

Rinaldo Wilson Oliveira de Souza

Ativismo de marcas: a consolidação de marcas como agentes sociais

Rinaldo Wilson Oliveira de Souza

Ativismo de marcas: a consolidação de marcas como agentes sociais

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing

Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira

Junho de 2021.

Agradecimentos

Não há como não ser clichê e não começar o agradecimento aos meus pais, Jorge e Eliane, que sempre, independente de qualquer coisa, sei que estarão ao meu lado dando todo o seu apoio e que sabem o quanto eu anseio por um futuro acadêmico para a minha vida.

Durante os dois anos do mestrado pude conhecer professores inspiradores, como a professora Carla Henriques e Maria Malva, que puderam fazer o impossível – até então – na cabeça de uma pessoa com aversão a situações lógicas e “matemáticas”. Agradeço a paciência, didática e por terem mostrado que estatística não precisa ser um bicho de sete cabeças, além de refletirem o que desejo ser no futuro como professor. Além destas, o meu agradecimento a todos os outros professores que, sempre que podiam, instigavam a minha autonomia de pensamento e criatividade com os trabalhos pedidos.

Agradeço aos meus colegas de classe que se tornaram amigos, como a Diana e Renan, que sempre se mostraram disponíveis para ajuda em qualquer situação.

Agradeço aos muitos insights dados pelo meu professor e orientador, Bruno Morgado Ferreira e também pela sua paciência.

Resumo

Nesta dissertação, estudou-se o uso de ativismos sociais pelas marcas e empresas como instrumentos de melhoria e de consolidação da sua comunicação e respetivo posicionamento. Para este estudo definiram-se três principais objetivos: 1) Perceber como é que o consumidor se sente em relação às marcas que utilizam as suas campanhas e as suas redes sociais como plataformas de ativismo; 2) Identificar quais são as pautas sociais que os consumidores tendem a aceitar que as marcas sinalizem nas suas campanhas e publicações, assim como quais os temas que apresentam um uso mais arriscado; 3) Analisar o impacto sobre o *brand equity* e o que isso pode ocasionar sobre o nível de consumo e *buzz* de uma marca, com o aparecimento, inclusive, de novos consumidores. Numa primeira parte, a revisão da literatura expõe a evolução do marketing até ao surgimento do conceito de *brand activism*. Percebe-se, assim, como é que esta nova forma de posicionamento tem consolidado a relação das marcas perante os diversos públicos-alvo e como é que é geradora, em si, de mudanças. Para o desenvolvimento deste projeto, foram levadas a cabo várias investigações com o recurso tanto a questionários como a entrevistas online. O propósito da metodologia foi principalmente exploratório e aconteceu entre outubro de 2019 e agosto de 2020. A análise dos resultados permitiu então obter uma maior visão sobre os diversos tipos de ativismo e quais são aqueles em que as marcas podem, ou não, envolver-se em determinados assuntos do ponto de vista do consumidor, além do reconhecimento da importância do ativismo das marcas pelo público no seu geral.

Palavras-chaves: ativismo de marcas, posicionamento, consumo e ativismo social.

Abstract

In this dissertation, was studied the use of social activism by brands and companies as instruments for improving and consolidating their communication and respective positioning. For this study, three main objectives were defined: 1) Understand how the consumer feels about the brands that use their campaigns and their social networks as platforms for activism; 2) Identify which are the social guidelines that consumers tend to accept that brands flag in their campaigns and publications, as well as which themes present a more risk to use; 3) Analyze the impact on brand equity and what it can cause on the level of consumption and buzz of a brand, with the arrival, even, of new consumers. In the first part, the literature review exposes the evolution of marketing until the appearance of the concept of brand activism. It is clear, therefore, how this new way of positioning has consolidated the relationship of trademarks towards the various audiences and how it generates changes. For the development of this project, several investigations were carried out using questionnaires and online interviews. The purpose of the methodology was mainly exploratory and took place between October 2019 and August 2020. The analysis of the results allowed us to get a greater view of the different types of activism and which are those that brands may or may not be involved, in addition to the recognition of the importance of brand activism by the public in general.

Keywords: brand activism, market positioning, consumption and social activism.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract	iii
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA.....	2
1.1 Breve contextualização – evolução do marketing.....	2
1.2 Modelos de Marketing.....	4
1.2.1. Modelo de Simons	4
1.2.2. Modelo de Park e Srinivasan	4
1.2.3. Modelo de Lassar, Mittal e Sharma	5
1.2.4. Modelo de Clancy e Krieg	5
1.2.5. Modelo de Keller	6
1.2.6. Modelo de Auditoria da Marca.....	11
1.2.7. Modelo de Dyson, Farr e Hollins.....	12
1.2.8. Modelo Brand Equity Ten	13
1.2.9. Modelo Multidimensional Chernatony.....	19
1.2.10. Modelo de Kapferer.....	26
1.3 Tecnologia, posicionamento e comunicação.....	28
1.4 O consumo revisto pela ótica da sociedade contemporânea	33
CAPÍTULO II – ESTUDOS SOBRE ATIVISMO DE MARCAS	39
2.1 Pré-estudo	39
2.2 Estudo	44
2.2.1 Afinidades entre ativismo e mercados de atividade.....	44
2.2.1.1 <i>Marcas de Desporto</i>	45
2.2.1.2 <i>Marcas de Bancos</i>	45
2.2.1.3 <i>Marcas do universo infantil</i>	45
2.2.1.4 <i>Marcas da indústria alimentar</i>	46
2.2.1.5 <i>Marcas da restauração</i>	46
2.2.1.6 <i>Marcas de Cosméticos</i>	46
2.2.1.7 <i>Marcas do setor da Beleza</i>	47
2.2.1.8 <i>Marcas de Hipermercados</i>	47
2.2.1.9 <i>Marcas tecnológicas</i>	47
2.2.1.10 <i>Marcas de Vestuário</i>	48
2.2.1.11 <i>Marcas de Higiene</i>	48
2.2.2 Percepções de campanhas publicitárias ativistas.....	49
2.2.3 Consumo de marcas ativistas	52
2.2.4 Defesa de causas ativistas	53
CAPÍTULO III – CONCLUSÃO	54
3.1 Limitações.....	56
3.2 Vias futuras de investigação	56

Referências	58
Anexos	63
Anexo 1 - Inquérito qualitativo.....	63
Anexo II - Inquérito quantitativo	65
Anexo 3 - Inquérito quantitativo do pré-estudo.....	80

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo CBBE (Customer-Based Brand Equity)	7
Figura 2 Pirâmide da Marca	12
Figura 3 Modelo Multidimensional de Chernatony.....	20
Figura 4 Prisma da Identidade da Marca.....	26
Figura 5 Evolução da identidade visual da marca Apple	29
Figura 6 “Just do It”, da Nike: exemplo de fonte de identidade que marcas podem utilizar para serem associadas pelos consumidores	29
Figura 7 Tipos de comunicações de marcas	33
Figura 8 Campanha da Nike com o desportista Colin Kaepernick	37
Figura 9 Análise das marcas em perspetivas diferentes	37
Figura 10 Frequência de palavras da primeira pergunta	40
Figura 11 Frequência de palavras da segunda pergunta	41
Figura 12 Frequência de palavras da terceira pergunta	42
Figura 13 Frequência de palavras da quarta pergunta	42
Figura 14 Frequência de palavras da quinta pergunta	43
Figura 15 Campanha de Benetton	49
Figura 16 Campanha da Trident utilizada no inquérito	49
Figura 17 Campanha d’O Boticário Brasil utilizada no inquérito	50
Figura 18 Uber Brasil utilizada no inquérito, 2020.	51

Índice de Tabelas

Tabela 1 Indicadores Principais da Qualidade Percebida.....	16
Tabela 2 Tipos de Notoriedade.....	18
Tabela 3 Componentes que contribuem para a essência da marca	24
Tabela 4 Dimensões e avaliação do modelo Multidimensional Chernatony	25
Tabela 5 Conceito de posicionamento.....	31
Tabela 6 Concordância entre o sector de atividade e a afinidade com o tema ativista.....	48
Tabela 7 Análise aos dados sobre as 4 campanhas.....	51
Tabela 8 Mudanças comportamentais.....	53
Tabela 9 Defensores das causas.....	53

“Não é a consciência do homem que lhe determina o ser, mas, ao contrário, o seu ser social que lhe determina a consciência”.

Karl Marx

INTRODUÇÃO

Nesta dissertação, o objetivo é estudar o comportamento do consumidor e das marcas num novo cenário a que Sarkar e Kotler (2018) chamam de *Brand Activism* (ou ativismo de marcas, tradução livre), no qual as marcas tornam-se porta-vozes de causas que permeiam todo o mundo, como as de sustentabilidade, feminismo, LGBTQ+, antirracismo, entre outras, e, além do papel de oferecer produtos e serviços, também se tornam agentes sociais de mudança. Para tal, é proposto responder a 3 objetivos:

- Perceber como é que o consumidor se sente em relação às marcas que utilizam as suas campanhas e as suas redes sociais como plataformas de ativismo;
- Identificar quais são as pautas sociais que os consumidores tendem a aceitar que as marcas sinalizem nas suas campanhas e publicações, assim como quais os temas que apresentam um uso mais arriscado;
- Analisar o impacto sobre o brand equity e o que isso pode ocasionar sobre o nível de consumo e buzz de uma marca, com o aparecimento, inclusive, de novos consumidores.

Não há como negar que o histórico de posicionamento de marcas tem mudado ao longo dos anos. Atualmente, é mais visível a forma como as marcas se têm comunicado com os seus respetivos públicos em diferentes esferas para que tenham um alcance maior – inclusive global – sobre assuntos sociais. Existem marcas que apoiam causas isoladas, como campanhas pró LGBT, outras que abraçam assuntos como patriotismo, imigração, feminismo, entre outros. Logo, este trabalho assume pertinência para o entendimento sobre como a sociedade atual vive e convive com estas comunicações e posicionamentos de marcas e em como isto impacta a perceção do consumidor em relação às marcas. Para alcançar o objetivo proposto, optou-se por desenvolver uma metodologia de cariz misto, assente na realização de pesquisa bibliográfica, entrevista e distribuição de inquérito por questionário.

Por fim, quanto à estrutura da investigação, nesta primeira parte apresentamos uma revisão literária sobre o tema deste trabalho. A segunda etapa foi feita uma pesquisa qualitativa com cento e noventa inquiridos residentes em Brasil e Portugal, onde podemos basear as perguntas da primeira etapa de maneira mais objetiva. Nesta parte apresentamos os resultados da pesquisa qualitativa, assim como uma análise sobre as respostas para que os objetivos deste estudo pudessem ser alcançados. A terceira e última etapa foi o debate dos resultados das pesquisas quantitativa, qualitativa e também bibliográfica com a conclusão do estudo, onde podemos apresentar, com mais profundidade, as tendências de como o público pensa e reage à certas questões aqui levantadas e como isto pode impactar as comunicações e posicionamentos de marcas.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

Neste primeiro capítulo, expõe-se a revisão da literatura que permitiu abordar o tema central da presente dissertação. Após uma breve apresentação da evolução do Marketing, aborda-se diferentes modelos de marketing, depois conceitos relacionados com a tecnologia, a evolução do posicionamento e da comunicação. Termina-se apresentando uma visão do consumo revisto pela ótica da sociedade contemporânea.

1.1 Breve contextualização – evolução do marketing

O marketing tem evoluído com a história. É uma ciência, disciplina – e arte – que acompanha o comportamento do mercado, o que envolve também as relações humanas e os seus hábitos (Borden, 1964). Esta evolução é marcada por inovações estratégicas e tecnológicas ao longo do tempo (Dussart & Nantel, 2007). Neil H. Borden, professor emérito da Harvard Business School, foi o primeiro a perceber, nos anos 1950, que existiam variáveis estratégicas de mercado que poderiam ser misturadas e controladas, criando assim o primeiro conceito de marketing-mix. Este continha 12 fatores ao todo: planeamento de produto, política de preço, *branding*, canais de distribuição, vendas pessoais, publicidade, promoção, embalagem, display, serviços, armazenamento e transporte, análise de fatores de risco (Borden, 1964). A lista das variáveis estratégicas foi reformulada, de maneira mais concisa, por Jerome McCarthy (1964), quando apresentou os quatro principais conceitos do marketing-mix, conhecidos como os Quatro Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Até então, o marketing tinha como prioridade apenas o lado tático de estratégias. Com o passar dos anos, novos conceitos começaram a surgir, como o emocional e o experimental (Kotler & Keller, 2012), o que deu início aos estágios evolutivos do marketing com o intitulado Marketing 1.0, como resultado do desenvolvimento produtivo da revolução industrial. Nesta fase, as estratégias eram baseadas unicamente nos 4Ps do marketing mix e tinham como objetivo o processamento de curto prazo de transações, numa comunicação unidirecional em canais tradicionais à época – como o rádio e anúncios de correios (Kotler & Keller, 2012).

É na Era da Informação que o Marketing 2.0 se desenvolve. Kotler (1999) previu este novo estágio para o marketing e destacou a forma como empresas e consumidores estariam conectados e como as informações se espalhariam em todo o mundo de maneira fluida e instantânea. Segundo Kotler (1999), os consumidores começam a ter a facilidade de obter informações sobre fornecedores e também produtos. Além disso, se antes existiam barreiras para o comércio – como a distância e tempo de transporte – nesta nova fase a internet chega

como grande aliada e conseqüentemente dá força ao comércio eletrônico. Perceber melhor o consumidor fez com que o marketing evoluísse – transformando-se no estágio do 3.0, com a obra de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Para estes autores, esta era do marketing baseou-se em valores e mudou radicalmente a forma como consumidores são tratados pelas empresas e marcas. A partir desta etapa, os profissionais de marketing percebem a importância sobre a mente, espírito e emoções dos consumidores. Kotler et al. (2010) mostram que, apesar da semelhança do marketing 2.0 com o marketing 3.0 serem voltados ao consumidor, o último vai além: precisa ser mais profundo quando o assunto é a missão, visão e valor de marca, o que faz todos estes conceitos serem elevados e atribuídos de maneira emocional nas estratégias e comunicações.

Os avanços tecnológicos foram responsáveis pela progressão do marketing. Hoje podemos dizer que estamos no seu estágio 4.0, o que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), se trata de um novo movimento de estratégias e práticas de marketing em todo o mundo. Dentre os pontos mais importantes – e pertinentes para este estudo – estão as novas sensações do “partilhamento” e do “agora”. Além destas, existe o aumento do marketing de conteúdo, as integrações omnichannel e o CRM social, entre outras. Segundo os autores, esta transição do marketing 3.0 para o 4.0 aconteceu de maneira natural – e esperada -, já que esta ciência se adapta à natureza mutável que os consumidores têm perante o mundo digital. Um importante fator que contribui para esta mudança é a tecnologia, que também é responsável pela democratização do espaço de consumo e está cada vez mais ligada às estratégias que os profissionais de marketing podem empregar em marcas e organizações. Ela tem orientado não só a prática do marketing, mas também o comportamento do consumidor, ocasionando impactos significativos no campo das relações econômicas com a transformação de uma economia industrial para a economia informacional (Dholakia, Zwick & Denegri-Knott, 2010). Com o marketing 4.0 presenciamos uma grande mudança na forma como os indivíduos interagem com marcas e negócios. Este novo modelo muda a estrutura de poder do vertical, exclusivo e individual para o horizontal, inclusivo e social, e faz com que as marcas revejam a forma como lidam com os seus públicos (Kotler et al., 2017). Ainda segundo estes autores, a mudança desta estrutura de poder é essencial para percebermos como isso modifica a economia digital: com consumidores mais empoderados o posicionamento das marcas começa a ser mais avaliado. É essencial uma transparência das empresas, já que as suas atitudes estão a ser acompanhadas de perto por milhares de pessoas. Deve existir, então, um consenso embasado na comunidade.

Neste sentido, para alguns autores como Feldwick (1996), Troiano (2004) e Keller e Machado (2006), a marca deve ser mensurada sob a ótica do consumidor, pois é ele quem determina e impulsiona o seu valor. Já outros autores, como Simon e Sullivan (1993) e

Damodaran (1997), acreditam que o valor da marca deve ser medido em termos financeiros, uma vez que ele reflete o valor monetários dos ativos da marca, ou seja, o lucro marginal que a empresa pode ser capaz de retirar deles se comparada com uma política desprovida de marca. Assim, analisa-se seguidamente alguns modelos de marketing que abordam estas questões em maior detalhe.

1.2 Modelos de Marketing

1.2.1. Modelo de Simons

Este método apresenta-se dividido em três dimensões, sendo que é a análise conjunta das mesmas que permite a avaliação da marca. A qualidade da marca (*brand quality*) é a primeira dimensão onde são evidenciados valores como as associações à marca, a estima, liderança no mercado e notoriedade.

Para a análise da segunda dimensão (*brand quantity*) entram questões como a capacidade de entrar no mercado, a fidelização, o nível de satisfação e nível de vendas. Por fim, na terceira dimensão (*brand future*) são refletidos o verdadeiro potencial de crescimento da marca e capacidade da marca fazer face a vicissitudes de mercado, tais como: alterações nos hábitos de consumo dos clientes, políticas estruturais diferentes, etc. (Simons, 1997).

1.2.2. Modelo de Park e Srinivasan

Este método sustenta a sua funcionalidade na preferência por multi-atributos e dá-nos uma avaliação individual de cada componente da marca. Baseia a sua pesquisa na avaliação da marca em termos individuais na ótica de cada consumidor.

O levantamento dos dados faz-se através de estudos de mercado onde se obtém a preferência individual por marcas, tanto em função de avaliações globais como de avaliações específicas ao nível dos atributos dos produtos. Depois de colocar as preferências numa escala, o modelo subtrai as preferências multi-atributos da marca da preferência global, com vista à medição da marca ao nível individual.

Na etapa seguinte o modelo divide a marca em componentes baseados em atributos e componentes não baseados em atributos. Os componentes baseados em atributos visam captar o impacto das atividades da marca na percepção dos atributos pelos consumidores. Os componentes não baseados em atributos captam associações à marca não relacionadas com o produto. De acordo com os autores é fundamental esta divisão, visto que permite aos

responsáveis pela gestão da marca ações diferenciadas de acordo com o objetivo a ser alcançado (Park & Srinivasan, 1994).

1.2.3. Modelo de Lassar, Mittal e Sharma

O modelo tem por base a análise de cinco dimensões da marca: performance, valor, imagem social, grau de confiança e identificação/ligação. A primeira dimensão (performance) refere-se à ausência de defeitos na fabricação, ou seja, à conformidade do produto, para além da durabilidade no seu uso que espera que seja longa. A dimensão, valor, refere-se à relação custo benefício obtida da marca.

A imagem social refere-se normalmente ao grupo social que habitualmente usa a marca e que é perceptível pela generalidade do consumidor. O grau de confiança é quando o consumidor acredita nas comunicações da empresa, em relação ao que ele necessita da marca. A identificação/ligação refere-se fundamentalmente às sensações positivas que são geradas pela marca e que são perceptíveis pelo consumidor.

O funcionamento deste modelo baseia-se na aplicação de um estudo através de questionário, usando uma escala ordinal de sete pontos. Através das respostas somam-se os resultados e calcula-se o valor da marca, em termos médios em relação à categoria e o individual para cada marca. Este método pode ainda ser usado para fazer comparações de produtos de várias marcas ou entre várias marcas concorrentes (Lassar et al., 1995).

1.2.4. Modelo de Clancy e Krieg

De acordo com estes autores o valor da marca é formado por oito elementos, a saber:

- (i) Penetração da marca — junção da perceção e disponibilidade de publicidade.
- (ii) Distinção da marca — conjunto de medidas de diferenciação e exclusividade da marca.
- (iii) Qualidade da marca — avaliação da marca na sua reputação de qualidade de produtos e serviços.
- (iv) Valor intrínseco da marca — medidas que indicam se a marca reflete o que o cliente paga por ela.
- (v) Personalidade da marca — avaliação da imagem de marca no consumidor.
- (vi) Potencialidade da marca — valor do preço *Premium* e barreiras à entrada de novas marcas.
- (vii) Inoculação competitiva — avaliar até que ponto o consumidor é fiel à marca em momentos de pressão competitiva.

(viii) Comportamento da marca — avaliar até onde os consumidores preferem, comprar e utilizar a marca.

Para operacionalizar este modelo deve-se fazer um estudo que tenha por base um questionário contendo três a cinco perguntas por cada elemento. Depois de recolhidos os questionários, as respostas a cada questão devem ser consideradas de acordo com o peso que cada elemento tem na marca (Clancy & Krieg, 2002).

1.2.5. Modelo de Keller

O autor apresenta dois modelos que permitem avaliar o CBBE (*Customer Based Brand Equity*). Um assenta no conhecimento da marca e das suas dimensões, o outro no processo de construção de uma marca como elemento agregador de valor.

O primeiro modelo, de 1993, assenta no conhecimento da marca, por parte do consumidor, e tem como principal objetivo perceber o efeito resposta do consumidor ao programa de marketing da marca (Keller, 1993). Refere o autor a este propósito “o valor da marca baseado no consumidor é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao programa de marketing da marca” (Keller, 1993, p. 8). Representa a consciência da marca e a favorabilidade, força e exclusividade das associações à marca na memória do consumidor.

Desta forma o que se visa estudar neste modelo é o conhecimento da marca, que é de uma forma mais simplista, o conjunto de associações na memória do consumidor, retidas através da consciencialização da marca e a imagem de marca. A consciencialização da marca é a facilidade com que os clientes ou consumidores conseguem identificar a marca, a facilidade com que se lembram da marca. É medida através de dois componentes: *recall* de marca (*brand recall*) e conhecimento de marca (*brand recognition*). O primeiro devolve a facilidade com que o consumidor se lembra da marca já o segundo relaciona a capacidade do consumidor confirmar uma exposição anterior à marca.

A imagem da marca é formada por um conjunto de perceções que o consumidor é capaz de fazer através de associações que guarda na sua memória. A propósito de associações Keller (1993) refere algumas que se podem encontrar na memória do consumidor:

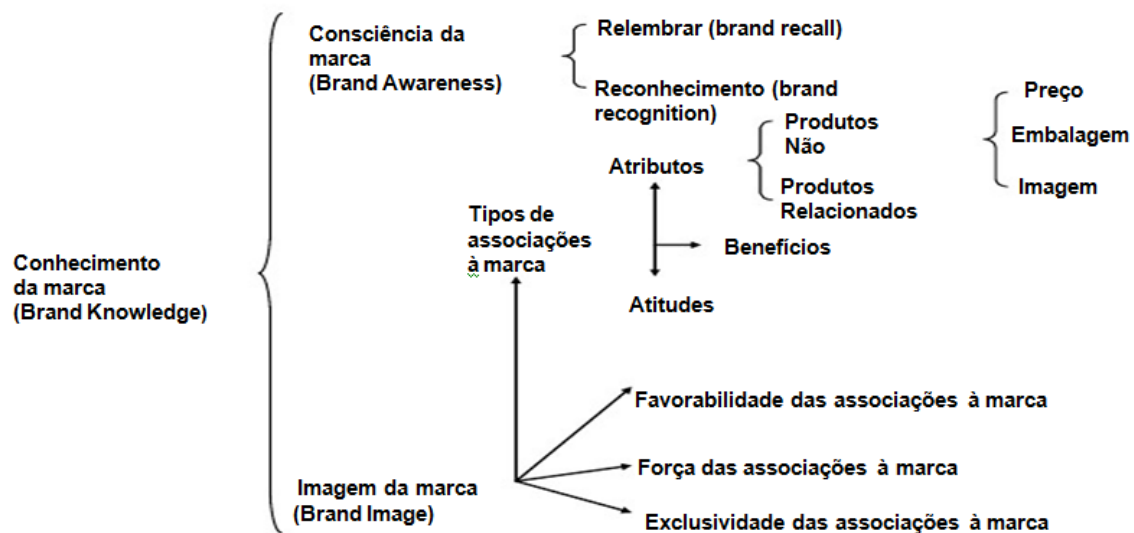
Atributos — são as características dos produtos ou serviços.

Benefícios — são o valor que o consumidor consegue encontrar no produto ou serviço.

Atitudes — são a avaliação global que os consumidores fazem da marca.

Para entender melhor como se constitui o conhecimento da marca, é importante observar e analisar os elementos constituintes: a consciência da marca (*brand awareness*) e a imagem de marca (*brand image*) também representados na Figura 1.

Figura 1 Modelo CBBE (*Costumer-Based Brand Equity*)



Nota. Adaptado de Keller (1993, p.7)

A consciência de marca representa, de acordo com Keller (1993), a possibilidade de identificar a marca. Esta dimensão envolve dois elementos: o reconhecimento da marca, em que os consumidores conseguem identificar corretamente a marca e a lembrança ou recordação da marca (*recall* de marca) em que os consumidores gerem corretamente a marca na memória. A consciência de marca é bastante importante visto que afeta diretamente a tomada de decisão de compra, com especial preponderância nos produtos de baixo envolvimento, onde ser a primeira marca que vem à mente do consumidor faz toda a diferença. Se o consumidor pensar na marca quando pensa na categoria de produto, aumentará a consciência da marca, aumentará também a probabilidade dessa marca ser uma das consideradas no processo de decisão de compra.

De acordo com Murray e Schlacter (1990), os consumidores tendem a criar um conjunto de marcas da sua preferência para simplificar o processo de compra mais rotineiro. Assim, para uma marca ser selecionada para participar no conjunto de marcas de preferência, o consumidor deve ter uma boa lembrança da marca (*Recall*) e não ter na lembrança outras marcas concorrentes que poderiam afetar a preferência no momento da compra. Refere ainda, que o uso de elementos relacionados com a marca, como por exemplo: peças

publicitárias, ou *displays*, ajudaria algumas marcas que muitas das vezes não são a primeira opção de escolha na compra.

A imagem de marca é crucial para a compreensão do conhecimento da marca. De acordo com Keller (1993) a imagem de marca é definida como sendo um conjunto de percepções refletidas pelas associações que surgem na mente do consumidor, conceito que também é partilhado por Biel (1992) e Aaker (1998).

Para Aaker (1998), uma associação está fortemente ligada a uma imagem na memória, e que varia conforme o significado da marca para o consumidor. Quanto mais fortes forem as associações, maior será o valor da marca. Essas associações fortes podem ser baseadas em experiências de compra e exposições à comunicação da marca.

Por seu lado, Biel (1992) refere que imagens visuais, palavras ou frases ligadas a marcas fortes são mais facilmente recuperadas pela memória, desta forma para o autor, a imagem de marca forte é o elemento que dirige o valor da marca. O valor da marca depende do comportamento do consumidor, que por sua vez, depende das percepções que este tem da marca. As associações também vão indicar que tipo de atributos, benefícios ou atitudes que o consumidor tem ou valoriza nessa marca. Os atributos são os componentes que caracterizam um produto ou serviço e que são envolvidos na compra ou consumo.

Os atributos podem ainda, e de acordo com Keller (1993) ser categorizados em função da sua relação, ou não, com o produto. Os atributos relacionados ao produto são elementos indispensáveis para a prestação do serviço. Os atributos não relacionados podem ser informações sobre o preço, embalagem ou imagem do produto, ou ainda, a imagem do consumidor ou situação de uso. Para o autor, os benefícios são os valores pessoais que os consumidores relacionam aos atributos do produto ou do serviço, que por sua vez podem por sua vez ser distinguidos em três categorias: benefícios funcionais, experienciais e simbólicos. Os benefícios funcionais estão relacionados com vantagens de consumo dos produtos ou serviços da marca, os chamados atributos intrínsecos.

Os benefícios experienciais estão associados a sensações obtidas com o uso ou consumo do produto ou serviço e também decorrentes dos atributos relacionados com o produto. Por seu lado os benefícios simbólicos são vantagens associadas a atributos extrínsecos mais relacionados com as necessidades de aceitação social e autoestima.

Conclui-se, do exposto, que o conhecimento da marca é de vital importância para quantificar o valor da marca. A exposição do primeiro modelo de Keller, reforça a ideia que o valor da marca deve ser pensado como um conceito multidimensional, e que depende das estruturas de conhecimento que estão presentes na mente do consumidor e representam, todavia, um forte potencial para o desenvolvimento de ações de marketing mais integradas e eficazes.

O segundo modelo apresentado pelo autor, em 2001, tem como enfoque o poder que uma marca tem e assenta sobretudo no que o consumidor aprendeu, sentiu, viu, e ouviu sobre a marca e que causou impressões positivas (Keller, 1993, 2001, 2003) O poder de uma marca é mais forte quanto mais ela residir na mente do consumidor. Para Keller (2003), o objetivo fundamental de um modelo de avaliação de marcas consiste em identificar de uma forma clara e o mais completa possível as origens e os resultados do valor da marca.

Para o autor, o modelo deve ainda avaliar a marca através de um conjunto de procedimentos de pesquisa, elaborados por forma a fornecer informação atualizada e rigorosa acerca do valor da marca e que permita aos seus responsáveis tomar decisões de ordem tácitas e estratégicas. Para tal, o modelo assenta em dois pilares: o primeiro sustenta-se em estudos que acompanhem a evolução e a performance da marca, o segundo sustenta-se num sistema de gestão do valor da marca (Keller, 2001, 2003). Para se construir uma marca com valor são precisas quatro etapas, a passagem para a etapa seguinte depende do sucesso da etapa anterior.

A primeira etapa refere-se à identificação e associação do consumidor à marca, a segunda refere-se à lembrança da marca na mente do consumidor, a terceira tem como principal função extrair o significado e identidade da marca, a última converte as informações da marca em relacionamento sustentado na lealdade e fidelidade entre o consumidor e a marca. O modelo CBBE de Keller (2001, 2003) contempla as quatro etapas acima identificadas que implicam uma sequência lógica de perguntas sobre a marca:

- Quem é a marca? (identidade da marca)
- O que faz a marca? (significado da marca)
- O que eu penso ou sinto sobre a marca? (resposta à marca)
- Que tipo de associação e relacionamento eu deveria ter com a marca? (relação com a marca)

Desta forma Keller (2001) constrói o modelo sustentado em quatro etapas, todas elas formadas por blocos, neste caso seis blocos: (1) saliência, (2) desempenho, (3) imaginário, (4) Juízos de valor, (5) sentimentos e (6) ressonância. De forma a compreender melhor o modelo descreve-se agora as quatro etapas que compõem o modelo:

(i) Identidade da marca — identifica a consciência do consumidor sobre a marca. É a facilidade que o consumidor tem em lembrar-se da marca a quantidade de vezes que a marca vem à mente do consumidor. Para Keller (2003), a construção da identidade da marca só é possível com uma relação forte com os consumidores. Esta relação forte assenta sobretudo na notoriedade da marca em aspetos que possam dar resposta a um conjunto de questões que a seguir de discriminam:

— Qual a frequência e facilidade com que a marca é evocada em diferentes situações e circunstâncias?

— Como é que a marca é reconhecida ou recordada?

— Até que ponto pode ser persuasiva a notoriedade da marca?

Para Keller (2003) a construção da notoriedade da marca é fundamentalmente o conhecimento que o consumidor tem da marca que lhe pode satisfazer as necessidades através de um produto ou serviço específico. Refere ainda Keller (2001) que é importante que a marca seja recordada mas apenas na altura certa. Torna-se até mais importante do que possuir uma notoriedade espontânea elevada.

(ii) Significado da marca — refere-se à performance e à imagem da marca. A primeira tem a ver com as necessidades dos consumidores e o que lhe é oferecido pela marca, a segunda tem mais a ver com as necessidades psicológicas. Para Keller (1993, 2001, 2003), o significado da marca tem a ver com a perceção que o consumidor faz em relação a um determinado produto. Para que uma marca tenha um significado forte será necessário que crie e que avalie muito bem as associações que o consumidor formula em relação à marca. Estas associações podem estar relacionadas com o desempenho do produto, ou mesmo com atributos emocionais, relacionados com o imaginário do consumidor.

Dando ainda mais ênfase ao significado da marca, Keller, apresenta ainda um conjunto de reflexões que são apresentadas a seguir:

— Características primárias e funções suplementares do produto;

— Grau de confiança no produto e na sua durabilidade;

— Eficiência, eficácia e simpatia do serviço;

— Estilo e *design*;

— Preço; e

— Dimensão do imaginário no significado da marca.

(iii) Resposta à marca — refere-se ao que os consumidores pensam e sentem em relação à marca. São os sentimentos e julgamentos feitos pelos consumidores. O valor da marca será um conjunto de reações positivas que os consumidores tenham face à marca. Para Keller (2001), as opiniões e sentimentos acerca da marca podem influenciar favoravelmente o comportamento do consumidor. Os juízos de valor, as opiniões pessoais, a forma como agrupam as diferenças de desempenho dos produtos e as associações do imaginário só podem resultar em valor para a marca.

(iv) Relacionamento com a marca — evidencia o relacionamento pessoal que o consumidor tem com a marca. É a intensidade, força de ligação à marca, por outro lado também podemos destacar a atividade, que é a frequência de compra ou de uso da marca no dia-a-dia.

Criar relacionamentos é o último passo proposto por Keller no seu modelo CBBE para a construção de uma marca forte. Os relacionamentos com a marca sustentam-se em dois indicadores: intensidade e atividade. A intensidade tem a ver com o poder e a força que envolve a marca e os consumidores, formando uma comunidade. A atividade refere-se à frequência com que os consumidores compram e utilizam os produtos ou serviços.

Desta forma, Keller (2001) chama a atenção para uma outra característica do modelo, a ressonância que se refere à relação dos consumidores com a marca e ao nível de sincronização que sentem com ela.

A ressonância pode ser categorizada em quatro categorias conforme se evidencia:

- Lealdade comportamental
- Atitude positiva
- Sentido de comunidade
- Envolvimento ativo.

O modelo CBBE permite ao gestor avaliar e monitorizar o valor da marca. De acordo com o referido por Keller (2001) a dimensão mais importante é a ressonância da marca que acabará por ser uma consequência de uma gestão correta do valor da marca.

1.2.6. Modelo de Auditoria da Marca

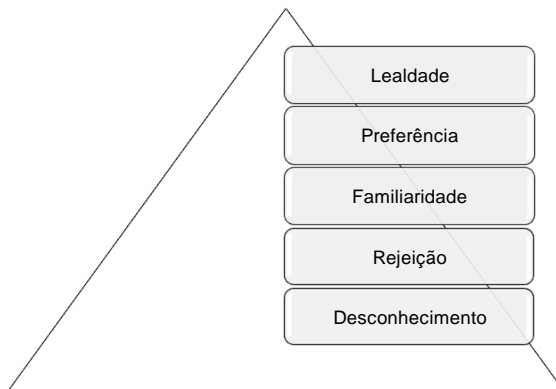
O modelo procura essencialmente diferenciar consumidores, de acordo com a sua relação com a marca (Troiano, 2004). O modelo deixa de lado a procura de índices e números que de alguma forma classificam a marca, procurando antes classificar os consumidores tendo em conta o seu nível de envolvimento com a marca.

Os níveis de envolvimento do consumidor com a marca que são referenciados pelo modelo são (Troiano, 2004, p. 11):

- (i) Desconhecimento — consumidores que não conhecem a marca;
- (ii) Rejeição — consumidores que não consideram a possibilidade de usar a marca;
- (iii) Familiaridade — consumidores que conhecem a marca, mas se por um lado não têm sentimentos negativos, também não demonstram sentimentos muito positivos;
- (iv) Preferência — aqui estão os consumidores que têm esta marca como a principal marca a escolher no momento da decisão de comparar; e
- (v) Lealdade — aqui estão os consumidores que têm maior envolvimento com a marca, aqueles que são consumidores fidelizados.

Este modelo adota uma pirâmide para ilustrar e fazer compreender melhor o significado de cada nível (figura 2).

Figura 2 Pirâmide da Marca



Nota. Troiano (2004, p.11)

O nível de envolvimento dos consumidores com a marca vai determinar a classificação dos consumidores e tem por base algumas variáveis, a saber:

- Top of Mind;
- Conhecimento espontâneo total;
- Conhecimento total da marca;
- Marca preferida em primeiro lugar;
- Marca que rejeita; e
- Marca associada a produto de qualidade

O modelo deve ser utilizado para estudos empíricos, realizados através de entrevistas a clientes, realizados em determinados mercados e escolhendo entre cinco a oito marcas Troiano (2004).

1.2.7. Modelo de Dyson, Farr e Hollins

Os autores, através deste método, procuram criar uma espécie de paradigma entre as percepções dos valores intangíveis que os consumidores criam da marca e os proveitos que elas conseguem gerar. Para estes autores existe um ponto em que a marca se encontra com os consumidores, é no momento da compra ou da venda dependendo se nos colocamos do ponto de vista do consumidor ou do vendedor.

Este modelo procura fundamentalmente identificar e valorizar as associações de marca através de estudos de mercado *ad hoc* ou da combinação de dados de outros estudos, que de certo modo reflitam as vendas potenciais de uma marca para cada consumidor. Este modelo denominado *Consumer Value Model* (CVM), foi testado numa pesquisa com uma amostra de 750 clientes no Reino Unido e validado em função do comportamento atual de compra de cada cliente, monitorizado durante um ano. O estudo foi efetuado com quatro

categorias de produtos: pasta de dentes; café; margarina; e chá, num total de trinta e três marcas. A variável em estudo no modelo é a proporção de gastos (consumo) que cada consumidor faz em relação ao todo, podendo-se analisar assim cada marca individualmente. Assim, podemos avaliar o que cada consumidor gasta em relação a cada marca e em cada categoria.

Dyson et al. (1996) acabam por reconhecer que este modelo só por si não será suficiente para avaliar o valor da marca só pela lealdade é necessário ponderar o consumo no total. Para aplicação do modelo devem ser tidos em conta três fatores:

(i) Fidelidade — o respeito e a visibilidade obtidos pela marca podem ser traduzidos em vendas;

(ii) Dimensão da marca — seja qual for a categoria dos produtos, quanto maior for a marca mais probabilidades tem de ser a escolhida no momento de decisão do consumidor; e

(iii) Recetividade do consumidor ao preço — O consumidor tem sempre a tendência de comparar os preços da marca com os das outras marcas concorrentes, e o preço por outro lado é muitas vezes fator determinante no momento da compra, visto que transmite a que preço a marca passa a ser considerada como uma opção de compra para o consumidor (Dyson et al., 1996).

1.2.8. Modelo Brand Equity Ten

O modelo apresentado por Aaker (1996a) baseia-se fundamentalmente na força da marca para o consumidor e pode ser utilizado em diferentes classes de produtos e mercados. De acordo com o autor, uma gestão correta começa por uma avaliação correta. A visão e condicionalismos impostos às empresas pela gestão financeira de curto prazo põe muitas vezes em causa a estratégia de médio longo prazo da gestão da marca, podendo mesmo depreciar o seu valor enquanto marca.

O desafio de Aaker está no desenvolvimento de medidas ajustadas e credíveis que possam suplantar as medidas financeiras. Estas medidas permitem medir a força da marca e que a classificam como um ativo estratégico.

Para melhor compreender o modelo de avaliação proposto por Aaker, denominado por *Brand Equity Ten*, apresentam-se alguns requisitos em que Aaker (1991,1996b) estabelece que devem ser tidos em conta quatro critérios para definir os indicadores do modelo:

As primeiras quatro categorias visão têm por base as perceções da marca na perspetiva do cliente através das seguintes dimensões - lealdade, qualidade percebida, associações e fidelidade. A quinta dimensão reflete o comportamento e o desempenho da

empresa com informações de mercado. O modelo é uma ferramenta prática, pois surge com uma metodologia para a gestão de marcas e permite ao mesmo tempo a sua avaliação.

Todavia, deve ter em consideração na sua aplicação: (1) A conjuntura económica e de mercado; (2) Ter sensibilidade às mudanças de valor da marca; (3) Pode ser aplicado a marcas, categorias de produtos e mercados.

Aaker (1996a) refere que o modelo pode ser aplicado aos diversos públicos da empresa, visto que para o autor, a noção de cliente não se limita apenas ao consumidor externo (consumidor final), mas também pode ser aplicado à rede de distribuição (intermediários). O modelo proposto por Aaker não é um modelo completamente fechado, antes pelo contrário, pode ser adaptado e ajustado à marca objeto de avaliação. O autor admite que possam ser acrescentadas outras medidas que funcionem de forma complementar. O modelo deve ser analisado de forma relativa, ou seja, deve ser aplicado a um conjunto de marcas e durante um período de tempo.

Da reflexão do modelo, podem ser aplicados métodos estatísticos com vista ao tratamento de dados, nomeadamente, análise fatorial e análise de correlação, por forma a identificar quais as dimensões que mais contribuem para o valor da marca. A marca pode assim trabalhar as dimensões menos avaliada, e por outro lado, pode ser avaliada por aquelas que se mostraram mais importantes (Aaker, 1996a).

O modelo deve ter o desenvolvimento de várias medidas a partir das dimensões que contribuem para o valor da marca. Desta forma, a construção das variáveis a medir não as deve considerar como elementos táticos e de reação aos concorrentes, pelo contrário, os atributos da marca devem ser vistos como elementos que durem no tempo e sejam verdadeiros ativos da marca.

De seguida vai ser analisado as cinco dimensões do modelo em apreço:

(1) Avaliação da Dimensão Lealdade

A lealdade é a dimensão central do valor da marca. Uma marca com um nível bastante elevado de lealdade pode colocar barreiras às entradas de novos entrantes, pode ainda formar a possibilidade de estabelecer um preço *Premium* e ganhar tempo para responder a novos produtos ou inovações dos concorrentes diretos. A lealdade pode ser medida a partir de dois indicadores: preço *Premium* e satisfação/lealdade do cliente.

(i) Preço Premium

É o valor que o consumidor está disposto a pagar por uma marca quando comparada por outra que ofereça os mesmos produtos ou produtos idênticos ou substitutos. Provavelmente é uma das medidas que melhor evidencia a lealdade do consumidor à marca. O modelo, segundo o autor (Aaker, 1996a), deve ser dividido em três grupos: os compradores leais, compradores não leais e não compradores. Sempre que um cliente esteja disposto a

pagar um valor maior por uma determinada marca, estamos na presença do chamado preço *Premium* (Aaker, 1996a). Por exemplo, se um consumidor estiver na disposição de pagar à *Coca Cola* mais 15% pelo mesmo produto que lhe pode ser oferecido pela *Pepsi*, então estaremos diante de um valor acrescentado oferecido pelo *Coca Cola*, contribuindo, assim, para o aumento do seu valor.

Esta variável (preço *Premium*) pode dar um contributo importante na hora de valorizar a marca financeiramente, embora de uma forma bastante simplista, no entanto, bastaria identificar o valor do preço *Premium* (também chamada margem acrescida) associado aos consumidores e multiplicar esse valor pelas unidades vendidas (Aaker, citado por Diogo, 2008).

(ii) Satisfação do Consumidor/Lealdade

Naturalmente que esta variável se torna mais fácil de mensurar à medida que o consumidor vai tendo cada vez mais experiências com a marca. Se dessas experiências resultarem experiências positivas, então o consumidor terá ficado satisfeito com a marca. Esta variável obviamente só poderá ser medida em consumidores e nunca em não consumidores. Trata-se de um indicador importante na determinação da ligação e envolvimento do consumidor com a marca (Aaker, 1996b). A forma mais direta de medir este indicador é questionar os atuais consumidores da marca, ou ter como referência o último período de utilização do produto ou serviço. Se for de todo impossível determinar o anteriormente referido, a alternativa passa por reunir a perceção do consumidor sobre a totalidade das experiências que teve com a marca.

As questões a colocar aos consumidores devem ser diretas e objetivas. Passa-se a discriminar algumas das perguntas que podem fazer parte do inquérito (Aaker, 1996b):

- “Está satisfeito com a marca?”
- “O produto ou serviço corresponde às expectativas que tinha?”
- “Comprava a marca, produto ou serviço, numa próxima oportunidade?”
- “Recomendava a marca, o produto ou o serviço a terceiros?”
- “Já teve algum problema ou inconveniente relacionado com o uso do produto ou serviço?”

Aaker refere ainda que a lealdade é uma dimensão facilmente compreendida pela generalidade dos consumidores, pelo que pode se inquirida de uma forma direta.

(2) Avaliação da Qualidade Percebida/Liderança e Popularidade

(i) Qualidade Percebida

A qualidade percebida é identificada como sendo o valor que determinado consumidor dá a um determinado produto, ou serviço de uma marca. É em última instância, um julgamento do cliente feito em relação à excelência do produto ou serviço que consumiu (Aaker, 1991).

Esta variável é muito importante, visto que afeta o preço *Premium*, a elasticidade do preço, a utilização da marca e por consequência o retorno das ações. A qualidade percebida também impacta positivamente os restantes elementos da marca tais como: notoriedade, lealdade e/ou associações positivas. A qualidade está subjacente a duas dimensões: a qualidade objetiva e a qualidade percebida. Na verdade, o resultado final é fornecido pela qualidade percebida podendo esta ser dividida em indicadores (tabela 1).

Tabela 1 Indicadores Principais da Qualidade Percebida

Indicador	Descrição
Desempenho do produto	Características funcionais do produto
Acessórios	Características secundárias do produto (ex: embalagem)
Conformidade do produto	Ausência de defeitos de fabrico
Fiabilidade	Segurança transmitida nas compras sucessivas
Durabilidade	Tempo de duração do produto
Serviço	Qualidade no atendimento e fornecimento do produto
Acabamento	Imagem e aparência visível do produto

Nota. Aaker (1991)

A qualidade percebida favorece as políticas de extensão de marca, que por sua vez favorecem o aparecimento/lançamento de novos produtos e novos mercados. Em relação à medição da qualidade percebida Aaker (1996b) sugere a aplicação de escalas que coloquem a marca em estudo em comparação com as suas concorrentes e devem ser tidas em conta as seguintes questões:

— Nível de qualidade relativa da marca face à média do mercado e respetivos concorrentes;

— Nível de qualidade da marca *versus* a marca com maior qualidade *versus* a marca com menor qualidade; e

— Perceber se a marca apresenta um nível de qualidade consistente ou inconsistente.

(ii) Liderança e Popularidade

Os indicadores extraídos desta variável podem fornecer informações da dinâmica do mercado. O síndrome do “número um” é um aspeto muitas vezes a ter em conta visto que se a marca é líder de mercado é porque se baseia em algo que o consumidor percebe e é leal. Outro fator importante na liderança é que lhe permite inovar mais na categoria de produtos

que os concorrentes mais diretos. Outro fator muito importante é que a marca líder exerce uma pressão muito forte nos concorrentes evitando ou diminuindo a possibilidade de passagem de clientes da marca líder para a concorrência.

Por forma a melhor compreender o que é a liderança da marca, e as suas vantagens, o autor estrutura este indicador em três fatores:

- A marca líder em Vendas;
- A marca é inovadora nos produtos; e
- A marca goza de popularidade.

Como pode ser facilmente constatado a dificuldade destas variáveis está na sua maior dificuldade de mensuração. Este indicador pode ser medido através da formulação em escala das seguintes questões:

- Posição da marca num ranking que avalie se a marca é mais líder ou é menos líder;
- Crescimento da marca em termos de popularidade; e
- Grau de inovação da marca, avanços e desenvolvimentos ao nível dos produtos ou serviços.

(3) Avaliação das Associações de Marca

(i) Associações Organizacionais

As associações são reconhecidas como fonte diferenciadora e apresentam valores como: preocupação com o consumidor, espírito inovador, sucesso nos negócios, padrão de qualidade, visão de futuro e presença global.

Para Aaker (1991, 1996b), uma associação de marca é um conjunto de recordações em relação à marca por parte dos consumidores. As associações são categorizadas por Aaker (1991) por perceções que são agrupadas na mente do consumidor. Refere ainda o autor, que pode identificar-se vários tipos de associações de marca que podem variar em função do posicionamento do mercado:

- Atributos do produto (Volvo, ao nível da segurança do produto; Alfa Romeo, Design do produto; Mercedes, durabilidade do produto);
- Associações intangíveis (Nokia, líder na inovação);
- Benefícios para o consumidor (Colgate, eficácia contra as cáries; Dove, suavidade para a pele);
- Preço relativo (Lidl, associado a preços baixos);
- Uso ou aplicação (Vinho do Porto, fortemente ligado ao Natal; Kellog's associado ao pequeno-almoço);
- Celebridade, pessoa ou personagem (Banco Espírito Santo, associado ao Jogador Cristiano Ronaldo; Portugal Telecom, Gato Fedorento);
- Estilo de vida (Coca-Cola, reflete a personalidade, juventude e força de vida);

- Acrescentar valor (Rolex é acrescida de prestígio e de luxo); e
- Extensões da marca (Honda, para além dos motores para automóveis dedica-se também a motores para embarcações e fabrico de veículos motorizados com duas rodas.)

Os indicadores a serem criadas de modo a validar esta dimensão são:

- A marca é produzida por uma organização em quem confio?
- Qual o nível de admiração da marca versus admiração da empresa que a representa?
- Confia na marca ou na organização? e,
- A organização associada à marca tem credibilidade?

(4) Avaliação da Notoriedade da Marca

De acordo com Aaker (1996b), a notoriedade reflete a intensidade com que uma marca está presente na mente do consumidor. A notoriedade pode afetar as perceções do consumidor e as suas atitudes em relação à marca. O autor sugere que em alguns casos a notoriedade é o maior influenciador no momento da decisão da compra (Aaker 1991, 1996a).

A notoriedade pode ser analisada através de quatro níveis: notoriedade espontânea; recordação da marca; *top-of-mind*; e marca dominante. Tem ainda o poder de tornar uma marca familiar para o consumidor o que pode ser um motivador no processo de decisão de compra. Aaker refere mesmo que uma marca com uma forte notoriedade pode orientar o processo de decisão de compra em produtos de baixo envolvimento. Para melhor compreender esta dimensão apresenta-se abaixo a tabela 2.

Tabela 2 *Tipos de Notoriedade*

Nível	Descrição
Notoriedade Espontânea	Identificar se o consumidor se recorda de ter sido exposto anteriormente a algum elemento da marca
Recordação da Marca	Familiaridade ganha através exposições anteriores.
Top-of-mind	Refere-se à primeira marca mencionada como recordação espontânea.
Marca Dominante	Quando é a única marca a ser referida pelos consumidores. A marca dominante é o nível mais elevado de notoriedade que uma marca pode ter.

Nota. Aaker (1996b)

(5) Desempenho da Marca e Outros Ativos

O modelo *Brand Equity Ten* apresenta cinco dimensões, sendo a última “outros ativos e desempenho da marca”. Esta dimensão não é muito explicada por Aaker, no entanto, o autor refere que é propositado, visto que existem elementos tangíveis e intangíveis inerentes à própria marca que podem ser considerados nesta dimensão (Aaker, 1991, 1996b).

Estes elementos podem ser de diversa ordem, nomeadamente, patentes, marcas registadas, canais de distribuição, especialização adquiridas, entre outras. Nesta rubrica, não será necessário realizar sondagens nem estudos específicos, basta recolher informação de mercado que normalmente se encontra em relatório e contas, relatórios de vendas, quotas de mercado, cobertura da distribuição de entre outras.

Todavia, Aaker introduziu no seu modelo uma premissa que lhe permitiu fundir duas perspetivas de valor da marca: a perspetiva financeira e a perspetiva de mercado.

Em suma, Aaker pretende com o modelo propor uma abordagem credível que seja capaz de suplantar os modelos financeiros, que seja útil à gestão da marca e que seja uma abertura para a complementaridade de variáveis que permita acrescentar valor à marca (Aaker, 1991, 1996b).

1.2.9. Modelo Multidimensional Chernatony

Chernatony (2003) desenvolveu um modelo que permite efetuar a gestão e avaliação da marca. Não lhe atribuiu um nome específico, porém, é conhecido no meio académico como modelo multidimensional por avaliar o *brand equity* através de várias dimensões.

Para Chernatony (2003) a gestão da marca não deve ser limitada apenas ao conjunto de elementos que compõe o *mix* da marca (logótipo, embalagem, publicidade, entre outros). Para o autor o modelo deve ter em conta os diversos intervenientes, quer o cliente interno, quer o cliente externo. O valor da marca deve focalizar-se na gestão do relacionamento ao nível da *organização-marca-consumidor*.

O modelo multidimensional de Chernatony, resulta de um processo que pretende gerir e avaliar a marca através de oito fases, quer o autor dizer com isto, que o valor da marca deve ser construído ao nível interno e externo numa abordagem onde todos os públicos são parte interessada (*stakeholders*). Chernatony (2003) refere que o modelo é holístico, visto encarar a marca como um todo, fortemente influenciado pela gestão estratégica, teorias de cultura empresarial, comportamento organizacional e pelas teorias da motivação.

O modelo de avaliação de marcas é composto por oito blocos, em que cada bloco representa uma dimensão única e independente. As dimensões podem ver medidas através de critérios de natureza interna e externa. Para melhor compreender o modelo apresenta-se de seguida a figura (figura 3).

Figura 3 Modelo Multidimensional de Chernatony



Nota. Chernatony (2003)

Para poder ser posto em prática passa-se a apresentar o modelo com mais detalhe nas suas dimensões:

(1) Visão da Marca

A visão da marca destina-se a estabelecer as metas para o futuro da marca. Existem, no entanto, três indicadores que estão relacionados entre si e que formam a visão da marca.

a) Enquadramento futuro

Chernatony (2003) refere que a criação de uma visão de marca gera na equipa responsável pela marca a ideia de que existem limites e obstáculos que se devem transformar em desafios para serem ultrapassados.

A marca deve ter um rumo, um sentido, para que possa trabalhar em função desses objetivos. Antever o futuro torna mais fácil trabalhar o presente e alinhar de forma mais eficaz os recursos internos da organização (Chernatony, 2003).

b) Objetivo

Construir uma visão à marca contribui em certa medida para ajudar a difundir a ideia que a marca não é só e apenas orientada para o lucro, mas também para objetivos não comerciais. As marcas de sucesso apesar do lucro parecer ser o único ou pelo menos mais relevante objetivo dos acionistas, comportam um outros objetivos para os seus colaboradores e aos consumidores (Chernatony, 2003).

Incentivar a equipa pelo lucro, refere a autor que não é o melhor para além de não acrescentar nada de novo. De acordo com Chernatony (2003), será necessário que a organização estabeleça objetivos em que a empresa tenha uma voz ativa e que participe na construção de algo importante para a humanidade. Algumas marcas associam-se a causas,

contribuem para a descoberta de curas de doenças, patrocinam eventos ligados aos mais desfavorecidos, de entre outros.

c) Valores

Definir e construir valores no seio da organização permitirá que mais facilmente os colaboradores assimilem os benefícios e as propostas que a marca tem. Permitirá que todos os colaboradores que fazem parte do projeto adotem um comportamento consonante com os valores que são esperados quer pelo cliente interno, quer pelo cliente externo.

(2) Cultura Organizacional

O valor de uma marca pode estar fortemente ligado a uma cultura organizacional. Uma correta cultura organizacional pode propiciar na criação de vantagens competitivas para a marca que se refletirão no consumidor.

A criação de valor aos consumidores passa sobretudo pela dedicação e compromisso dos colaboradores em torno da marca. A cultura organizacional ajuda na criação de atitudes positivas e na construção de uma promessa para o consumidor.

A empresa tem de transpirar cultura organizacional ao nível dos diversos departamentos, todos têm de trabalhar no mesmo sentido, não devem existir microculturas, contraculturas ou subvalores, que não correspondam aos estabelecidos pela marca (Chernatony, 2003).

(3) Objetivos

Definir os objetivos da marca é uma etapa crucial no seio da valorização da marca. De nada servem as etapas anteriores se não houver objetivos traçados com os quais todos se possam identificar e trabalhar com esse propósito. Os objetivos permitem que todos possam rumar no mesmo sentido e em torno de uma causa comum.

Para a definição dos objetivos, Chernatony (2003), apresenta três: (a) definição de objetivos de longo prazo; (b) definição de objetivos de curto prazo; e (c) aplicação de mecanismos catalíticos motivacionais.

(a) Objetivos de Longo Prazo

Chernatony (2003) defende que os objetivos devem ser definidos vindos do futuro para o presente e não o contrário. É aconselhável que os objetivos sejam de fácil compreensão, inspiradores e motivacionais para que todos se empenhem no projeto, e que permitam que cada um perceba qual é o seu papel na organização.

(b) Objetivos de Curto Prazo

Os objetivos de longo prazo tornam-se mais fáceis de atingir quando são conhecidos os objetivos de curto prazo. Chernatony (2003) defende que só a definição/cumprimento de objetivos de curto prazo permitirão o cumprimento dos objetivos de longo prazo da marca.

(c) Mecanismos catalíticos

Chernatony (2003) refere que uma marca deve criar um mecanismo catalítico que poderá passar pela criação de recompensas aos colaboradores em função do desempenho dos colaboradores.

(4) Auditoria da Marca

A auditoria da marca passa por identificar os fatores críticos de sucesso que permitam o desenvolvimento da marca em torno dos objetivos que foram traçados. É fundamental nesta fase fazer perceber aos responsáveis que a marca pode ter que reconsiderar os objetivos definidos quer a curto prazo, quer a longo prazo, e até mesmo repensar a visão da marca.

De acordo com Chernatony (2003), para auditar a marca é necessário analisar cinco fatores: (a) corporação; (b) distribuidores; (c) clientes e consumidores; (d) concorrentes; e (e) envolvente macro.

(a) Corporação

A corporação é um dos fatores onde são revelados muitas das vezes as divergências no seio da organização. Chernatony (2003) refere que é importante detetar nesta fase as contradições existentes, nomeadamente entre aquilo que é desejado para a marca e aquilo que é efetivamente feito. O autor defende que a auditoria permitirá evitar incompatibilidades.

(b) Distribuidores

A distribuição de uma marca reveste-se de crucial importância para uma organização, principalmente quando a organização subcontrata este serviço.

Chernatony (2003) defende que o aparelho de distribuição ajuda na criação de valor final para a marca e para o consumidor, dando como exemplo um mau armazenamento do produto entregas ineficientes, falta de serviço pós venda, todas elas deterioram a perceção e a imagem do consumidor em relação à marca.

(c) Clientes e consumidores

Este fator tem como objetivo analisar as relações existentes e se estas facilitam ou dificultam o valor da marca. É importante perceber até que ponto a marca é importante no estilo e na vida dos consumidores (cliente externo) quanto ao cliente interno Chernatony (2003) destaca a importância da criação de fatores emocionais no seio da organização.

(d) Concorrentes

Chernatony (2003) defende que na análise da concorrência são encontrados muitas das vezes os objetivos prosseguidos por estes, vindo ao de cima a matriz de diferenciação existente entre as marcas bem como as estratégias.

É nesta fase que a gestão da organização pode comparar os seus objetivos e visão previamente estabelecidos com os das marcas concorrentes e se estes convergem ou se pelo contrário a marca pretende distanciar-se em termos de diferenciação das demais.

(e) Envolvente macro

Nesta fase pretende-se identificar quais os fatores externos à organização mas que simultaneamente possam influenciar o desempenho da marca. Chernatony (2003) destaca aqui fatores como: políticos, económicos, sociais, tecnológicos e ambientais.

Desta análise pode resultar a identificação inequívoca de oportunidades e ameaças para o valor da marca.

(5) Essência da Marca

O modelo multidimensional propõe que a essência da marca seja um fator a ser determinado através da conjugação do posicionamento com a personalidade da marca. Chernatony (2003) refere que deve ser tido em conta neste indicador o posicionamento pretendido para a marca e o posicionamento percebido pelo mercado. Trata-se aqui de analisar internamente o posicionamento pretendido junto dos responsáveis da marca e inquirir o cliente externo de como avalia a marca em relação às concorrentes. Trata-se neste caso de tentar uniformizar (igualar) a interpretação da marca quer ao nível interno, quer ao nível externo à organização.

(6) Implementação Interna

Nesta dimensão é importante definir como a organização se deve estruturar internamente para poder levar a cabo a entrega da promessa referente à essência da marca.

Chernatony (2003) refere que devem ser distinguidos os processos de satisfação dos benefícios funcionais e dos benefícios emocionais, visto que o sistema tem impacto em ambos. O autor propõe que para ser efetuada a implementação interna se deve ter em conta dois fatores: (a) abordagem mecanicista e (b) a abordagem humanista.

(a) Abordagem mecanicista

Esta abordagem explora a dimensão funcional dos atributos da marca, trata-se de perceber como é que a marca pode criar valor ao longo das várias fases do processo produtivo, bem como onde pode criar competências próprias.

(b) Abordagem humanista

A abordagem humanista refere-se ao desenvolvimento emocional da marca e pode ser obtido através do envolvimento dos recursos humanos e o consumidor.

(7) Combinação de Recursos

A essência da marca é caracterizada por um conjunto de recursos que o autor denominou de modelo atómico da marca. No centro do modelo está a essência da marca caracterizada pelas cinco dimensões já explicadas anteriormente. Se a essência da marca se centrar mais nos benefícios funcionais da marca então teremos uma força de atracção mais centrada nos componentes funcionais da marca, tal como foi referido na dimensão “implementação interna” teremos aqui uma abordagem mais mecanicista, mais virada para os atributos funcionais. Se por outro lado a essência da marca se centrar mais nos benefícios

emocionais, teremos então atração em torno dos benefícios emocionais, tal como é referido na dimensão “implementação interna” na abordagem humanista.

Para melhor compreender a dimensão essência da marca é apresentada abaixo a tabela dos componentes que contribuem para a essência da marca (tabela 3).

Tabela 3 Componentes que contribuem para a essência da marca

Nível	Descrição
Nome distintivo	O nome da marca deve ser bem escolhido de modo a que fique na mente do consumidor. De igual modo, deve ser distintivo. A marca pode criar outras marcas em modo de associação aproveitando desta forma a notoriedade da marca.
Capacidades funcionais	As capacidades funcionais da marca devem estar presentes no processo de entrega de valor (no produto). O <i>mix</i> de comunicação da marca deve estar presente desde a embalagem, até à publicidade. Desta forma será fácil para o consumidor verificar os atributos funcionais da marca.
Componente serviço	É fundamental para a marca poder complementar as experiências do consumidor. Neste sentido, o serviço pós-venda reveste-se de muita importância para poder corresponder às expectativas do consumidor.
Componente redução do risco	Quando um consumidor adquire um produto não pensa na maximização da utilização do mesmo, mas antes, em minimizar o risco associado à compra e à do desempenho do produto. O autor refere risco de tempo, risco de aceitação social, risco psicológico, entre outros.
Componente proteção legal	O registo da marca é um dos primeiros passos que deve ser dado na construção de uma marca. Este passo evita a contrafação de produtos e permite construir e avaliar a marca.
Componente resumos de informação	Os consumidores utilizam menos de 4% da informação disponível para decidir comprar. O nome da marca tem neste caso um papel preponderante no aspeto de poder despertar associações. Neste caso os resumos de informação revestem-se de bastante importância para o consumidor, na medida em que lhe fornece pistas sobre os valores da marca. São fatores estratégicos os pontos de venda, as embalagens dos produtos e a publicidade.
Funcionalidade	Este componente estabelece a ponte entre os benefícios da marca e o dia-a-dia dos consumidores, através das associações que estes fazem da marca e os benefícios e estilo de vida que esta lhes proporciona quer funcionais quer emocionais.

Nota. Chernatony (2003)

Chernatony (2003) sugere que o modelo seja utilizado numa base periódica de modo a ser útil na construção e avaliação da marca. O autor sugere que sejam feitas perguntas em

função das avaliações descritas na tabela anterior. Em função das respostas será possível efetuar uma média do resultado obtido por cada dimensão. As respostas devem ser divididas tendo em conta a abrangência da pergunta, visto que pode abarcar a vertente interna e externa na mesma questão. Os resultados podem ser apresentados sob a forma de um gráfico, a que Chernatony apelidou de “diagnóstico da saúde da marca” (Chernatony, 2003). Para melhor compreender o processo de avaliação da marca proposto por Chernatony (2003) apresenta-se a tabela seguinte indicativa das dimensões a avaliar e as respetivas questões a abordar (tabela 4).

Tabela 4 *Dimensões e avaliação do modelo Multidimensional Chernatony*

Dimensão da Marca	Qualificação Interna	Qualificação Externa
Visão	Liderança forte; Colaboradores motivados; Conhecimento interno da visão de marca; Público interno reconhece e partilha dos mesmos valores e personificam esses valores através de um comportamento esperado.	Reconhecimento e identificação do futuro antevisto pela marca; Identificação do impacto da marca em fazer um mundo melhor; Públicos externos reconhecem e apreciam os valores da marca.
Cultura Organizacional	Suporte de visão; Fortalecimento das subculturas; Cultura organizacional forte.	
Objetivos	Público interno conhece os objetivos e acredita na sua prossecução; Mecanismos catalisadores apropriados	Cumprimento dos objetivos de longo e curto prazo.
Essência da Marca	Público interno conhece e acredita na essência da marca; Coerência da pirâmide da marca.	Reconhecimento e apreciação do posicionamento; Reconhecimento e apreciação da personalidade da marca.
Implementação e Combinação de Recursos	Proteção das competências nucleares; Adequação de um sistema de entrega de valor da marca; Relacionamentos genuínos.	Notoriedade; Adequação do serviço; Confidência; Oferta integrada.

Nota. Chernatony (2003)

1.2.10. Modelo de Kapferer

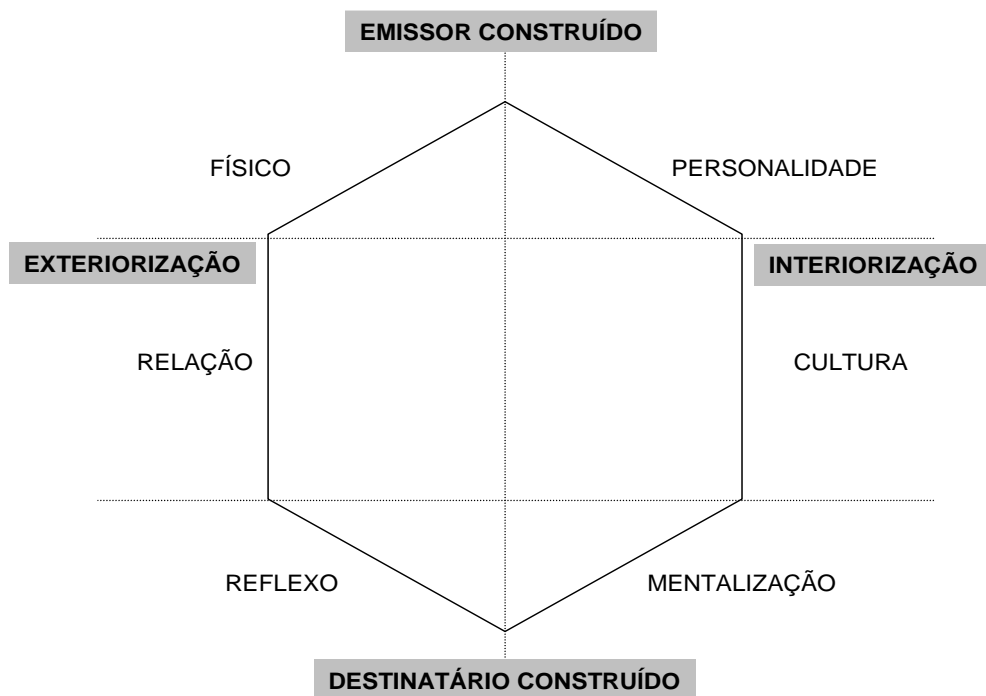
Para Kapferer (1998, 2001) o valor da marca está dependente da forma como a identidade é definida e gerida. Para o autor a identidade da marca é um conceito diferente da imagem de marca. A imagem representa a forma como o consumidor vê a marca, enquanto a identidade tem como objetivo explicar o sentido da marca, o projeto e os valores que definem a marca.

O modelo de Kapferer pode ser representado com um prisma de seis faces. Cada face no prisma representa uma dimensão do valor da marca, através da identidade. Este modelo pode ser mais facilmente interpretado através do processo de comunicação, uma vez que a identidade da marca, onde o modelo se sustenta, é mais facilmente identificada.

As dimensões “reflexo” e “mentalização” são componentes que influenciam o “destinatário” da identidade. As dimensões “relação” e “cultura” representam o ponto que medeia o emissor e o destinatário. As dimensões “física” e “personalidade” representam o “emissor” (Kapferer, 2001).

Para melhor ser compreendido o modelo apresenta-se o modelo sob a forma gráfica.

Figura 4 *Prisma da Identidade da Marca*



Nota. Kapferer (2001)

Apresenta-se de seguida de uma forma mais detalhada cada uma das dimensões que fazem parte do modelo:

(1) Física

A dimensão física do modelo contempla um conjunto de características objetivas que surgem espontaneamente na mente do consumidor sempre que a marca é referida (Kapferer, 1998).

Kapferer (2001) refere a título de exemplo que a marca *Président* evoca espontaneamente a manteiga e o queijo *camembert*. De acordo com o autor esta dimensão é das mais importantes visto que é a base e o suporte objetivo da marca.

(2) Personalidade

De acordo com Kapferer (2001), o modo como a marca apresenta os seus produtos reflete desde logo um conjunto de traços junto do consumidor que lhe permite formar uma personalidade. O autor, a título de exemplo apresenta os traços de personalidade de algumas marcas: *Marlboro* é sereno, *Citroën* é idealista, *Ricard* é um bom *vivant* de entre outros.

A personalidade da marca pode ser vista como a personalidade humana, neste caso a personalidade da marca vai ser muito comparada às características da personalidade dos seus consumidores. Outra forma da marca criar uma personalidade é fazer associações a causas ou a figuras/personagens conhecidas. Refere Kapferer (2001) que no caso de associações a marca deve deixar as associações logo que a função esteja cumprida.

(3) Cultura

Para Kapferer (2001), o produto é resultado de uma cultura, evocando o exemplo da *Benetton* que explora a este nível a igualdade entre os homens. A cultura da marca pode ser definida pelo conjunto de valores que estão na base da construção da marca e que fazem parte dos seus objetivos. A imagem cultural da marca é um conjunto de princípios pelos quais a marca se manifestará, quer ao nível do produto, quer ao nível da comunicação.

Kapferer (2001) refere ainda que a marca cria significado em torno dos objetos e dos comportamentos, referindo ainda, que os países de origem representam em alguns casos o reservatório cultural da marca, dando como exemplo a *Coca-Cola* e a *IBM* como sendo marca exclusivamente americanas. Podem existir casos em que as marcas ocultem a sua origem, criando nomes na língua inglesa para desta forma darem uma imagem de universalidade. Porém, a origem da marca pode mesmo ser uma das principais fontes de valor da marca (Kapferer, 2001).

(4) Relação

A dimensão relação é sobretudo no modelo de Kapferer (2001), um mediador de relacionamento entre o produto ou serviço e o consumidor. Como já foi referido neste modelo as associações podem resultar dos valores assumidos pela marca enquanto objetivo da marca, no entanto, estas associações podem ser feitas em torno da relação que a marca representa para o consumidor. A título de exemplo o autor refere que a marca *Yves Saint*

Laurent tem implícita uma relação de sedução constante entre o consumidor masculino e o feminino. Desta forma a sua personalidade é percebida como sendo de sedução e é em última instância a relação que tem com os consumidores.

(5) Reflexo

Nesta dimensão a marca tem a possibilidade de refletir o tipo e a imagem dos seus clientes. Refere a este propósito Kapferer (2001), que a *Harley Davidson* tem a facilidade de imaginar o seu tipo de cliente, neste caso o comprador de motos. A dimensão reflexo tem a particularidade de identificação e compreensão do público-alvo do produto ou serviço das marcas (Kapferer, 2001). É fundamental que o modelo possua um reflexo do seu público-alvo, só assim construirá uma identidade.

(6) Mentalização

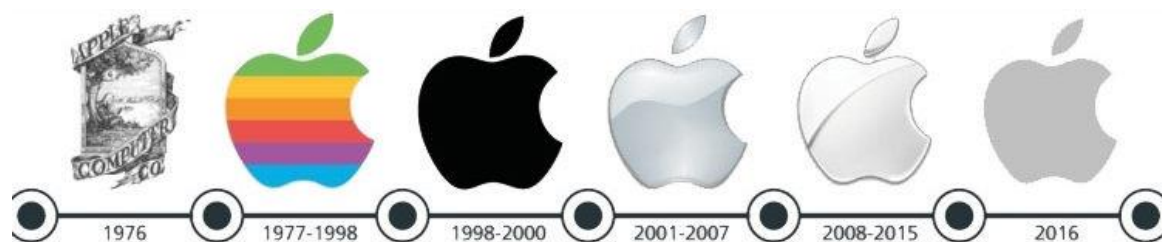
Se a dimensão reflexo pretende ser o espelho externo da marca, a mentalização pretende ser o espelho interno da marca (Kapferer, 2001). Refere o autor que certos consumidores empreendem um determinado tipo de relação com a própria pessoa através do consumo do produto ou serviço. Dá como exemplo os consumidores da marca *Lacoste* por se autoconsiderarem membros de um clube desportivo sem nunca o terem sido, é uma espécie de fantasia e emoção que lhe é conferida pelo uso da marca (Kapferer, 2001).

O modelo de Kapferer (2001) avalia as potencialidades à volta da marca, sobretudo a identidade, tendo como principal objetivo identificar as forças e as fraquezas da marca em comparação com as marcas concorrentes. Desta forma, o modelo é tendencialmente qualitativo e não quantitativo. As associações em torno da identidade da marca permitem retirar deste modelo um valor qualitativo que comparado com o das concorrentes avaliará o desempenho da marca ao nível das dimensões abordadas.

1.3 Tecnologia, posicionamento e comunicação

Uma marca é conhecida através do seu nome, logótipo, slogan, símbolos, entre outros fatores que, juntos, criam a sua identidade. Isto é fundamental para que os consumidores reconheçam e diferenciem uma marca dos seus concorrentes. Logo, a identidade de uma marca e a sua construção está ligada diretamente à percepção do consumidor (Jain, 2017).

Figura 5 *Evolução da identidade visual da marca Apple*



Nota. Clarify Quest

Ramya Jain (2017) pontua como fontes de identidade de uma marca os símbolos, responsáveis por ajudar os consumidores a memorizarem, de maneira visual, os serviços e produtos de uma empresa. Estes símbolos podem incluir elementos como logótipos, personagens ou elementos gráficos. Como exemplo desta fonte, temos o M do McDonalds, assim como o personagem Ronald; os slogans também servem como fonte identitária de marcas, pois os consumidores podem reconhecê-los e perceber rapidamente a mensagem que uma marca quer passar. Como exemplo temos o “Just Do It”, da Nike; os sons – músicas – são outro tipo de fonte de identidade de marcas que podem ser associados pelos consumidores. A percepção de uma marca cria aquilo a que se designou de Brand Equity, que é o valor da marca atribuído pelo consumidor. Há neste campo a diferenciação do comportamento do consumidor relacionado com as marcas, que podem apontar quais são as mais conhecidas – assim como as genéricas – se um consumidor vocaliza de maneira positiva ou negativa sobre a marca. O Brand Equity é o valor agregado concedido a um produto ou serviço, é o preço a mais que os consumidores estão dispostos a pagar para consumir uma determinada marca (Jain, 2017).

Figura 6 *“Just do It”, da Nike: exemplo de fonte de identidade que marcas podem utilizar para serem associadas pelos consumidores*



Nota. <https://sneakernews.com/2018/07/03/nike-huarache-city-just-do-it-release-info-photos/>

A escolha ou não de uma determinada marca é feita através da cultura de marca, que conta com quatro importantes componentes, como o da reputação (que molda a qualidade percebida de um produto), do relacionamento (molda a percepção de relação entre marca e

consumidor), da experiência (molda o tipo de experiência que o consumidor tem com a marca) e o componente simbólico, que molda a percepção do consumidor relacionada às expressões de valor e identidade de uma marca (Holt, s/d).

As marcas e o branding ocupam funções-chave em marketing, gestão e estratégia. Além disso, branding, referindo-se ao processo de chamar a atenção para um produto, empresa, conceito, pessoa ou causa, tornou-se um termo comum. Kent (2003) define marcas como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de os da competição. No entanto, marcas e branding não são apenas ferramentas gerenciais ou conceitos de marketing, representam uma arena cultural, administrativa e acadêmica contestada. Assim, compreender marcas e branding implica uma consciência dos processos culturais básicos que afetam marcas contemporâneas, incluindo o contexto histórico, questões éticas, resposta do consumidor e regulamento (Schroeder, 2014).

As marcas também podem ser definidas como cultura para que possamos entender um contexto histórico, geográfico e social. Uma abordagem cultural de uma marca reconhece a relação entre os indivíduos e a sociedade em que ele vive (Cayla & Arnould, 2008).

Davis (2009) defende que por conta da ligação direta com uma cultura, as marcas devem estar a par das tendências sociais e culturais de uma sociedade para acompanhar o seu público alvo. Mudanças significativas sociais levaram a mudanças no comportamento das marcas. Como exemplo disto podemos citar o desenvolvimento tecnológico, o aparecimento das redes sociais e até mesmo questões como a mudança climática. Ainda segundo a autora, a tecnologia foi uma das mudanças responsáveis pela forma como as marcas e o público se relacionam atualmente, buscando assim um novo diálogo com os consumidores, dando-lhes voz.

A identificação que os consumidores encontram com marcas, chamada de *Consumer-Company Identification* (CCI), é uma manifestação primária psicológica entre o público e as empresas. Um estudo desenvolvido por Bhattacharya e Sen (2003) aponta que esta identificação acontece quando os consumidores percebem que tais marcas podem ajudá-los a satisfazer os seus anseios e também desenvolvem um sentimento de pertença.

A avaliação sobre a identidade de uma marca parte dos consumidores, especificamente da percepção que eles têm sobre o negócio. Esta identidade, e a sua atração, dá-se por, pelo menos, três tipos de necessidades do público: auto-continuidade, auto-distinção e auto-aperfeiçoamento. Ou seja, a atração de um consumidor por uma marca acontece quando há uma identificação similar, uma espécie de espelho do indivíduo com a empresa (Bhattacharya & Sen, 2003).

Owen (s/d) refere que historicamente a cultura sempre refletiu a relação entre pessoas e marcas, com as marcas e encontrarem maneiras criativas de se tornarem relevantes. Mas, mais recentemente, essas "marcas culturais" procuram defender uma necessidade social, mudar uma atitude ou comportamento social e tornar o mundo um lugar melhor. Sucintamente, para que as marcas tenham sucesso, não é suficiente comunicar o que a marca faz; também deve transmitir o que representa e os seus valores.

Há uma necessidade de os consumidores assimilarem práticas, símbolos, bem como a atuação social das marcas para que possa haver afinidade, sendo que as marcas transferem estes pontos através do conteúdo – seja em peças publicitárias, social media, por exemplo – que dialoga diretamente com o público. A criação e disseminação de conteúdos alinhados com a cultura e necessidade dos consumidores cria novas oportunidades para estas marcas, para elas mostrarem os seus posicionamentos e assim tornarem-se agentes culturais (Bô, 2014).

As marcas utilizam referências culturais para desenhar os seus posicionamentos. A organização da forma como percebem a cultura de uma sociedade e como combinam isto com as suas comunicações é feita de maneira exclusiva. Quando marcas se aproveitam do âmbito cultural para falar sobre os seus produtos e serviços, precisam entender a construção desta mensagem para não parecerem oportunistas ou superficiais. O aproveitamento da cultura para o posicionamento de uma marca deve ser profundo e verdadeiro (Bô, 2014).

Devido ao avanço tecnológico e ao maior poder de observação dos consumidores em relação às marcas, a definição do conceito de posicionamento de marcas também se alterou ao longo dos anos. Conforme se pode verificar na Tabela 5, nos últimos 50 anos, vários estudos procuraram definir o conceito de posicionamento.

Tabela 5 *Conceito de posicionamento*

Autor(es)	Ano	Definição
Alpert e Ronald	1969	O posicionamento do produto pode ser definido como o estudo das formas de quais consumidores diferem, bem como as percepções dos consumidores sobre várias marcas.
McIntyre	1975	O posicionamento é uma abordagem para entender como os clientes percebem o produto.
Houston e Haneski	1976	O posicionamento é uma estratégia promocional que visa destacar uma dimensão de uma marca em particular em oposição a outra da mesma categoria.
Lodish	1986	O processo de tentar melhorar a percepção de um produto por um segmento de mercado.
Dibb e Simkin	1993	Posicionamento é o lugar que um produto ocupa em um determinado mercado percebido pelos consumidores.
Trout e Rivkin	1996	O posicionamento é simplesmente concentrar-se em uma ideia - ou mesmo em uma palavra - que define a empresa na mente dos consumidores.
Keller et al.	2003	O posicionamento consiste em identificar a localização ideal de uma marca e seus concorrentes na mente dos consumidores para maximizar o benefício potencial para a empresa.

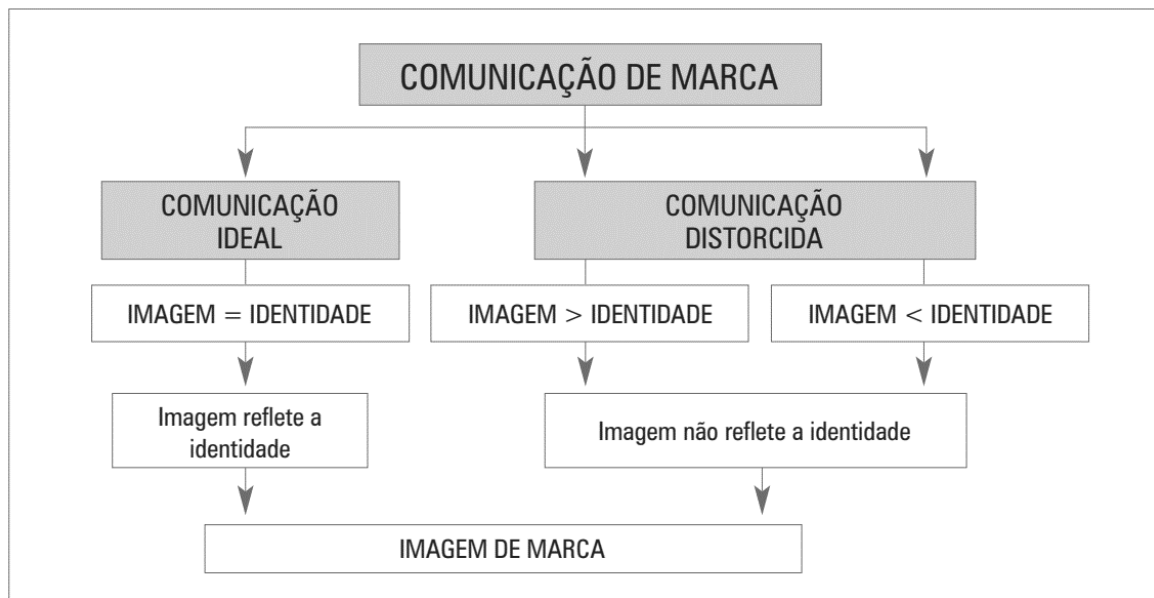
Lilien e Rangaswamy	2003	O posicionamento refere-se ao conjunto de estratégias que as empresas desenvolvem e implementam para garantir que essas diferenças ocupem uma posição distinta e importante na mente dos clientes.
Kapferer	2004	Posicionar uma marca significa enfatizar as características que diferenciam de seus concorrentes e atraem o público.
Blythe	2005	O agrupamento de tipos de produtos similares juntos no mapa perceptivo do consumidor.
Solomon, Marshall, e Stewart.	2006	Desenvolver uma estratégia de marketing com intuito de influenciar um determinado segmento de mercado e como ele percebe um bem ou serviço em comparação com a concorrência.
Butt I.	2010	Posicionamento é o processo de projetar e executar a imagem da entidade e suas ofertas para manter uma posição competitiva significativa e distinta nas mentes dos clientes.
Urde e Koch	2014	O posicionamento é um processo de gerenciamento que busca estabelecer uma nova posição nos mercados e mentes ou modifica uma existente.

Nota. adaptado de Shahid (2019)

Face ao referido, é importante perceber como é que é a percepção do consumidor neste novo ambiente tecnológico, bem como entender como o marketing pode beneficiar disto. Distinguem-se cinco características da mente de um consumidor: a limitação, a intolerância à desinformação, a insegurança, a dificuldade de mudança e a perda de foco. Estas características refletem uma incapacidade do público de agregar a quantidade de informações que são expostos no dia a dia e, logo, dificulta a mensagem que as marcas pretendem passar. Por tudo isto, as estratégias de posicionamento são necessárias para os negócios e para as marcas (Trout & Rivkin, 1996). As estratégias de posicionamento não podem ter esforços de curto prazo, pois a construção e manutenção de imagem e identidade de marcas dão resultados eficazes a longo prazo. As percepções do consumidor são construídas ao longo do tempo e criam relações de marcas e pessoas.

Para que posicionamentos sejam claramente passados, é importante ressaltar o papel da comunicação de marcas para com os seus públicos-alvo (Figura 7). Cada ato de comunicação deve ser definido de acordo com a vivência e experiência das partes que se comunicam, o que inclui, inclusive, os seus conceitos e preconceitos. Quando empresas comunicam, levam informação para os seus targets como um recorte de realidade. É papel também dos recetores que descodifiquem a mensagem através das referências que possuem (Santos, 2008).

Figura 7 Tipos de comunicações de marcas



Nota. Vásquez (2007)

Com o advento tecnológico e evolução do microambiente para o macro (escala global), o que antes era restrito a uma cultura local agora é amplamente divulgado, o que dá ideia de intensidade e Bauman titula de modernidade líquida (Bauman, 2001).

1.4 O consumo revisto pela ótica da sociedade contemporânea

Segundo pesquisa feita pela Edelman (2018), o consumo tem-se transformado por causa da tecnologia. Com mais diálogos e proximidade entre público e marcas, estas precisam também perceber como devem posicionar-se, entender como o seu target pensa a longo prazo e alinhar os seus valores com este grupo. Com oito mil inquiridos em oito mercados ao redor do mundo, a pesquisa constatou que o público acredita que as marcas têm um papel fundamental no que diz respeito às mudanças sociais, até mais do que os governos, pois acreditam que as marcas conseguem lidar melhor com problemas sociais. Com isto, os consumidores fazem com que as marcas sejam mais do que uma fonte de serviços e produtos, passando a serem também agentes de mudança. Ainda segundo a pesquisa, quase dois terços dos inquiridos (64%) dizem que podem comprar ou boicotar uma marca por conta de seu posicionamento – seja ele social ou político. Por causa deste cenário, os consumidores tendem a perceber mais os valores por trás das marcas, o que leva cada vez mais a um posicionamento mais direto relativamente às questões sociais.

Para Dwivedi et al. (2020), o momento atual mostra que uma nova geração de consumidores espera que as marcas possam ter um objetivo maior do que apenas a venda de produtos ou serviços, que elas possam estar mais alinhadas com os valores sociais e culturais da sociedade. Há uma mudança de percepção e os consumidores têm-se tornado mais exigentes: querem que as marcas sejam mais transparentes, querem perceber melhor todo o enquadramento em que a marca está, seja com os seus clientes e até mesmo com os seus colaboradores.

Esta percepção do consumo reflete diretamente na cidadania e no modo como o público pode, através da publicidade das marcas, receber informações sobre certas questões e também ter o poder de participar, de maneira mais ativa, destas comunicações, dando lugar a um valor cognitivo do consumo (Canclini, 2001), o que resulta no consumerismo, que é quando o indivíduo se torna cidadão no seu papel como consumidor (Borges, 2018).

Quando esta percepção é mais aguçada, os consumidores tendem a perceber mais como os valores de uma empresa são partilhados: seja com os seus clientes, colaboradores e até mesmo os executivos, como CEOs. Se há diferença de valores, as marcas podem sofrer com vendas. A solução para as empresas é buscar, junto dos seus públicos, questões que sejam mais alinhadas com os seus valores (Sarkar & Kotler, 2018).

Numa pesquisa publicada em 2018 pela SproutSocial, 91% dos inquiridos acredita no poder que as marcas têm nas suas redes sociais para conectar pessoas, bem como fortalecer conexões na vida real. Já 78% diz que desejam que tais marcas possam ter um papel essencial para ajudar pessoas e questões sociais. A mesma pesquisa aponta que 70% dos inquiridos sentem-se mais ligados às marcas quando estas têm CEOs mais ativos nas redes sociais.

Há um movimento mundial a acontecer com as marcas. Um foco maior na consciência social que está a ser colocada em prática em campanhas publicitárias. Esta conscientização, por parte, vem da necessidade da sociedade, mas também acontece no campo geral da publicidade, numa procura que visa repensar não só o conteúdo, mas também a forma como as marcas podem relacionar-se mais com o âmbito social (Postinguel, 2019).

Não basta falar de posicionamento; atualmente as marcas também precisam atender às expectativas dos seus públicos em diversas questões sociais e também ambientais. Logo, o consumidor quer que elas mostrem mais preocupação com estas questões, e não apenas se foquem no lucro. Uma marca que atua socialmente é mais bem vista do que outras que preferem não atuar na área social. Prova disto é a geração Z que se tem mostrado mais politizada e tem acompanhado mais as questões sociais, e desejam que as marcas tenham um comportamento mais realista diante da sociedade (Sarkar & Kotler, 2018).

Com a inclusão de marcas no território de questões sociais vemos surgir o brand activism – ativismo de marcas. Para Sarkar e Kotler (2018, p. 34), “O ativismo de marca consiste em esforços comerciais para promover, impedir ou direcionar reformas ou estagnações sociais, políticas, econômicas e / ou ambientais, com o desejo de promover ou impedir melhorias na sociedade”. Este ativismo de marcas acompanha uma série de questões que atingem diretamente as sociedades em todo o mundo. Esta agenda, segundo Sarkar e Kotler (2018), é utilizada por marcas para mostrarem o seu contentamento ou descontentamento acerca destes assuntos e é baseada em áreas como política, economia, ambiente de trabalho ou área jurídica.

É possível dizer que as marcas não podem mais ter um papel apenas de espectadoras no mundo. As novas gerações desejam que tais marcas sejam responsivas, éticas, sociais e representativas. É necessário, hoje, que as marcas tenham um papel maior na sociedade e que mostrem as suas verdadeiras intenções. Este posicionamento, além de colocar os holofotes sobre a marca, também causam impactos positivos nos lucros e viabilizam um aumento na fidelidade de clientes, já que esta “nova” relação entre consumidores e marcas alcança um patamar mais emocional (Shetty, Venkataramaiah & Anand, 2019).

É importante salientar que é habitual que, quando pensamos em ativismo, este seja associado à progressão social, porém Sarkar e Kotler (2018) dizem que também há marcas que podem trabalhar com a regressão. As duas nomenclaturas foram criadas pelos autores com base numa pesquisa online chamada *Corporate Hall of Shame*, publicada em 2018, criada por organizações como *Climate Hawks Vote*, *Democracy Initiative*, *Dream Defenders*, *Green America*, entre outras, que procurava estabelecer a empresa americana que mais envergonhasse o público por conta das suas ações e posicionamento. Os autores apontam que as marcas que agem em retrocesso, diferentemente das progressistas, polarizam o debate e destoam do que a sociedade percebe como um bem comum. Já as progressistas são as que trabalham com inclusão. Há também as neutras, que não têm nenhum tipo de participação ativa no âmbito ativista.

O ativismo de marca também pode ter um lado negativo e que pode impactar os negócios. Para Shetty et al. (2019), quando um ativismo exercido por uma marca não é compactuado com os seus valores, ética e visão, os consumidores tendem a ver isto de forma falsa, com uso específico para publicidade. A problemática disto é a alienação da base de clientes, que não percebe o que se passa, e também casos de boicotes. Para os autores, as marcas que atendem primordialmente à geração Y (nascidos entre 1980 e 1995) não podem ser neutras. Esta faixa etária procura marcas que agreguem na vida social, dando voz às causas, que podem ser culturais, sociais, políticas e ambientais. As marcas que são

indiferentes não criam ligações emocionais com estes clientes e, portanto, não conseguem ter um alicerce de conversação.

Sarkar e Kotler (2018) apontam que, um dos maiores problemas que as marcas têm atualmente é uma lacuna de valores que estejam alinhados com o bem comum da sociedade. É uma espécie de consciência geral onde há a da empresa, dos stakeholders e também do público, porém, todas precisam de sincronia para caminharem juntas. Logo, é necessário que as marcas tenham os seus posicionamentos baseados na opinião pública: se o target é progressista, esta marca precisa mostrar-se progressista nas suas ações.

Num artigo para o *The Marketing Journal*, Ivan Gurkov (2020) diz que a procura do equilíbrio do bem comum entre as partes é constante e precisa estar atualizada com o que acontece no mundo. Prova disto é o que diversas marcas fizeram, posicionando-se acerca da pandemia causada pela COVID-19, por exemplo. As empresas percebem que há um papel social que podem desempenhar. AB InBev, a maior produtora de cervejas do mundo, entrou na causa e fabricou mais de um milhão de garrafas de desinfetante para as mãos com o álcool que estava em excedente nas suas fábricas. As marcas de moda também entraram nesta “corrente” e fabricaram roupas de segurança para os profissionais de saúde. Além disso, as indústrias tecnológicas juntaram-se e ajudaram a desenvolver ventiladores para pacientes dos hospitais. Ainda segundo Gurkov, as empresas estão a procurar novas formas de ajudar a sociedade. Assim, o público também tem percebido como as marcas se comportam em momentos de crise e acreditam que elas devem oferecer soluções para problemas mais urgentes.

É notório que muitas empresas têm objeções quando o assunto é saber lidar precisamente com o público, pois não percebem, ainda, que fazem parte do dia a dia das pessoas. Entendem-se como entidades isoladas e assumem posicionamentos rígidos que nada tem a ver com a sociedade atual. Isto cria uma barreira contextual no diálogo de empresas e público. É preciso conciliar identidade, imagem e reputação para que as organizações consigam acompanhar as mudanças estruturais sociais (Nassar & Farias, 2018). Assim, entende-se que a identidade é o principal suporte para que haja a construção de uma marca através de direcionamentos, propósitos e significados. A identidade de marca segue quatro princípios: ela precisa ser única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente e, por fim, objetiva e adaptável (Vásquez, 2007).

Para Murphy (1998), as marcas devem garantir, de maneira contínua, que os seus valores sejam mantidos e atualizados de acordo com a sociedade. É isto que faz com que mais consumidores sintam-se atraídos pelos seus negócios e serviços.

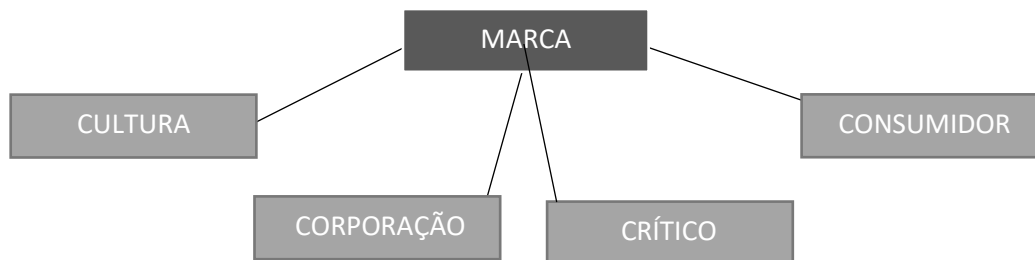
Figura 8 Campanha da Nike com o desportista Colin Kaepernick



Nota. <https://www.dn.pt/desportos/nike-enfrenta-protestos-devido-a-campanha-com-colin-kaepernick-9801782.html>

Para Schroeder (2014) é possível analisarmos as marcas em perspetivas diferentes, mas que se complementam, sendo:

Figura 9 Análise das marcas em perspetivas diferentes



Nota. Elaborado pelo autor

A Perspetiva Cultural é a que considera uma marca como parte da cultura e que, assim, ajuda a entender o papel de uma marca dentro da sociedade em todo o contexto histórico, isto é, como uma marca agrega significado e valor para uma sociedade e como o seu legado faz parte da história, criando assim uma influência social no mercado. Na perspetiva Corporativa, uma marca é analisada de acordo com os seus valores e em como ela pratica isto no dia a dia com os seus colaboradores, isto é, a vivência da cultura de marca dentro de uma corporação deve estar alinhada com os seus valores. A perspetiva dos Consumidores tem um peso maior, já que depende unicamente de como o indivíduo tem a

sua percepção com uma marca. Para um consumidor, uma marca pode ser um objeto de comunicação, um código cultural e até mesmo uma ideologia. Já a perspectiva Crítica é quando as marcas são analisadas com relação ao seu nível ético e ponto de vista com relação aos diversos assuntos – inclusive políticos – que acontecem em determinada sociedade. Esta perspectiva de análise é quando ocorre o entendimento do papel de uma marca em assuntos mais delicados (Schroeder, 2014).

Estas perspectivas impactam de tal forma que, num relatório especial da Edelman, publicado em julho de 2020, foi referido que a “confiança na marca (57%) é a terceira consideração mais importante para o brasileiro na hora de comprar uma nova marca, atrás apenas de preço (69%) e praticamente empatada com reputação (58%)”. Para Ana Julião, gerente geral da Edelman Brasil, a pandemia de 2020 fez com que o público percebesse mais os posicionamentos das empresas diante de um problema global como a COVID-19. O mesmo relatório mostra que a confiança em marcas também virou uma espécie de “moeda de troca”, pois os consumidores que confiam geram mais lealdade, envolvimento e defesa das mesmas. Há casos, como a pesquisa mostra, que 75% dos inquiridos dizem que a confiança é tão importante que poderiam até pagar mais caro por um produto. Quando o assunto é partilhar o posicionamento, 78% disseram que provavelmente poderiam repassar o conteúdo da marca, além de recomendarem e as defenderem contracríticas.

CAPÍTULO II – ESTUDOS SOBRE ATIVISMO DE MARCAS

Neste capítulo iremos apresentar o pré-estudo e o estudo principal realizados para esta dissertação. Optou-se por três etapas de pesquisas: o pré-estudo contou com dois momentos. Primeiro com uma pesquisa quantitativa para uma triagem sobre o tema (Anexo 3). E após isto, uma pesquisa qualitativa foi realizada pela valorização do contacto direto do investigador com a situação na qual foi estudada (Godoy, 1995).

A primeira e segunda etapas foram um pré-estudo que serviu de abordagem e suporte para a realização do estudo principal. Esta decorreu no âmbito digital, através da plataforma Google Forms, com inquiridos presentes em Brasil e Portugal. Ela contou com 106 inquiridos dos géneros masculino e feminino, com idades entre 18 e 59 anos. Para a análise quantitativa utilizamos o SPSS, software estatístico que nos possibilitou investigar os dados fornecidos pelos inquiridos. Deste total, vinte foram selecionados para uma análise qualitativa, na qual utilizamos o NVIVO, software estatístico que nos possibilitou a análise de frequência de palavras utilizadas pelos sondados em cada uma das questões abordadas. Esta etapa foi criada com um formulário online, via Google Forms (Anexo I). Na etapa de pré-estudo, tivemos como objetivos: 1) perceber como o consumidor sentia-se com publicações e anúncios com conteúdo ativista; 2) quais assuntos os consumidores gostariam que as marcas se posicionassem mais e outros que eles não gostariam; 3) e o impacto sobre o consumo de marcas ativistas.

O pré-estudo foi essencial para que este trabalho acontecesse, pois os dados recolhidos nesta etapa foram importantes para que houvesse uma investigação mais profunda relacionando especificamente os temas e os mercados.

2.1 Pré-estudo

A primeira etapa do pré-estudo contou com 106 inquiridos e serviu como base de seleção para inquiridos da pesquisa qualitativa. No primeiro momento perguntamos sobre a sensação que eles têm diante de algumas marcas que têm utilizado as redes sociais e outros tipos de médias – campanhas publicitárias – mostrando algum tipo de posicionamento pró-social (LGBTQ+, feminismo, imigrantes, antirracismo, entre outros). Setenta e nove por cento responderam que se sentem confortáveis com essa situação, enquanto 21% dizem não se sentirem confortáveis com isso.

Investigamos também as sensações que estes inquiridos sentem sobre este tipo de ação. Cinquenta e quatro por cento diz se sentir animado ao ver uma postagem ou campanha pró-social; 14% se diz confiante; 21% neutro; 6% confuso; e 5% desapontado.

Dos 106 inquiridos, noventa e um por cento acha que é importante marcas poderem ter um posicionamento pró-social em suas campanhas e redes sociais. Este resultado conversa diretamente com a pesquisa já comentada neste trabalho, no ponto 1.4, p.33, que a Edelman fez. Nove por cento diz que não acha que isso tenha relevância para marcas e sugerem que não é algo importante para empresas fazerem em suas comunicações.

Após a realização desta primeira etapa, partimos para um segundo momento, que contou com 20 inquiridos, indivíduos dos gêneros masculino (35%) e feminino (65%), com idades entre 18 e 59 anos, residentes no Brasil. Os inquiridos precisavam responder cinco questões acerca do tema marcas x posicionamento x ativismo social.

Ao analisarmos as respostas à primeira questão “*Você começou a consumir alguma marca/produto por conta de postagens pró-sociais que ela tenha feito ultimamente?*”, verificamos que 60% dos participantes responderam de forma negativa, 20% responderam de forma positiva e os restantes não responderam. Quem alterou o consumo refere como motivo dessa alteração a “sustentabilidade”, “meio ambiente”, “testes com animais”, entre outras.

A marca “Boticário” foi a que emergiu mais frequentemente (n=3) conforme se pode verificar na figura 10.

Figura 10 *Frequência de palavras da primeira pergunta*



Nota. Software NVivo (2019)

Relativamente à segunda questão “*Se uma marca que você é consumidor/fã é associada a notícias de apoio político, mesmo que este seja de acordo com o seu gosto, você deixa de comprar nela? Responda o motivo?*”, 60% dos participantes respondeu que “sim” deixaria de comprar, seja porque “*não gosto de sentir que estou contribuindo para uma empresa que dá apoio a posicionamentos que não compartilho*”, ou “*Não compro definitivamente em marcas que apoiem políticos como Bolsonaro, por exemplo...*”. Assim, por causa da atual situação política no Brasil, alguns entrevistados citaram Bolsonaro nas suas respostas.

Na figura 11 pode observar-se que o “não” surge com maior evidência dado que a maioria respondeu que deixaria de consumir, como referimos, mas através da afirmação “não compraria mais”.

Figura 11 *Frequência de palavras da segunda pergunta*

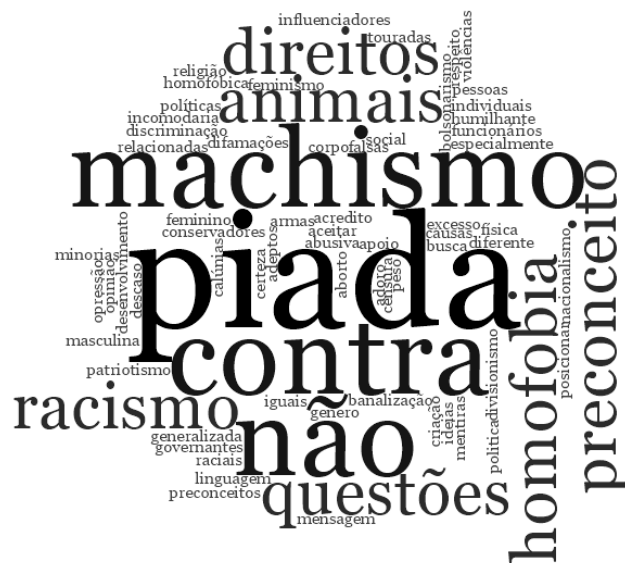


Nota. Software NVivo (2019)

Ao analisarmos as respostas à terceira questão “*Você acha importante que marcas possam ter um posicionamento pró-social (com causas sociais atuais, como feminismo, antirracismo, anti-homofobia etc.) em suas redes sociais? Explique o porquê*”, todos os 20 inquiridos (100%) acham importante que as marcas possam ter algum posicionamento pró-social. Referem, por exemplo, “*Sim. Não se pode fechar os olhos pras transformações sociais e empresas têm papéis importantes nesse aspeto*”, ou “*Sim. Porque acredito que o quanto mais falarmos sobre isso mais faremos as pessoas pararem para pensar sobre os tópicos e aos poucos romperem com suas crenças limitantes*”.

Quando inquiridos com “*Vamos supor que você consoma uma marca e que, um dia, esta marca poste algo sobre um assunto que você não gosta. Qual seria esse assunto*”, todos os inquiridos relatam, de alguma forma, que assuntos discriminatórios estão fora da pauta em postagens e campanhas. Referiram dentre outras, o seguinte: “*não suporto preconceito de qualquer tipo, especialmente contra minorias*”, “*racismo ou machismo*” ou “*racismo, homofobia, preconceito*” (figura 14).

Figura 14 *Frequência de palavras da quinta pergunta*



Nota. Software NVivo (2019)

Neste inquérito, após uma análise geral das respostas, pudemos perceber que ainda existe um desconforto quando as marcas se apossam de discursos pró-sociais. O público ainda pensa que fazem isso por conta unicamente do lucro. Os preconceitos gerais e viés político são questões que menos agradam aos inquiridos e que, supostamente, as marcas devem evitar. A maioria dos inquiridos acredita que quando as marcas utilizam as suas redes sociais e campanhas pró-sociais podem ajudar a disseminar informação para a população de maneira não limitada.

Os inquiridos demonstram conforto ao relatarem sobre a ideia de marcas que possam criar campanhas e postagens pró-sociais. “*Sinto que não sou a única voz*” (disse uma das pessoas entrevistadas). Na situação atual política do Brasil, os indivíduos acreditam que marcas podem ter um papel social para disseminar pensamentos e ações progressistas.

Entendeu-se que uma marca que cria campanha ou postagem em redes sociais sobre temas sociais não necessariamente atrairá um novo público. Mas se o cliente já fizer parte da marca, pode sentir-se indisposto com as ações e isso poderá abalar a fidelização dos clientes. Mesmo com o paradigma sobre lucros, as pessoas sentem-se confortáveis ao saber que as marcas levantam bandeiras, isto é, é preciso imprimir mais verdade sobre os discursos;

política e branding não combinam. As pessoas não querem ver marcas a apoiar publicamente políticos, mesmo que este seja popular.

2.2 Estudo

Nesta parte da investigação, iremos apresentar os resultados do estudo quantitativo, que foi conduzido através de um inquérito preparado para obter informações que pudessem ser analisadas e comparadas (Bell, 1993). Esta etapa foi realizada entre os meses de março e junho de 2020 e contou com cento e oitenta e nove inquiridos, indivíduos dos géneros masculino e feminino, com idades entre 18 e mais de 51 anos, com origens do Brasil e Portugal. Para a análise quantitativa utilizamos o *SPSS*, software estatístico que nos possibilitou a análise de frequências dos inquiridos, além de testes estatísticos. Esta etapa foi criada com formulário online.

Foram inquiridos 93 homens (49,2%) e 96 mulheres (50,8%) para esta etapa. Destes, 17,5% com idades entre 18 e 24 anos; 42,3% entre 25 e 35 anos; 31,2% entre 36 e 50 anos e 9,0% com 51 anos ou mais. As habilitações literárias ficaram divididas entre 14,8% dos inquiridos com ensino secundário e 85,2% com ensino superior. Já sobre o país de origem, 69,8% dos inquiridos são brasileiros enquanto 30,2% é de Portugal. Sobre ter filhos, 76,7% dos inquiridos respondeu não ter um enquanto 23,3% diz ter pelo menos um filho. Com relação à ocupação atual, 22,8% diz estar sem trabalho; 46% trabalha por conta de outrem; 26,5% trabalha por conta própria e 4,8% está reformado.

Para este estudo, decidimos também ampliar a investigação dos inquiridos e perguntamos sobre como cada um deles se identifica com relação à etnia. Do total, 73,5% identifica-se como sendo branco/caucasiano; 15,9% como pardo/mestiço; 6,9% como negro e 3,7% em outras etnias, como amarelos e indígenas.

Além disso, também perguntamos sobre o posicionamento político. Do total, 52,9% diz ser de esquerda; 24,9% diz não ter um posicionamento definido; 13,2% dizem ser de centro e 9,0% de direita.

Numa primeira parte do estudo, procurámos perceber melhor como cada um dos inquiridos se sente relativamente aos temas e mercados diferentes. Para isto, foi criado uma tabela de escolha múltipla onde todos os entrevistados puderam identificar, de forma livre, as afinidades entre os temas de ativismo e os diversos mercados (desporto, bancos, beleza, cosmética, higiene, etc.).

2.2.1 Afinidades entre ativismo e mercados de atividade

De seguida, iremos apresentar, especificamente, os resultados obtidos para os vários mercados estudados.

2.2.1.1 Marcas de Desporto

De acordo com os inquiridos, as marcas de desporto, como Nike, Adidas, entre outras, têm afinidade com o tema LGBT. Do total, 55% diz que há afinidade e 45% diz não perceber afinidade. Em termos percentuais, as mulheres (65,6%) dizem perceber mais afinidade deste mercado com o tema LGBT do que os homens (55,9% dizem não). Quando o assunto é feminismo, 59,3% do total dos inquiridos acredita que o tema tem afinidade com este mercado. Destes, como maioria, 66,7% são mulheres enquanto homens totalizam 51,6%.

Na questão do antirracismo, 52,4% percebem afinidade do tema e mercado. Destes, 59,4% são mulheres. Os homens (54,85%), na maioria, dizem não sentir afinidade entre o tema e mercado. A situação equilibrada, até então vista nos outros temas acima, muda quando o assunto é política. Aqui, 74,6% dos inquiridos acredita que política e marcas de desporto não têm afinidade. Já com relação ao tema de imigrantes, a maioria dos inquiridos (59,3%) diz não sentir afinidade do tema com este mercado. Do total de inquiridos, 16,4% marcou que não há nenhum tema que se relacione com este mercado.

2.2.1.2 Marcas de Bancos

Depois a amostra foi inquirida sobre marcas de bancos, como Santander, HSBC, entre outras. Do total, 79,4% diz que não há afinidade entre o mercado e o tema LGBT. Quando o assunto é feminismo, 81,5% do total dos inquiridos acredita que o tema não tem afinidade com este mercado. A disparidade alta – como vista nos temas anteriores, diminui no quesito antirracismo, com 65,1% que percebem afinidade do tema e mercado. Diferente do primeiro mercado analisado (Desporto), este parece fazer com que os inquiridos vejam algum tipo de afinidade com política – 50,3% do total de inquiridos diz sentir esta afinidade. Mais uma vez, o mercado dos bancos parece não ter afinidade, segundo os inquiridos, com mais um tema. Do total, 80,4% diz não sentir afinidade entre este mercado e o tema sobre imigrantes.

2.2.1.3 Marcas do universo infantil

De acordo com os inquiridos, as marcas infantis, como Disney, Lego, entre outras, não têm afinidade com o tema LGBT. Do total, 60,8% diz que não há afinidade. Quando o assunto é feminismo, 58,2% do total dos inquiridos acredita que o tema tem afinidade com este mercado. Destes, como maioria, 66,7% são mulheres enquanto homens somam 49,5%.

No quesito antirracismo, 50,3% não percebem afinidade do tema e mercado. Mais uma vez, o tema política aparece como sem afinidade em mais um mercado, com 74,6% do total dos inquiridos a responder não. Já em relação ao tema de imigrantes, a maioria dos inquiridos (67,7%) diz não sentir afinidade do tema com este mercado. Do total de inquiridos, 26,5% marcou que não há nenhum tema que se relacione com este mercado.

2.2.1.4 Marcas da indústria alimentar

De acordo com os inquiridos, as marcas da indústria alimentar, como Nestlé, entre outras, têm afinidade com o tema LGBT. Do total, 50,3% diz que há afinidade. Quando o assunto é feminismo, 55% do total dos inquiridos acredita que o tema não tem afinidade com este mercado. No quesito antirracismo, 60,8% não sentem afinidade do tema e mercado. O tema política aparece como sem afinidade em mais um mercado, com 68,8% do total dos inquiridos a responder não. O mesmo acontece com o tema imigrantes, com 62,4% dos inquiridos a dizer que não sentem afinidade com este mercado. Do total de inquiridos, 27% marcou que não há nenhum tema que se relacione com este mercado.

2.2.1.5 Marcas da restauração

De acordo com os inquiridos, as marcas de restauração, como Burger King, Mc Donalds, entre outras, têm afinidade com o tema LGBT. Do total, 56,1% diz que há afinidade. Quando o assunto é feminismo, 50,8% do total dos inquiridos acredita que o tema tem afinidade com este mercado. No quesito antirracismo, 65,6% não percebem afinidade do tema e mercado. O tema política, mais uma vez, aparece como não relacionado a mais um mercado, com 69,8% dos inquiridos a dizer não. Já com relação ao tema de imigrantes, a maioria dos inquiridos (59,3%) diz não sentir afinidade do tema com este mercado. Do total de inquiridos, 22,8% marcou que não há nenhum tema que se relacione com este mercado.

2.2.1.6 Marcas de Cosméticos

De acordo com os inquiridos, as marcas de cosméticos, como La Roche Posay, Avène, entre outras, não têm afinidade com o tema LGBT. Do total, 52,4% diz que não há afinidade – a maior percentagem encontrou-se no público masculino, com 55,9%. Depois, 52,4% dos inquiridos dizem não sentir afinidade com o tema feminismo – sendo que, neste ponto, 55,2% das mulheres diz que há afinidade contra 60,2% de homens que dizem não ter. Marcando a maior percentagem dentre os mercados até aqui analisados, o de cosmética

contou com 97,9% dos inquiridos a dizerem que não há afinidade deste mercado com política. 78,8% dos inquiridos dizem não sentir afinidade com o tema imigrantes e o mercado citado. Do total de inquiridos, 29,1% marcou que não há nenhum tema que se relacione com este mercado

2.2.1.7 Marcas do setor da Beleza

De acordo com os inquiridos, marcas de beleza, como Sephora, Douglas, entre outras, têm afinidade com o tema LGBT. Do total, 56,6% diz que há afinidade. Quando o assunto é feminismo, 64% do total dos inquiridos acredita que o tema tem afinidade com este mercado. 52,9% dos inquiridos dizem não sentir afinidade com o tema antirracismo e marcas de beleza. O mesmo para 97,9% sobre a afinidade com o tema política. 77,8% dos inquiridos dizem não sentir afinidade com o tema imigrantes e o mercado citado. Do total de inquiridos, 78,8% marcou que não há nenhum tema que se relacione com o mercado de beleza.

2.2.1.8 Marcas de Hipermercados

De acordo com os inquiridos, marcas de hipermercados, como Carrefour, Continente, entre outras, não têm afinidade com o tema LGBT. Do total, 69,8% diz que não há afinidade. 64% dizem não sentir afinidade com o tema feminismo e o mercado citado. 61,9% dos inquiridos dizem também não perceber afinidade com o tema antirracismo. 74,1% dos inquiridos dizem não sentir afinidade com o tema política. 66,7% dos inquiridos dizem não sentir afinidade com o tema imigrantes e o mercado citado. Do total de inquiridos, 36% marcou que não há nenhum tema que se relacione com este mercado.

2.2.1.9 Marcas tecnológicas

De acordo com os inquiridos, marcas de tecnologia, como Apple, Samsung, entre outras, não têm afinidade com o tema LGBT. Do total, 58,2% diz que não há afinidade e 41,8% diz perceber afinidade. 53,4% dos inquiridos dizem não sentir afinidade com o tema feminismo. 68,3% também negam afinidade com o tema antirracismo. 77,2% dos inquiridos dizem não sentir afinidade com o tema política. 61,4% dos inquiridos dizem não sentir afinidade com o tema imigrantes e o mercado citado. Do total de inquiridos, 33,3% marcou que não há nenhum tema que se relacione com o mercado de marcas tecnológicas.

2.2.1.10 Marcas de Vestuário

De acordo com os inquiridos, marcas de vestuário, como H&M, Zara, entre outras, têm afinidade com o tema LGBT. Do total, 60,3% diz que há afinidade e 39,7% diz não perceber afinidade. Quando o assunto é feminismo, 58,7% do total dos inquiridos acredita que o tema tem afinidade com este mercado. 55% dos inquiridos dizem não sentir afinidade com o tema antirracismo. 78,3% não sentem afinidade com o tema política. 59,3% dos inquiridos dizem não sentir afinidade com o tema imigrantes e o mercado citado. Do total de inquiridos, 16,4% marcou que não há nenhum tema que se relacione com este mercado.

2.2.1.11 Marcas de Higiene

De acordo com os inquiridos, as marcas de higiene, como Dove, Rexona, entre outras, têm afinidade com o tema LGBT. Do total, 56,1% diz que há afinidade e 43,9% diz não perceber afinidade. Quando o assunto é feminismo, 68,3% do total dos inquiridos acredita que o tema tem afinidade com este mercado. 65,6% não sentem afinidade com o tema antirracismo. 75,1% dos inquiridos dizem não sentir afinidade com o tema política. 84,1% não sentem afinidade com o tema imigrantes e o mercado citado. Do total de inquiridos, 19% marcou que não há nenhum tema que se relacione com marcas de higiene.

Ao fim desta análise temos, de maneira resumida, como mostra na tabela 6, o quanto os inquiridos percebem de afinidade de acordo com cada um dos mercados. Destacamos as maiores percentagens – tanto positivas quanto negativas.

Tabela 6 Percentagens de concordância entre o sector de atividade e a afinidade com o tema ativista

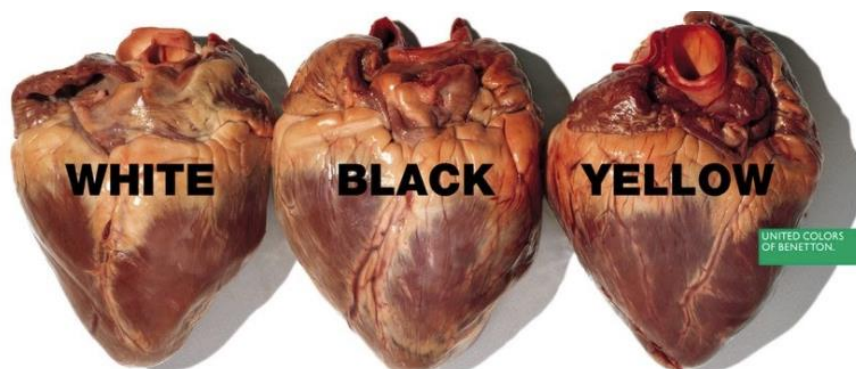
Mercados/Temas	LGBT	Feminismo	Antirracismo	Política	Imigrantes	Nenhum Tema
Desporto	55 %	59 %	52 %	25 %	41 %	16 %
Bancos	21 %	19 %	35%	50 %	20 %	--
Universo infantil	39 %	58 %	50 %	25 %	32 %	27 %
Indústria alimentar	50 %	45 %	39 %	31 %	38 %	27 %
Restauração	56 %	51 %	34 %	30 %	41 %	23 %
Cosméticos	48 %	48 %	49 %	2 %	21 %	29 %
Setor da beleza	57 %	64 %	47 %	2 %	22 %	21 %
Hipermercados	30 %	36 %	38 %	26 %	33 %	36 %
Marcas tecnológicas	42 %	47 %	32 %	23 %	39 %	33 %
Vestuário	60 %	59 %	45 %	22 %	41 %	16 %
Higiene	56 %	68 %	34 %	25 %	16 %	19 %

2.2.2 Percepções de campanhas publicitárias ativistas

O estudo prosseguiu com uma análise de campanhas já feitas por grandes marcas e o sentimento que cada uma delas imprime nos inquiridos. Esta etapa serviu para percebermos melhor se o que o inquirido pensa sobre um tema e a sua relação com uma marca pode ou não interferir na percepção de um anúncio. A nossa escala em todas as análises dividiu-se em escalas de Likert com 7 pontos de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (7).

A primeira imagem que foi analisada é da Benetton numa campanha onde mostra três corações com a escrita de cores como Branco, Preto e Amarelo. Aqui o foco da análise foi sobre campanhas antirracistas.

Figura 15 *Campanha de Benetton*



Nota.

<https://www.theguardian.com/fashion/2017/nov/30/benettons-controversial-art-director-oliviero-toscani-returns>

A segunda imagem que foi analisada é marca da Trident (Brasil) numa campanha onde mostra embalagens do produto na cor rosa e azul com o rosa para meninos e azul para meninas. Esta campanha apareceu nas redes sociais após comunicado¹ da ministra brasileira Damare Alves. Aqui o foco da análise foi sobre campanhas de identidade de géneros.

Figura 16 *Campanha da Trident utilizada no inquérito*

¹ Como noticiado em <https://www.publico.pt/2019/01/04/mundo/noticia/nova-brasil-menino-veste-azul-menina-veste-rosa-ministra-brasileira-1856628>



Nota.

<https://www.publicitarioscriativos.com/trident-se-posiciona-quanto-a-polemica-meninos-de-azul-e-meninas-de-rosa/>

A terceira imagem que foi analisada foi da marca O Boticário (Brasil) numa campanha onde mostra uma família negra como protagonista de um anúncio para TV (figura 17). Aqui, mais uma vez, o foco da análise foi sobre campanhas antirracistas.

Figura 17 Campanha d'O Boticário Brasil utilizada no inquérito



Nota. <https://exame.com/marketing/o-boticario-poe-familia-negra-em-comercial-e-os-racistas-nao-gostaram/>

A quarta e última imagem que foi analisada é da marca Uber (Brasil) numa campanha onde mostra uma frase que diz que é contra assediadores, racistas e LGBT fóbicos (figura 18). Aqui, o foco da análise foi sobre campanhas mais gerais com posicionamentos diretos.

Figura 18 Uber Brasil utilizada no inquérito, 2020.



Nota. <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/carnaval-2020-uber-lanca-campanha-para-reforcar-respeito/>

Verifica-se, segundo a tabela 7, que apesar dos dados apontarem no mesmo sentido pela maioria dos participantes tem-se que: campanha mais relevante é a da Uber, é também esta que provoca menor desconforto nos participantes e a maioria (85,6%) concorda com a mensagem que este anúncio passa. A campanha d’O Boticário é a que tem o tema que mais poderá ser debatida por marcas, a que levou a maior entendimento da mensagem do anúncio nos participantes e, também, a que menos vergonha teriam em partilhar com outras pessoas.

Tabela 7 Análise aos dados sobre as 4 campanhas

	Benetton	Trident	O Boticário	Uber
Concordam que a campanha é relevante	77,3%	58,8%	78,9%	84,7%
Discordam que há desconforto em relação à campanha	77,8%	79,5%	91,5%	92,1%
Concordam que o tema pode ser debatido por marcas	80,9%	73,6%	82,5%	79,9%
Entendimento da mensagem do anúncio	88,9%	80,9%	78,8%	87,7%
Discordam que teriam vergonha em partilhar esta imagem com outras pessoas	82,1%	73,6%	89,9%	86,8%
Concordam com a mensagem que este anúncio passa	84,1%	58,7%	78,9%	85,6%

Nota. Elaborado pelo autor

2.2.3 Consumo de marcas ativistas

O estudo seguiu com uma análise mais direta sobre o consumo dos inquiridos e marcas em geral que podem apoiar causas relacionadas aos temas aqui abordados. Na primeira parte, perguntamos se os inquiridos deixariam de consumir algum produto ou serviço de uma marca que apoiasse algum tema. Já na segunda, perguntamos se eles começariam a consumir marcas que apoiam algum tema.

93% dos inquiridos diz que não deixaria de consumir um produto ou serviço de uma marca que apoiasse a comunidade LGBT. 94% dos inquiridos diz que não deixaria de consumir um produto ou serviço de uma marca que apoiasse a comunidade negra. 89% dos inquiridos diz que não deixaria de consumir um produto ou serviço de uma marca que apoiasse o feminismo. 55% dos inquiridos que talvez deixasse de consumir um produto ou serviço de uma marca que apoiasse candidatos políticos. 32,3 diz que deixaria de consumir.

91% dos inquiridos diz que não deixaria de consumir um produto ou serviço de uma marca que apoiasse imigrantes. 85,7% dos inquiridos diz que não deixaria de consumir um produto ou serviço de uma marca que apoiasse imigrantes. 74,6% dos inquiridos diz que poderia começar a consumir um produto ou serviço de uma marca que apoiasse a comunidade LGBT. 78,3% dos inquiridos diz que poderia começar a consumir um produto ou serviço de uma marca que apoiasse a comunidade negra. 73% dos inquiridos diz que poderia começar a consumir um produto ou serviço de uma marca que apoiasse o feminismo.

41,8% dos inquiridos diz que poderia começar a consumir um produto ou serviço de uma marca que apoiasse algum candidato político enquanto 47,1% diz que talvez pudesse começar. 72% dos inquiridos diz que poderia começar a consumir um produto ou serviço de uma marca que apoiasse imigrantes. 74,6% dos inquiridos diz que poderia começar a consumir um produto ou serviço de uma marca que apoiasse o debate sobre identidade de género.

Ao fim desta análise percebemos que todas estas causas podem levar a mudanças comportamentais em termos de compra. A maioria das causas mostra efeitos positivos no facto de começar a consumir um produto que apoie uma causa ativista. Porém, o apoio político pode levar um terço dos participantes a deixar de consumir um produto ou serviço de uma marca e não motiva ao consumo, como mostrado na tabela 8.

Tabela 8 *Mudanças comportamentais decorrentes do apoio das marcas a causas ativistas*

	% dos dispostos a deixar a consumir produtos ou serviços de uma marca que apoia a causa de...	% dos dispostos a começar a consumir produtos ou serviços de uma marca que apoia a causa de...
LGBT	0,5 %	75,0 %
Antirracismo	1,1 %	78,3 %
Feminismo	1,1 %	73,0 %
Política	32,3 %	11,1 %
Imigrantes	1,6 %	72,0 %
Identidade de género	3,2 %	74,6 %

2.2.4 Defesa de causas ativistas

O estudo seguiu com uma análise mais pessoal sobre os temas e os inquiridos. Nesta parte falámos diretamente sobre os temas e estes indivíduos, assim como a perceção geral deles sobre as marcas. Afinal, eles acham que elas deveriam ou não ter um posicionamento mais direto nas questões sociais? 81,5% dos inquiridos dizem apoiar a causa LGBT. 91% dos inquiridos dizem apoiar a causa antirracista. 78,3% dos inquiridos dizem apoiar a causa feminista. 75,7% dos inquiridos dizem apoiar a causa sobre identidade de género. 92% dos inquiridos dizem apoiar a causa de ajuda de imigrantes. 47,1% dos inquiridos dizem apoiar causas políticas. Para 89,4% as marcas deveriam ter um papel mais ativo na sociedade.

Ao fim desta parte da análise percebemos que causas como o Antirracismo, Imigrantes e LGBT são as que os inquiridos mais apoiam, como podemos ver na tabela abaixo:

Tabela 9 *Defensores das causas*

	% de apoiantes à causa
LGBT	81,5 %
Antirracismo	91,0 %
Feminismo	78,3 %
Política	47,1 %
Imigrantes	82,0 %
Identidade de género	75,7 %

CAPÍTULO III – CONCLUSÃO

Após a explosão do mercado provocada pela revolução industrial, a globalização e a liberalização deram origem a um crescimento avassalador da oferta de produtos e serviços. As marcas de roupa, por exemplo, sofreram um crescimento significativo e diversificaram de forma exponencial as referências disponíveis – hoje as coleções sucedem-se a uma velocidade vertiginosa e as peças e opções incluídas em cada um são cada vez mais numerosas.

Em Portugal, este aumento intensificou-se com a entrada na União Europeia: a par do natural desenvolvimento da oferta, o crescimento acentuado da importação de produtos fez disparar o número de marcas presentes no mercado. Hoje as marcas competem num mercado cada vez maior e perante segmentos de consumidores com necessidades diversificadas e em permanente mutação.

Os modelos teóricos provindos do marketing e da economia em geral fornecem ferramentas para os gestores avaliarem as suas marcas e planejar os seus investimentos de forma ponderada. Caminha-se no sentido de um marketing científico em que o comportamento dos consumidores é avaliado em permanência para se poderem desenvolver modelos previsionais eficazes. Surge, pois, a necessidade de sistematizar a vasta quantidade de modelos gerados ao longo dos anos por forma a desenhar novos modelos integrativos que permitam uma visão holística do mercado, das marcas e do seu valor real para os consumidores, bem como reflitam o carácter ativista das marcas.

Assim como Kotler et al. (2017) constataram na sua publicação sobre ativismo de marcas, há um novo momento de reformulação sobre o posicionamento de mercado em diversos segmentos. Não há como negar que a sociedade tem percebido também este movimento das marcas e, na maioria dos casos, parece ficar à vontade com isto. No estudo, mostramos o quanto as ditas causas sociais são apoiadas pelos inquiridos e o quanto cada uma delas pode ou não ser associada com algum mercado. Esta parte do estudo revela ser essencial para que as marcas possam perceber se podem ou não entrar neste novo momento do marketing ativista.

É essencial que marcas percebam que os seus papéis mudaram e que atualmente formam uma importante frente social para a comunicação de causas que permeiam diversos mundos, como o do feminismo, LGBT e antirracismo. A forma como conhecemos o marketing – inclusive o 4.0 – tem-se transformado em algo maior e mais próximo não apenas aos consumidores, mas também à sociedade – por isto chamamos este momento de transformação de marcas em agentes sociais.

Pelo estudo, podemos também perceber que há um grande dilema no que diz respeito às marcas que tentam associar as suas imagens com política: neste campo é preciso ter cautela – principalmente por conta das polarizações que têm vindo a acontecer nos últimos anos em diversos países. A parte qualitativa do estudo foi essencial para percebermos também o quão genuína as marcas precisam ser nos seus posicionamentos. Nada adianta criarem comunicações em prol de causas sociais se no dia-a-dia estas marcas não praticam o que passam como mensagem.

Importa reter que, a importância da marca e do seu valor ou mesmo do muito falado capital da marca, é um dos principais ativos intangíveis das empresas, é um fenómeno que cresce com a evolução das economias, numa economia cada vez mais interdependente e globalizada. Neste sentido, e na hipotética possibilidade de existirem mercados sem marcas, a identificação, comunicação e o consumo de produtos seria muito dificultada. Desta forma, as marcas são, em grande parte, o resultado da evolução de uma sociedade de consumo globalizada.

As empresas são as responsáveis pela criação e introdução no mercado das mais diversas e variadas marcas, sejam de produtos ou serviços. Por consequência são as responsáveis pela criação de perceções que os consumidores possam formar sobre as mesmas. Contudo, não se pode esquecer que a gestão das empresas, e fundamentalmente, a gestão das marcas, necessita de modelos de avaliação adequados que permitam avaliar quanto vale a marca para os seus consumidores.

As marcas apresentam-se no século XXI como sendo uma ferramenta de alavancagem e criação de sinergias positivas entre as empresas e os seus clientes. Neste sentido, para além de ser construída a marca é necessário avaliá-la. Esta avaliação é o feedback que a empresa precisa para ter a certeza do trabalho que está a ser desenvolvido junto dos clientes. Pensa-se que se a marca é consumida pelo cliente deve ser ele a avaliar. Será quem consome incapaz de avaliar o produto? Quem estará em condições mais privilegiadas do que o próprio consumidor? As marcas só têm valor enquanto os clientes quiserem. O trabalho que desenvolvemos assentou no conhecimento dos consumidores sobre 4 marcas específicas e através das suas perceções, preferências e experiências foi possível tirar ilações em torno de algumas das suas campanhas.

Através desse tipo de análises, acredita-se, as marcas serão capazes de incidir campanhas de marketing no sentido de trabalhar melhor as fontes de valor que forem menos avaliadas. Serão ainda capazes de trabalhar as fontes que mais lhes interessam, gerando valor para o cliente e para a empresa. As marcas terão ainda ao seu dispor a forma como os clientes formam a preferência em relação ao produto que estas lhes proporcionam.

3.1 Limitações

O estudo ficou limitado ao número de inquiridos e por amostras não iguais dos países Brasil e Portugal. Além disto, é essencial perceber como países de culturas diferentes veem cada um dos temas abordados, afinal, todos são delicados em algum momento dentro da sociedade. Também se tornou uma limitação o impedimento do procedimento de uso de imagens e vídeos de campanhas para serem mostradas pessoalmente aos inquiridos da primeira parte (qualitativa). A análise de emoção e comportamento diante dos temas também é importante para deferirmos as respostas com mais precisão e sem ambiguidades – já que tanto os inquéritos qualitativos e quantitativos foram feitos online. Há também uma limitação de interpretação diante dos temas: sobre identidade de género, por exemplo, os inquiridos podem ter percebido como igualdade de género. Sobre o tema imigrantes, inquiridos podem ter percebido como uma ação no campo da política e não social.

Há uma limitação também sobre o generalizar um tema ao mercado: é preciso que cada marca perceba primeiro quem é o seu target real e só depois tentar se lançar neste campo do ativismo. Este estudo apenas reveste um carácter exploratório e descritivo sem o recurso a análises causais. As diferenças e os resultados expostos decorrem das declarações da amostra. Esta sofre igualmente do viés cognitivo sobre a veracidade das respostas, de como o individuo se considera e do que ele aceitar revelar, podendo, sob o anonimato, estar a mentir.

3.2 Vias futuras de investigação

Para a obtenção de resultados de comparação, sugere-se uma ampla frente de pesquisa sobre o tema e mercados em diferentes regiões do mundo para um melhor entendimento sobre quais ações as marcas podem tomar nestes diferentes sítios. Ou seja, poder-se-á realizar novos estudos replicar para procurar diferenças culturas (Hofstede, 2001). Segundo o autor, que desenvolveu A Teoria das Dimensões Culturais, examinar como os valores culturais afetam o comportamento dá pistas sobre as formas como as pessoas de uma cultura podem agir.

Para além disto, importa reter que, integrar e explorar novas tecnologias digitais é um dos maiores desafios que as empresas enfrentam atualmente. Nenhum setor ou organização é imune aos efeitos da transformação digital. O potencial de mudança de mercado das tecnologias digitais costuma ser mais amplo do que produtos, processos de negócios, canais de vendas ou cadeias de suprimentos, por isso os modelos de negócios estão a ser reformulados. Como resultado, a transformação digital assumiu prioridade nas agendas de liderança, com quase 90% dos líderes de negócios nos EUA e no Reino Unido a reforçarem

que as tecnologias digitais e de TI contribuem de maneira estratégica para os seus negócios em geral. A questão não é mais quando as empresas precisam fazer a transformação digital, mas como adotá-la e usá-la como uma vantagem competitiva. Por isso, as marcas, mais do que nunca, deverão trabalhar em prol da defesa de valores, ética, moral, etc.

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. (1996a). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand Equity Gestão do Valor da Marca*. (3ª ed.). Negócio Editora.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Zahar.
- Bell, J. (1993). *Como realizar um projecto de investigação*. Gradiva.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising*, 32(6), 6-12.
- Bô, D. (2009). *Building Brand Culture: Unlock Your Brand's Cultural Potential*. Kindle Edition.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 7-12. http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Borges, F. (2018). Qual causa o freguês vai levar hoje? (Prefácio). In I. Domingues & A. Miranda, *Consumo de ativismo* (pp.11-15). Estação das Letras e Cores.
- Clancy, K. & Krieg, P. (2002). *Marketing Contra-Intuitivo – Como Atingir Grandes Resultados Usando o Senso Comum*. Campus.
- Canclini, N. (2001). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (4ª ed.). Editora UFRJ.
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86–112. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.86>
- Chernatony, L. (2003). *From brand vision to brand evaluation: Strategically building and sustaining brands*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Damodaran, A. (1997). *Investment Valuation*. John Wiley and Sons.

- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. AVA Publishing.
- Dholakia, N., Zwick, D., & Denegri-Knott, J. (2009). *Technology, consumers, and marketing theory*. The SAGE Handbook of Marketing Theory (Chapter 28).
<https://doi.org/10.4135/9781446222454.n28>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dussart, C. & Nantel, J. (2007). L'évolution du marketing. *Gestion*, 32(3), 66 -74.
<https://www.cairn.info/revue-gestion-2007-3-page-66.htm?contenu=resume>
- Dyson, P., Fair A. & Hollis N. S. (1996). Understanding, Measuring, and Using Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 23-29.
- Edelman (2018). *Sua marca deve se posicionar?*
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf
- Edelman (2020). *ETB – Confiança nas marcas*.
<https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020-confianca-nas-marcas>
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway, and How do you Measure it?. *Journal of Market Research Society*, 38(2), 85-104. <https://doi.org/10.1177/147078539603800201>
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57–63. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>
- Gurkov, I. (2020, abril 6). *Brand solidarity: Collaboration in a time of crisis*.
<https://www.marketingjournal.org/brand-solidarity-collaboration-in-a-time-of-crisis-ivan-gurkov/>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across*. Sage Publications.
- Holt, D. (s/d). *Brands and branding*. <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg5.pdf>

- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: Brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1-8. <https://doi.org/10.24247/ijsmmrdaug20171>
- Kapferer, J-N (1998). *Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Kapferer, J. -N. (2001). *Les marques: Capital de L'entreprise – Créer et développer des marques fortes*. Éditions d'Organization.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 15-19.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2^a ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Prentice-Hall.
- Kent, T. (2003). 2D23D: management and design perspectives of retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 131-142. <https://doi.org/10.1108/09590550310465503>
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI*. Editorial Presença.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3. 0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (14^a ed.). Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Conjuntura Actual Editora.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, Bingley, 12(4), 11-19.
- McCharty E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2.^aed.). Irwin.
- Murphy, J. (1998). What is branding? IN S. Hart & J. Murphy (Eds.), *Brands: The New Wealth Creators* (pp. 1–12). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-26070-6_1

- Murray, K. & Schlacter, J. (1990). The Impact of Services versus Goods on Consumer's Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 51-65.
- Nassar, P. & Farias, L. (2018). *Memória, identidade e as empresas brasileiras: a difícil metamorfose*. Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1558-5_10
- Owen, R. (s/d). *Brands that shape culture*.
<https://hallandpartners.com/thinking/culture/brands-that-shape-culture/>
- Park, C. & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
<https://doi.org/10.2307/3152199>
- Postinguel, D. (2019). *Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais* [Tese de Doutorado, Escola Superior de Propaganda e Marketing]. Repositório Institucional da Escola Superior de Propaganda e Marketing
<https://tede2.espm.br/bitstream/tede/379/2/DANILO%20POSTINGUEL.pdf>
- Santos, R. (2008). *As teorias da comunicação: da fala à internet* (2ª ed.). Paulinas.
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Schroeder, J. (2014). *Brands: Interdisciplinary perspectives*. Routledge.
- Shahid, S. (2019). *Brand positioning effectiveness as a converging point for brand positioning strategies, brand love and market mavens: an insight into consumers' perspective* (33).
- Shetty, S., Nagendra, B. & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Simons, P. (1997). Sizing up a Brand's Equity. *Marketing Week*, 20 (28), 38-41.
- Sprout Social (2018). *#BrandsGetReal: What consumers want from brands in a divided society*. <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/>

Troiano, J. (2004). Além da Retórica — Medindo a força da marca. Revista ESPM. <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12972176/alem-da-retorica-medindo-forca-de-marca-brand-insights>

Trout, J. & Rivkin, S. (1996). *O novo posicionamento: a última palavra sobre estratégia de negócios no mundo*. Makron Books.

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198–211. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>

Anexos

Anexo 1 - Inquérito qualitativo

Escreva o quanto quiser e achar necessário

Pode se abrir, fale o que pensa sobre esses assuntos :) Sua opinião é muito importante!

2. Você começou a consumir alguma marca/produto por conta de postagens pró-sociais que ela tenha feito ultimamente? Se sim, nos diga qual (quais) marca(s)
3. Se uma marca que você é consumidor/fã é associada a notícias de apoio político, mesmo que este seja de acordo com o seu gosto, você deixa de comprar nela? Responda o motivo.

Finja que é pra textão no Facebook. Escreva o quanto quiser, fale bem, fale mal, não se acanhe com críticas. Precisamos saber exatamente o que pensa :) Vamos lá

4. Você acha importante que marcas possam ter um posicionamento pró-social (com causas sociais atuais, como feminismo, antirracismo, anti-homofobia etc) em suas redes sociais? Explique o porquê
5. Você acha que mais marcas têm se tornado "ativistas" com causas sociais? Ou seja, percebe que existe este movimento ultimamente?
6. Você acha que uma marca, ao ter uma comunicação "ativista", pode interferir seu posicionamento com clientes de forma positiva ou negativa? Explique sua resposta
7. Marcas com comunicações e campanhas ativistas fazem você se sentir mais próxima (o) delas? Explique esta conexão que sente
8. Você acha que marcas ativistas se portam de maneira verdadeira ou apenas comercial? Fale sobre seu ponto de vista.

9. Vamos supor que existem duas marcas com o mesmo produto. Uma tem posicionamento social/ativista a outra não. Qual você preferiria consumir?

10. Vamos supor que você consuma uma marca e que, um dia, esta marca poste algo sobre um assunto que você não gosta. Qual seria esse assunto?

Anexo II - Inquérito quantitativo

Informações sociodemográficas

Estes dados são importantes para detalhar o público da pesquisa.

1. Identifico-me como *

Marcar apenas uma oval.

- Mulher
- Homem
- não-binário

2. Identifico-me como *

Marcar apenas uma oval.

- Branco/Caucasiano
- Negro
- Amarelo
- indígena
- Pardo/Mestiço

3. Politicamente, identifico-me como *

Marcar apenas uma oval.

- Uma pessoa de "esquerda"
- Uma pessoa de "direita"
- Uma pessoa de "centro"
- Não tenho posicionamento político definido

4. Eu tenho *

Marcar apenas uma oval.

- Até 17 anos
- entre 18 e 24 anos
- entre 25 e 35 anos
- entre 36 e 50 anos
- 51 anos ou mais

5. Eu tenho filhos. *

Marcar apenas uma oval.

- sim
- não

6. A minha ocupação actual *

Marcar apenas uma oval.

- desempregado/a
- trabalho por conta própria
- trabalho por conta de outrem
- Reformado (Aposentado/BR)

7. O meu nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

Não frequentei a escola

Ensino básico

Ensino secundário

Ensino superior

8. O meu país de origem é (Caso seja brasileiro a viver em Portugal, por favor, marque Brasil) *

Marcar apenas uma oval.

Brasil

Portugal

9. Eu costumo dar atenção aos anúncios e publicações de marcas (TV, Rádio, Redes Sociais) *

Marcar apenas uma oval.

sim

não

10. Na tabela abaixo, escolha a hipótese que considera mais apropriada sobre o que pensa em relação ao tipo de marca/serviço e os temas sociais que podem ter mais afinidade com aquele mercado. *

Nos parênteses há exemplos de marcas de cada segmento. Pode selecionar mais que uma opção.

Marque todas que se aplicam.

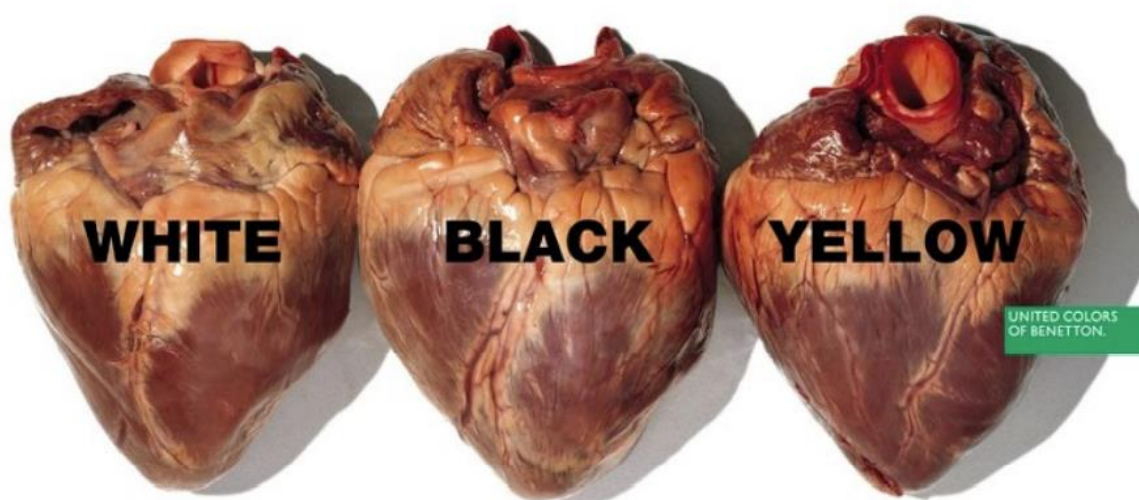
	LGBT+	Feminismo	Antirracismo	Política	Imigrantes	Nenhum tema
Bancos (Santander, Citibank)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beleza (M.A.C, Clarins, Sephora)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cosmética (La Roche Posay, Vichy, Avène)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desporto (Nike, Adidas, Puma)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higiene (Dove, Axe, Oral B)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hipermercados (Carrefour, Dia, Lidl)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indústria alimentar (Nestlé, PepsiCo, Unilever)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infantis/Brinquedos (Barbie, Disney, Lego)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurantes, bares, fast-food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnologia (Apple, Samsung, Xiaomi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vestuário (H&M, Zara, Uniqlo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Imagens e
concordâncias

I

Nesta etapa vão ser apresentadas imagens de campanhas reais de marcas de diferentes segmentos, realizadas nos últimos anos. O objetivo é perceber qual o seu pensamento sobre estas.

Imagem I - imagem da marca BENETTON com três corações humanos onde podemos ler as palavras BRANCO, PRETO, AMARELO em cada um deles. (Global)



11. Com relação a imagem acima *

1 - DISCORDO TOTALMENTE | 2 - DISCORDO MUITO | 3 DISCORDO | 4 NÃO DISCORDO NEM CONCORDO
| 5 CONCORDO LEVEMENTE | 6 CONCORDO MUITO | 7 CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Penso que é relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me desconfortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Racismo é algo que pode ser debatido por marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percebo a mensagem do anúncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teria vergonha em partilhar esta imagem com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo com a mensagem que a imagem passa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagem II - imagem da marca TRIDENT com duas embalagens de goma de mascar. Uma é de cor azul e diz-se para MENINAS e outra da cor rosa e diz-se para meninos (Brasil)



12. Com relação a imagem acima *

1 - DISCORDO TOTALMENTE | 2 - DISCORDO MUITO | 3 DISCORDO | 4 NÃO DISCORDO NEM CONCORDO
| 5 CONCORDO LEVEMENTE | 6 CONCORDO MUITO | 7 CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Penso que é relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me desconfortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identidade de género é algo que pode ser debatido por marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percebo a mensagem do anúncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teria vergonha em partilhar esta imagem com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo com a mensagem que a imagem passa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagem III - imagem da marca O BOTICÁRIO que mostra uma família negra num anúncio para a TV (Brasil)



13. Com relação a imagem acima *

1 - DISCORDO TOTALMENTE | 2 - DISCORDO MUITO | 3 DISCORDO | 4 NÃO DISCORDO NEM CONCORDO
| 5 CONCORDO LEVEMENTE | 6 CONCORDO MUITO | 7 CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Penso que é relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me desconfortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Racismo é algo que pode ser debatido por marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percebo a mensagem do anúncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teria vergonha em partilhar esta imagem com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo com a mensagem que a imagem passa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagem IV - imagem da marca UBER com campanha contra assediadores, racistas e homofóbicos (Brasil)



14. Com relação a imagem acima *

1 - DISCORDO TOTALMENTE | 2 - DISCORDO MUITO | 3 DISCORDO | 4 NÃO DISCORDO NEM CONCORDO
| 5 CONCORDO LEVEMENTE | 6 CONCORDO MUITO | 7 CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Penso que é relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me desconfortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estes temas podem ser debatidos por marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percebo a mensagem do anúncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teria vergonha em partilhar esta imagem com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo com a mensagem que a imagem passa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O consumo de marcas que apoiam causas

neste ponto, deverá seleccionar a resposta que mais se identifica

15. Eu deixaria de consumir algum produto ou serviço *

Marcar apenas uma oval por linha.

	sim	não	talvez
de uma marca que apoia a comunidade LGBT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de uma marca que apoia a comunidade negra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de uma marca que apoia o feminismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de uma marca que apoia candidatos políticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de uma marca que apoia imigrantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de uma marca que apoia o debate sobre identidades de género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Eu poderia começar a consumir algum produto ou serviço *

Marcar apenas uma oval por linha.

	sim	não	talvez
de uma marca que apoia a comunidade LGBT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de uma marca que apoia a comunidade negra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de uma marca que apoia o feminismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de uma marca que apoia candidatos políticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de uma marca que apoia imigrantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de uma marca que apoia o debate sobre identidades de género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre si e os temas

Para finalizar, é importante perceber qual a sua opinião. Selecione a opção com que mais se identifica.

17. Eu... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Não tenho opinião formada
Apoio a causa LGBT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio a causa antirracista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio a causa feminista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio a causa sobre identidade de gênero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio a causa de ajuda de imigrantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio as causas políticas (envolvo-me com política)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. As marcas deveriam *

Marcar apenas uma oval.

- evitar ter um papel ativo na sociedade com posicionamento de apoio às causas sociais
- ter um papel ativo na sociedade com posicionamento de apoio às causas sociais

Anexo 3 - Inquérito quantitativo do pré-estudo

Perceção de marca (fase 01)

Esta pesquisa é de âmbito académico e visa entender melhor a percepção das marcas aos olhos dos consumidores. Ela faz parte de um estudo de mercado para o mestrado em marketing do Instituto Politécnico de Viseu, Portugal.

Esta é a primeira fase da pesquisa, que seguirá para uma fase qualitativa (entrevistas via skype ou pessoais) de acordo com seu perfil.

Não se preocupe com suas respostas, não há certo ou errado nelas :)

Desde já agradeço sua ajuda!

***Obrigatório**

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outro: _____

2. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

18 anos ou menos

19 a 29 anos

30 a 59 anos

Mais de 60 anos

3. Qual sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Básico
- Secundário / Ensino médio
- Graduação / Licenciatura / Bacharelato
- Pós-Graduação
- Mestrado / MBA
- Doutorado
- Pós-Doutorado

4. Você costuma usar quais redes sociais? *

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Whatsapp

Outro: _____

5. Você costuma seguir marcas que consome ou que admira nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 6*
- Não

Ótimo! Vamos continuar para entender melhor seu relacionamento via redes sociais com as marcas

6. Ultimamente, algumas marcas e empresas têm se posicionado nas redes com postagens e campanhas vistas como ativistas, com postagens e anúncios pró-sociais, que falem sobre política, violência doméstica, violência animal, homofobia, racismo etc. Você lembra de ter visto algo assim nos últimos 6 (seis) meses? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Pular para a pergunta 7*

Não

Marcas e ativismo

7. Você se sente confortável com marcas que têm um posicionamento ativista? Ou seja, marcas que utilizam suas redes e fazem campanhas pró-sociais, como campanhas que falem sobre homofobia, racismo, pobreza, violência doméstica, feminismo, entre outros *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

8. Você deixaria de comprar uma marca por conta de algum posicionamento dela nas redes sociais ou em campanhas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

9. Você acha importante marcas usarem suas redes sociais para se posicionarem sobre algum tema social, como racismo, homofobia, violência doméstica, violência animal, entre outros? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

10. Você segue alguma marca que tenha feito postagens nas redes sociais ou criado campanhas pró-sociais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Pular para a pergunta 11*

Não *Pular para a pergunta 14*

Vamos falar sobre marcas

11. Qual (quais) marca(s) você segue que fez (fizeram) postagens nas redes sociais ou criado campanhas pró-sociais? *

12. Quando a marca fez tal postagem ou campanha, como você se sentiu? Escolha a opção mais próxima do seu sentimento *

Marcar apenas uma oval.

- Animada (o)
- Confusa (o)
- Neutra (o)
- Raiva
- Desapontada (o)
- Confiante

13. Vamos supor a seguinte situação: uma marca que você conhece faz uma postagem nas redes ou cria uma campanha pró-social (ou seja, que ajude tal tema a tomar maior visibilidade). Abaixo, nos diga sobre o que acha dependendo da situação *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Gosto do tema e acho necessário	Não gosto do tema e é desnecessário	Neutro
Campanhas ou postagens sobre LGBTs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas ou postagens sobre racismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas e postagens sobre políticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas e postagens sobre violência doméstica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas e postagens sobre violência animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas e postagens sobre pobreza e fome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas e postagens sobre imigrantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas e postagens sobre feminismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Vamos supor a seguinte situação: uma marca que você conhece faz uma postagem nas redes ou cria uma campanha pró-social (ou seja, que ajude tal tema a tomar maior visibilidade). Abaixo, nos diga sobre o que acha dependendo da situação *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Gosto do tema e acho necessário	Não gosto do tema e é desnecessário	Neutro
Campanhas ou postagens sobre LGBTs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas ou postagens sobre racismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas e postagens sobre políticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas e postagens sobre violência doméstica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas e postagens sobre violência animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas e postagens sobre pobreza e fome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas e postagens sobre imigrantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas e postagens sobre feminismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pular para a pergunta 15

**Obrigado
pela sua
participação!**
:)

Por favor, deixe seu email para que eu possa fazer contacto no futuro. Isto é importante para a segunda fase da pesquisa! Seu email será usado **UNICAMENTE** para esta finalidade.