



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Márcia Cristina Matos da Cunha Amorim

LOVEMARKS
A INFLUÊNCIA DAS TIC NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA
– O CASO CHICCO

Mestrado em Marketing
Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Pedro Carvalho

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Filipe Carvalho

Escola Superior de Ciências Empresariais

agosto de 2017

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

*“Charles Darwin teria visto logo. Peixe para lagarto. Macaco para homem.
Produto para Trademark. Trademark para marca. Marca para Lovemark.”*

Kevin Roberts, (2006)

RESUMO

O consumidor atual, cada vez mais informado e exigente, há muito que deixou de considerar os benefícios tangíveis de um produto/serviço como fator decisivo de compra. Procura que os seus sentidos e emoções sejam estimulados e foi esta procura que serviu de inspiração às empresas para criar laços mais estreitos com os consumidores. Neste contexto, o tempo assistiu à evolução de um marketing puramente transacional para um marketing personalizado (o marketing relacional) e dirigido à mente e ao coração dos consumidores e onde se enquadra a transformação das marcas em algo mais que o significado do seu *core product* - em *lovemarks*.

Efetivamente, é no consumidor que se encontra a causa fulcral da existência da marca e é nele que se devem concentrar os esforços das organizações para que as suas marcas não se confundam entre outras tantas existentes numa economia onde a concorrência e oferta crescentes e a qualidade muito semelhante deixam os consumidores cada vez menos fiéis às marcas. O fator de diferenciação que as marcas consigam criar ganha assim um papel capital na satisfação e no relacionamento destes com as marcas. Quando estas conquistam a mente e o coração dos consumidores, transmitindo-lhes sensações e emoções positivas, está aberto o caminho para ascenderem a *lovemarks*.

A nova geração chamada *millenials* vem exigir das marcas uma estratégia de *content marketing* capaz de atrair e satisfazer este tipo de consumidores com novas características e necessidades. Eles estão presentes em várias plataformas, usam vários dispositivos e, por isso, há apostas que não podem deixar de fazer na abordagem a esta geração.

Com este estudo pretende-se uma reflexão mais profunda sobre a temática das *lovemarks* no contexto do Marketing Relacional. Em particular, pretende-se investigar a influência que as tecnologias de informação e comunicação têm no valor emocional da marca, sendo que para o efeito, estudar-se-á o caso da marca Chicco, uma marca cinquentenária que tem vindo a crescer e a expandir-se tanto pelos seus produtos, como pela sua vertente social e responsabilidade civil.

Palavras-Chave: lovemark, marketing relacional, tecnologias de informação e comunicação.

ABSTRACT

Today's consumer increasingly informed and demanding has long ceased to consider the tangible benefits of a product or service as a deciding factor for purchase. They look for something intangible that goes beyond the concept of functionality. Search that his senses and emotions are encouraged and it is this demand that has to inspire businesses and that leads to the humanization of marketing (relational marketing), which fits the need of these turn their brands into something more than the meaning of its core product, - in Lovemarks.

Indeed, it is the consumer who is the central question of the existence of the brand and that's where it should concentrate the efforts of organizations so that their brands do not get confused among many others existing in an economy where competition and increasing offer and quality very similar leaving consumers confused and tend to cease to be loyal to brands. The differentiating factor that brands can create, gained a major role in satisfaction and subsequent loyalty of consumers and their relationship with brands. When they win the hearts and minds of consumers, giving them positive feelings and emotions, easily ascend to the status of Lovemarks.

The new generation called millenials demands from brands a content marketing strategy capable of attracting and satisfying this type of consumers with new characteristics and needs. They are present on various platforms, use multiple devices and therefore there are bets that cannot fail in the approach to this generation.

With this study is intended to a deeper reflection about lovemarks in the context of Relational Marketing. In particular, we intend to investigate the influence that information and communication technologies have on the emotional value of the brand, and for this purpose the case of the Chicco brand, a fifty-year brand that has been growing and expanding both for its products and for its social aspect and civil liability.

Keywords: *lovemark, relational marketing, information and communication technologies.*

AGRADECIMENTOS

Este espaço é dedicado àqueles que, de uma forma ou de outra, deram a sua contribuição para que esta dissertação fosse realizada. A todos eles deixo aqui o meu agradecimento sincero.

Agradeço primeiro e especialmente ao meu orientador Professor Doutor Pedro Carvalho e coorientador Professor Doutor Filipe Carvalho, pela disponibilidade, simpatia, profissionalismo e preocupação constante, que se revelaram fonte de motivação para a realização e conclusão deste trabalho.

A todos os que participaram no questionário contribuindo assim de forma determinante para a realização deste trabalho.

A todos os amigos pelo apoio e amizade demonstrados.

Aos meus pais pelo Amor incondicional e palavras de apoio.

À minha filha Lara, a melhor parte de mim, por todas as razões que as mais belas palavras de Amor não conseguem descrever.

Por fim, mas não por último, a ti, Rafael, pela disponibilidade incondicional, pelo apoio, paciência e compreensão infindáveis.

Obrigada a todos!

ÍNDICE GERAL

RESUMO	iii
ABSTRACT	v
AGRADECIMENTOS	vii
ÍNDICE GERAL	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUÇÃO	1
1.1. Apresentação do tema e contextualização	2
1.2. Objetivos	3
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1. A Marca	6
2.1.1. A evolução histórica da marca	6
2.1.2. Conceito de Marca	9
2.1.3. Valor da Marca – Brand Equity	11
2.2. O Marketing Relacional	17
2.2.1. O novo paradigma de Marketing	18
2.2.2. A Relação Emocional do Consumidor-Marca	20
2.2.3. Lovemarks	21
2.2.3.1. A evolução do conceito Lovemark	23
2.2.3.2. Os atributos das Lovemarks	27
2.3. A influência das TIC no Marketing	31
2.3.1. O Marketing Relacional no Contexto Online	36
2.3.2. As Redes Sociais como Ferramenta de Comunicação no Marketing	38
2.4. Formulação de Hipóteses	41
CASO DE ESTUDO	43
3.1. Recolha de informação – Caso Chicco	44
3.1.1. Identificação da Empresa	44
METODOLOGIA	50
4.1. Metodologia de investigação	51
4.1.1. Definição da Amostra	51
4.1.2. Método da recolha de informação e amostra	52
4.1.3. Operacionalização das variáveis	53
4.1.4. Avaliação e Pré-teste	54
4.1.5. Implementação do questionário e recolha de dados	55
4.2. Procedimentos Estatísticos	56

4.2.1. Caracterização da amostra	56
RESULTADOS	60
6.1. Apresentação e discussão dos resultados	61
CONCLUSÕES	89
6.1. Conclusões finais	90
6.2. Limitações do trabalho	92
6.3. Recomendações para futuras investigações	92
BIBLIOGRAFIA	93
APÊNDICES	98
ANEXOS	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Posicionamento da marca Chicco	72
Gráfico 2 – Resposta dos inquiridos à questão “Com que frequência visita o Website da Chicco?” ...	75
Gráfico 3 - Resposta dos inquiridos à questão “Com que frequência visita a página de Facebook da Chicco?”	77
Gráfico 4 - Resposta dos inquiridos à questão “Com que frequência visita o canal de Youtube da Chicco?”	79
Gráfico 5 – Representação gráfica das respostas inquiridos ao grupo de questões sobre Respeito: Desempenho, Confiança e Reputação.	105
Gráfico 6 - Representação gráfica das respostas dos inquiridos ao grupo de questões sobre Amor: Mistério, Sensualidade e Intimidade pela marca Chicco	106

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Marketing Transacional versus Marketing Relacional	18
Tabela 2 - Definição de Lovemark segundo vários autores	23
Tabela 3 - Diferenças entre Marca Tradicional e Lovemark	27
Tabela 4 - Distribuição por Residência	57
Tabela 5 – Perfil da Amostra (N=288).....	58
Tabela 6 - Tabela de frequências da variável	73
Tabela 7 - Tabela de frequências da variável	73
Tabela 8 - Tabela de frequências da variável	74
Tabela 9 - Resposta inquiridos ao grupo de questões sobre Respeito: Desempenho, Confiança e Reputação.	105
Tabela 10 - Resposta dos inquiridos ao grupo de questões sobre Amor: Mistério, Sensualidade e Intimidade pela marca Chicco.	105
Tabela 11 - Resposta dos inquiridos ao grupo de questões sobre o Website da Chicco.	106
Tabela 12 - Resposta dos 220 inquiridos ao grupo de questões sobre a página de Facebook da Chicco.....	107
Tabela 13 - Resposta dos 140 inquiridos sobre o canal de Youtube da Chicco.	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Brand Equity – Visão de Aaker.....	15
Figura 2 - Pirâmide do modelo CBBE de Keller.....	16
Figura 3 – Representação esquemática das variáveis em estudo.	28
Figura 4 - Padrão das Lovemarks	30
Figura 5 – Formas de utilização da Internet (%)	33
Figura 6 – Website da marca Chicco.	46
Figura 7 – Evolução do logotipo da marca Chicco.....	48

INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação do tema e contextualização

As grandes marcas estão associadas à garantia de qualidade e confiança, as quais, os consumidores tendem a assumir como pontos de referência imprescindíveis no seu dia-a-dia. Uma marca precisa de compreender e conhecer o consumidor, assim como as suas necessidades e, como tal, definir como quer ser vista e reconhecida face à mente deste.

Com o processo de globalização e abertura de mercado o comportamento do consumidor contemporâneo Português evoluiu, tornando-se mais maduro e exigente. A necessidade imposta pela conjuntura obrigou as marcas a inovar e melhorar continuamente em resposta aos seus concorrentes com estratégias personalizadas. Uma dessas estratégias passou por aprofundar o *branding* cultural (pesquisa focada de mercado) nos diversos países onde as marcas estão enraizadas e compreender qual a melhor forma de agradar e fidelizar clientes nos mais diversos pontos do globo.

Num mercado cada vez mais saturado, as marcas têm de procurar novas alternativas para manter a sua marca no “*top of mind*”¹ dos clientes. Uma dessas alternativas pode passar pelo relacionamento com os clientes e a criação de vínculos emocionais. É desta forma que as marcas se tornam amadas pelos seus clientes. Aliás, nesse contexto, clientes tornam-se seguidores e fazem questão de expressar o Amor por determinada empresa.

Para Kevin Roberts “*o respeito pela marca está diretamente ligado ao Amor e é nisso que aposta o conceito de Lovemark*”. As *Lovemarks* desempenham atualmente um papel primordial num marketing que está cada vez mais centrado no cliente, nas suas necessidades, expectativas e desejos e que se baseia nas relações para benefício a longo prazo entre consumidor e empresas. Como afirmam Pang, Keh e Peng (2009), investir nas relações consumidor/marca tornou-se no Santo Graal para muitas marcas que procuram construir laços duradouros e proveitosos com os seus consumidores.

Assim, quando os conceitos de gostar, desejo e compromisso estiverem na mente de um consumidor face a uma determinada marca, tornando-a uma marca *Top-of-mind* onde, não só o reconhecimento da mesma como a sua lembrança é um dado adquirido, pode-se considerar estar perante uma *Lovemark* elevando-a ao mais alto patamar de satisfação de quem a consome (Carrol e Ahuvia, 2006). A satisfação representa nesta relação o primeiro passo para a lealdade e posterior comprometimento entre marca e consumidor que vão conferir mais que uma transação comercial: uma relação a longo prazo, sendo que as marcas devem acarretar emoções implícitas ao produto/serviço, das quais deriva o conceito de *Lovemark*.

¹ Também chamada de notoriedade espontânea, é a capacidade de um cliente se lembrar espontaneamente de uma marca quando uma determinada categoria de produtos é mencionada (Brito, 2008)

A presente dissertação tem como principal objetivo o estudo e análise da forma como as TIC vieram influenciar o valor emocional da marca. Nesse sentido é estabelecida a aliança entre a teoria e a prática através de um estudo de caso à marca Chicco. A marca de objeto de estudo, fundada em 1958, apresenta-se como uma das marcas de puericultura mais conceituadas, cuja história e percurso são exemplo de uma fonte de aprendizagem nas mais diversas perspectivas/vertentes.

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos:

1. Introdução;
2. Enquadramento Teórico;
3. Caso de Estudo;
4. Metodologia;
5. Resultados;
6. Conclusões.

1.2. Objetivos

O tema ganha desta forma importância a vários níveis da sociedade, nomeadamente a nível académico, enquadrando-se na procura do aumento do conhecimento e visibilidade sobre a temática no contexto do mercado português, já que está ainda pouco explorada, havendo poucos exemplos que permitam aos gestores gerir as suas marcas com base em estudos empíricos, esperando-se assim enriquecimento do corpo teórico do marketing, nomeadamente no que concerne ao tema das *Lovemarks*. Quanto à sociedade e aos profissionais da área, espera-se dotar os empresários portugueses de novos conhecimentos no âmbito da temática da satisfação de clientes, bem como sensibilizar os mesmos para a importância das *Lovemarks* enquanto impulsionadoras do consumo e da satisfação.

Desta forma, e tendo em consideração as razões acima mencionadas, o estudo dos fatores conducentes da satisfação dos consumidores assume extrema importância para o sucesso na gestão das marcas, facilitando e promovendo uma melhor compreensão dos mesmos e abrindo caminho para estudos futuros, na descoberta das melhores práticas para fazer face às novas exigências dos consumidores. Uma *Lovemark* é uma marca que se adora, que se ama, que extravasa os limites do racional. O seu objetivo é conseguir uma ligação emocional profunda com o consumidor, desenvolvendo uma lealdade para além da razão. Essa é também a finalidade do marketing relacional, o grande dinamizador deste novo conceito e grande responsável pela satisfação de clientes e construção de relacionamentos entre marca e consumidor.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Assim, o objetivo primordial deste estudo é, compreender em que medida o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação contribuem para o relacionamento emocional das *Lovemarks* com os consumidores.

Perante o exposto, o tema das *lovemarks* e o novo papel que o consumidor exerce perante as organizações torna-se primordial para estas últimas poderem compreender as necessidades e desejos do novo consumidor, pois só assim as suas marcas terão sucesso e se transformarão num ícone.

#2

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. A Marca

2.1.1. A evolução histórica da marca

Não é possível designar uma data específica que precise o início do uso de marcas, contudo, sabemos que estas provêm *“desde a pré-história, o homem vem criando símbolos, usando figuras da natureza, como o sol e a lua, para representar algo; usando desenhos estilizados de animais, do próprio homem, das estrelas, do fogo, das plantas, etc.”* (Nascimento e Lauterborn, 2007: 12).

Quando o homem primitivo, ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de algum animal, o que ele via ali era um sinal gráfico. E é na sequência destes atos que a evolução histórica da *“marca”* tem início. Segundo Keller e Machado (2006), foram descobertas marcas em diversos objetos como porcelanas chinesas, jarros de cerâmica grega e romanos assim como mercadorias provenientes da Índia, com a indicação de datarem 1.300 A.C. A finalidade fulcral deste ato físico de marcar, era identificar o objeto segundo o seu proprietário, ou seja, deixar um sinal que visualmente remetesse ao seu dono. Com o surgir do comércio na Antiguidade, diversos produtores passaram a expor os seus produtos num só local (feiras e mercados) permitindo ao cliente a comparação entre os mesmos. Como seria de esperar, é nesse momento que a marca amplia a sua função de identificação, pois além de informar a origem do produto (fabricante/produtor), também permitia diferenciá-lo dos produtos concorrentes. Como Farquhar (1990: 7) refere, as associações comerciais colocavam marcas, nos seus produtos para *“assegurar aos consumidores a qualidade e consistência dos produtos”*, assim como *“proporcionar ao produtor a proteção legal de um mercado exclusivo”*.

Até ao século XII, quase todos os símbolos presentes nos objetos não identificavam quem os produzia, mas sim os seus senhores e donos, sendo marcas funcionalmente ligadas a certas classes (nobres, militares, religiosas), quase que como uma prerrogativa de dominação e poder. É por volta desse século que outras classes de pessoas como artesãos, artistas e comerciantes (classe media-baixa) passaram a usar marcas para identificar os seus trabalhos e possessões (Strunk, 1989). Também é nesta época (1179), que surgem as primeiras ocorrências em língua Portuguesa da palavra *“marca”* (Houaiss, 1974).

Contudo é no século XVI, que os nomes das marcas surgem. Com o desenvolvimento dos transportes comerciais, os produtores enviavam a sua mercadoria marcada com o nome do produtor, visando não apenas identificar os seus produtos, mas também para evitar que os comerciantes concorrentes trocassem o produto por outro de qualidade e preço inferiores (Farquhar, 1990; Kotler e Keller, 2006).

É no século XVII, mais precisamente no ano de 1635, o mesmo ano em que Filipe III de Portugal (IV de Espanha) alargou a todo o país o imposto do Real-d'-água, criado para solucionar os problemas de abastecimento a Lisboa, que João Cipriano Rodrigues Batalha, estava prestes a fazer

história sem o saber. Isto porque, foi nesse preciso ano, que João Batalha, abriu as portas à que viria a ser a marca/estabelecimento mais antigo de Portugal, a Casa Batalha².

A tremenda evolução económica e política vivida no século XVIII, mudaram a forma de produzir e consumir. Com a Revolução Industrial, a sociedade agrária e artesanal passa para uma economia de produção. Neste momento, a marca não só é garantia de procedência e diferenciador de produto, como também passa a ser património do comerciante, um ativo que possibilita a atração e conservação da clientela (Costa, 2004) e, como tal, deve ser protegido. É ainda neste século que o nome dos produtores passou a ser substituído por nomes e imagens de “*animais, locais de origem e pessoas famosas*” com o intuito de fortalecer as associações entre o nome da marca e o produto, tornar as marcas mais memorizáveis e diferenciar os seus produtos dos produtos concorrentes (Farquhar, 1990: 7).

Mas é no século 19, que a preocupação com as questões legais das marcas ganham importância, sendo refletida na legislação dos países que tiveram um ritmo de industrialização mais acelerado, como é o caso da Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha, onde leis específicas sobre marcas foram desenvolvidas. Derivado à preocupação em relação às garantias e registos das marcas (Pinho, 1996), em 1862 foi promulgada na Inglaterra a Lei das Marcas de Mercadoria, em 1870 a Lei Federal da Marca de Comercio nos Estados Unidos e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha. Com o grande crescimento do mercado, as marcas começaram a conquistar o seu espaço e foi nesta altura que surgiram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra. Wally Olins (2003) designa, este período (entre 1870 e o final de 1880) como “*o primeiro grande período das marcas*” (Olins, 2003: 56).

No século XX, com o sucesso das marcas, as cooperativas, órgãos oficiais e grupos económicos foram incentivados pelas indústrias a criarem as suas próprias marcas, divulgando-as da melhor forma, sendo que o período pós Primeira Guerra Mundial (Final da década de 10) consolidou definitivamente a importância destas.

É na década de 20, que nasce a era da publicidade “*científica*” baseada em “*milagres e segredos*” (Olins 2003: 63). Outro grande marco para a história das marcas foi o aparecimento, na década de 30, da publicidade via rádio, televisão e cinema. Foi nesta altura, que começou a surgir a publicitação de produtos de luxo em grande escala, o que levou a que as embalagens, até agora pouco valorizadas, passassem a ser alvo de crescente preocupação. É nesta década que começa a surgir uma maior sensibilidade e preocupação das marcas para com o *design* e imagem dos seus produtos.

Na década de 50 após a Segunda Guerra Mundial, os mercados começaram a prestar uma maior atenção à opinião do consumidor. Foi nesta altura que surgiram os primeiros artigos sobre os

² Fundada em 1635, a CASA BATALHA é a mais antiga marca Portuguesa ainda existente. Adquirida em 2009 pelo grupo LANIDOR, tornou-se uma *boutique* de bijuteria que concilia tradição e modernidade.

efeitos positivos das marcas e o quanto as pessoas estavam dispostas a pagar mais por produtos com marca em oposição aos artigos sem marca (Lindstrom, 2005).

Depois da Segunda Guerra, o ambiente para criar e desenvolver produtos passou a ser disputado, tanto em países da Europa quanto nos Estados Unidos. Muitos dos grandes fabricantes estavam a conhecer, pela primeira vez, o que era a concorrência (Nascimento e Lauterborn, 2007: 42).

No início da década de 70, a marca *“ainda era apenas a marca registrada, seja como marca de origem ou de procedência do produto. Do ponto de vista gráfico, era apenas uma representação do produto. Era nome e design de logótipo. As marcas ainda eram geridas pelo gestor do produto.”* (Nascimento e Lauterborn, 2007: 54) Contudo, com o decorrer da década, a liderança na gestão das marcas, que até aqui pertencia aos gerentes de produto, passou para o *“retalho, para os serviços, para as próprias empresas”* (Olins, 2003: 68).

Na década de 80, deu-se um ponto de viragem para a construção das marcas principalmente pelo facto de a gestão ter compreendido que o principal ativo de uma empresa residia na mente dos seus consumidores e era a sua marca enquanto nome. Baseado nesse princípio surge o conceito de *Brand Equity*, ou seja, valor financeiro da marca e a notoriedade desta, ganha maior importância. (Kapferer, 2008).

Na década de 90 com o surgimento da internet gerou-se uma maior oferta de mercados o que veio desencadear a saturação e recessão dos mercados. Neste momento o foco principal, deixou de ser a marca, mas sim os seus consumidores (Kapferer, 2008). Só nesta época passou a existir uma consciencialização da importância das marcas de serviços uma vez que, até aí, os estudos de marcas restringiam-se maioritariamente a produtos físicos (Grönroos, 2003).

Segundo Sampaio (2002: 176), *“branding é um conjunto das tarefas de marketing e de comunicação destinadas a otimizar a gestão das marcas”*.

É extremamente interessante compreender a consciencialização e mudança de comportamentos face às marcas. Antes, *“as marcas começaram por ser fatores de distinção, depois evoluíram afirmando-se enquanto diferenciadores para hoje serem, acima de tudo, instrumentos de sedução”* (Coelho, 2007: 41).

Nos dias de hoje, *“para construir uma marca forte é preciso mais do que comunicação: vai para além daquilo que se diz (e como se diz) – as marcas crescem a partir daquilo que fazemos (e como fazemos)”*. (Miller e Muir, 2009: 14).

Sem a marca, não há forma de criar fidelização por parte dos consumidores; não existindo fidelização dos consumidores, não há garantia de rendimentos seguros; não havendo rendimentos seguros, há menos investimento e menos emprego; havendo menos investimento e menos emprego, há menos riqueza criada; havendo menos riqueza, são menores as receitas do governo para este gastar em questões sociais (Clifton e Simmons, 2010: 49).

Após a análise histórica da evolução das marcas, será definido o seu conceito, assim como os elementos que lhe estão associados contribuindo para a sua gestão e criação.

2.1.2. Conceito de Marca

O significado da palavra “marca” possui carácter amplo, quando analisadas as diversas abordagens de autores sobre o assunto. Primeiramente, segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA 2006) o papel da marca é criar identidade de modo a definir e distinguir um produto ou serviço:

“*Marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência*” (apud Kotler, 2000: 426).

Outra das abordagens, apresentada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial define que a marca “*é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. Se a marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins (ou seja, o registo permite, nomeadamente, reagir contra imitações)*”. Esta definição é mais sucinta quando comparada a definições anteriores, apresentadas pelo INPI, especificamente na enumeração do que pode ser considerado marca.

Para Pinho (1996: 32) esta deve ser “*uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos, ou necessidades específicas do consumidor*”, ou seja, é através desta que a empresa comunica com o consumidor, acrescentando-lhe valor, sintetizando as características do produto e construindo uma imagem na mente do consumidor.

Já Kapferer (1992: 11) possui uma abordagem que vai além da questão da identificação superficial e visível aos olhos do consumidor. Segundo este, “*uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço*”.

Numa abordagem complementar, Aaker (1996) conceitua a marca como algo associado às sensações que desperta no consumidor, ou seja, qualidades de carácter intangível, que remetem o consumidor a uma imagem imediata, repleta de emoções e percepções, representando todas as qualidades tangíveis e intangíveis de um produto ou serviço.

Ambler e Styles (1997) abordam o conceito de marca de uma forma mais abrangente, englobando não apenas características e qualidades tangíveis ou intangíveis, mas também a forma como esta se relaciona com o consumidor e mercado nas suas respectivas realidades.

Quando observada através de outra concepção, complementar e focada no consumidor, a marca poderá ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor, sendo estes, os benefícios funcionais, económicos e psicológicos. Os benefícios funcionais caracterizam-se como sendo os valores relacionados à qualidade intrínseca do produto ou serviço, possuindo dessa forma uma funcionalidade. Os benefícios económicos são descritos como responsáveis por integrar vantagens relacionadas à avaliação de custo e, por sua vez, de tempo. E, por fim, os benefícios psicológicos, caracterizam-se por sua índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor, determinantes para a sua total satisfação.

*“O capital principal de uma empresa é sem dúvida a(s) sua(s) marca(s)”
(Kapferer 1991).*

Randazzo (1996: 25) afirma que sem marca um produto seria apenas uma “coisa”, uma simples mercadoria sem importância. São as percepções racionais, funcionais e emotivas que criam uma ligação entre a marca e o consumidor. Vivemos num mundo, onde as marcas imperam relacionamentos, geram qualidades e garantem a segurança dos produtos (Petit apud Larrea, 2003).

Segundo Bernard (2008),

“Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna” (Bernard, 2008:168).

Segundo Bernard (2008) uma marca é única e eterna, tornando-a num ativo a ter em conta no que refere à gestão de uma empresa.

Existem dois estudos relevantes desenvolvidos por De Chernatony e Riley (1998) e Whitelock e Fastoso (2007) sobre a definição do conceito de marca.

De Chernatony e Riley (1998) realizaram um estudo intensivo com o intuito de construir uma definição de marca, usando literatura de marketing através da análise de mais de 100 artigos e entrevistando 20 consultores seniores de marketing.

Neste estudo, os autores identificaram 12 definições de Marca sendo a marca identificada como um instrumento legal, como um logo, como uma empresa, como um significado, como reduto

de risco, como sistema de identidade, como imagem na mente do consumidor, como sistema de valor, como personalidade, como relacionamento, como valor acrescentado e como uma entidade em evolução.

Para os autores Whitelock e Fastoso (2007) as marcas globais são aquelas que usam a mesma estratégia de marketing-mix em todos os mercados-alvo. Com outra visão, Steenkamp, Batra e Alden (2003), afirmam que uma marca global é aquela em que os consumidores podem encontrar a mesma marca em vários países com 25 esforços de marketing diferenciados. A diferença entre a avaliação global e internacional reside tanto no número de países em que a marca se encontra (“*todos*” em oposição a “*vários*”), bem como no grau de similaridade dos esforços de marketing para a marca se qualificar como global (“a mesma estratégia de marketing”, em oposição com esforços “*diferenciados*”). Mesmo que nenhuma conclusão clara possa ser extraída deste debate, na opinião de Whitelock e Fastoso (2007) uma questão deve ser tida em conta: O que é uma marca global? A resposta vem no sentido de diferentes pontos de vista em termos de grau, mas não ao que se refere ao princípio.

Espera-se então que as opiniões continuem a divergir em relação ao grau de globalização que uma marca deve apresentar a fim de se qualificar como uma marca global. No entanto, também os autores Whitelock e Fastoso (2007) acreditam que uma definição única de marca global não encerre nem finalize o debate e as pesquisas nesta área. Em contrapartida, porém, as definições diferentes sugerem um contínuo debate sobre o conceito internacional de marcas. De acordo com os autores Whitelock e Fastoso (2007), não há nenhum estudo que defina a marca a nível internacional quer em termos da sua posição dentro do marketing internacional ou em relação às atividades de marketing envolvidos na estratégia de *branding*.

Em sentido oposto Cheng, Blankson, Wu e Chen (2005) dizem que a marca internacional se refere ao processo de desenvolvimento do *brand Equity* de uma empresa que apela para as atitudes positivas da marca direcionadas ao cliente-alvo no exterior.

Todavia, importa mencionar que o conceito de marca tem vindo a sofrer evoluções ao longo dos séculos.

Após definição do conceito de marca e da sua evolução histórica, será posteriormente definido o conceito de valor da marca.

2.1.3. Valor da Marca – *Brand Equity*

O *Brand Equity* é um conceito que surgiu em força na década de 80 e desde então tem-se mantido como um dos temas, mais explorado do mundo das marcas. Este vai muito para além de um simples nome ou símbolo.

O *Brand Equity* tem sido discutido por diversos autores (Aaker, 1991,1996 Cobb-Walgren et al, 1995; Christodoulides G., De Chernatony L., 2010; Keller, 1993, 2001; Kapferer, 2005; Yoo e Donthu, 2001) não existindo consenso quanto a uma única definição. Aaker (1996) define *Brand Equity* como,

“*Conjunto de propriedades ligadas ao nome e símbolo das marcas que acrescenta valor ao valor inicial do produto ou serviço para a empresa ou para o seu consumidor*” (Aaker, 1996: 7).

Em 1993, Keller apresenta um conceito próprio de *Brand Equity* e, conseqüentemente, uma definição diferente da apresentada por Aaker (1991). Keller lança o *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) que vem diferenciar o *Brand Equity* para as empresas e para os consumidores. Keller (1993) define CBBE como o diferencial entre o trabalho realizado de marketing e o conhecimento/aceitação da marca.

O *Brand Equity* pode ser dividido em duas grandes áreas *Firm Based Brand Equity* e *Consumer Based Brand Equity*. O *Firm Based Brand Equity* focaliza maioritariamente na vertente financeira das marcas e o que elas representam em termos monetários para as empresas (Christodoulides G., de Chernatony L., 2010). O *Consumer Based Brand Equity* apresenta como base o comportamento do consumidor, nas respostas cognitivas e psicológicas (Christodoulides G., de Chernatony L., 2010; Aaker, 1991; Keller 1993; Yoo e Donthu, 2001).

O tema do *Consumer Based Brand Equity*, foi primeiramente introduzido por Keller (1991:2), sendo definido como,

“*O efeito diferencial do conhecimento à marca em resposta aos esforços do marketing dessa mesma marca*” (Keller, 1991:2)

Entenda-se como o efeito diferencial, a resposta do consumidor face ao marketing mix da empresa detentora da marca, ou seja, o efeito criado pela marca em comparação com um produto sem marca perante os consumidores. A resposta do consumidor reflete-se na ação, decisão de compra, nas preferências, na sequência de compra, inclusive nas intenções de compra. Para Keller (1991), o conhecimento da marca é o antecedente chave para o *Consumer Based Brand Equity*.

No seu texto de 1993, Keller desdobra o conhecimento à marca em duas grandes áreas conceptuais, a imagem da marca e o reconhecimento da marca. Com estas duas variáveis, Keller analisa as duas vertentes quanto ao conhecimento da marca, uma vertente mais exterior da imagem associada à marca e uma vertente mais subconsciente e cognitiva.

Christodoulis e de Chernatony (2009) concebem o *Consumer Based Brand Equity* como apresentando duas vertentes: uma vertente cognitiva e psicológica e uma vertente mais económica e informativa,

“*Um conjunto de percepções, atitudes, conhecimento e comportamentos por parte dos consumidores que resultam num aumento de utilidade e permite a marca angariar maiores margens ou maiores volumes, caso não possuísse marca*”³ (Chistodoulis, De Chernatony, 2009:9).

Embora existam várias visões diferentes do conceito de *Brand Equity*, a maioria dos autores concorda que o *Brand Equity* está relacionado com o facto de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller e Machado, 2006).

Aaker (1998) é um dos autores que mais se dedica a esta questão, mantendo uma visão clara e nítida dos valores simbólicos intangíveis nas marcas. Este (1998: 16) define *Brand Equity* como sendo:

“*Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo que se somam (ou subtraem) do valor proporcionado por um produto ou serviço, para uma empresa ou para os consumidores da marca*” (Aaker, 1998: 16).

Os autores Kotler e Wong (2008) caracterizam *Brand Equity* como sendo o capital de uma marca, baseado na lealdade do consumidor, no reconhecimento da qualidade, nas associações e atributos intrínsecos da marca.

Keller (2008) defende que este conceito, é capaz de explicar as diferenças nos efeitos das ações sobre um produto com marca, com valores tributáveis à marca e um produto sem marca.

Christodoulides e de Chernatony (2010) levaram a cabo uma revisão da literatura sobre este tema, concluindo a não existência de qualquer definição. No entanto verifica-se um consenso geral sobre o *Brand Equity* que confere valor acrescentado a um produto através da sua marca.

Brand Equity é tudo o que lida com o capital da marca, indo para além do património físico da marca. Este é um conceito que cria valor não só para os consumidores, mas, também para as empresas.

Uma marca com poder apresenta um elevado *Brand Equity* (Kotler et al., 2008). Um elevado grau de *Brand Equity* favorece uma empresa com inúmeras vantagens competitivas, mas para tal é necessário que a empresa possa posteriormente receber o seu retorno; haja um aumento na procura por parte do consumidor; as margens de lucro se tornem cada vez maiores e que por fim a empresa

³ Tradução livre de Chistodoulis e de Chernatony “(...) a set of perceptions, attitudes, knowledge and behaviors on the part of the consumers that results in increased utility and allows a brand to earn greater volume or greater margins than it could without a brand name” (Chistodoulis, De Chernatony, 2009:9).

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

se torne menos frágil face às marcas concorrentes (Bendixen, Bukasa e Abratt, 2003). Já manter ou aumentar o nível de *Brand Equity* implica um maior esforço económico por parte da marca, pois as necessidades dos clientes estão em constante mudança e acompanhar essa mesma renovação implica custos para a marca.

Aaker (1998: 18) cita valores para a empresa e respetivos consumidores através das formas do *Brand Equity* (Figura 1):

- a) Aumento de valor para a empresa através do aumento da:
 - Eficiência e eficácia dos programas de marketing;
 - Lealdade à marca;
 - Preços/margens;
 - Extensão da marca;
 - Efeito de alavanca no retalho;
 - Vantagens competitivas.

- b) Valores proporcionados para os consumidores através do aumento da sua:
 - Interpretação/processamento de informação;
 - Maior confiança na decisão de compra;
 - Satisfação de uso.

Segundo os autores Kotler e Keller (2006: 275), a construção do *Brand Equity* é definida através da criação de “*estruturas corretas de conhecimento da marca com os consumidores corretos*”, o que depende de todos os contactos com a marca.

Estes, apontam como principais impulsionadores do *Brand Equity*:

- As escolhas primordiais dos elementos ou identidades da marca, que incluem os nomes da marca, símbolos, logótipos, slogans, representantes, embalagens e sinais.
- O produto, serviço, atividades e programas de apoio.
- Outras associações indiretamente transferidas para a marca, que a vinculem a outra entidade.

O modelo de Aaker (1991, 1996), assenta sobre cinco dimensões, a lealdade a marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, as associações à marca e as vantagens competitivas do produto. Estas cinco dimensões compõem o modelo do *Brand Equity* de Aaker (1991, 1996), apresentando, maioritariamente, uma visão focada no consumidor e na sua interpretação dos esforços de marketing.

Entenda-se que, para Aaker (1991, 1996), existem quatro aspetos a considerar quanto à análise do *Brand Equity*. Em primeiro lugar o *Brand Equity* trata-se de uma série de mais-valias ou vantagens que criam valor, cada uma à sua maneira, quer para os consumidores, quer para a empresa. Para que estas mais-valias aumentem o *Brand Equity* deverão estar associadas ao nome ou ao símbolo da marca (Aaker 1991, 1996; Christodoulides, de Chernatony, 2009; Neto, 2003).



Figura 1 - Brand Equity – Visão de Aaker

Fonte: Adaptado do modelo de *Brand Equity* de Aaker (1998:18)

Para Keller (2003), o objetivo principal de um sistema de avaliação do capital da marca "(...) é o identificar, de uma forma clara e o mais completa possível, as origens e os resultados desse capital de marca". A isto acresce a importância de também perceber como essas duas perspetivas se relacionam (Keller, 2003: 389).

Nesse contexto, Keller (1993, 2001, 2003) propõe um modelo de gestão e avaliação do capital de marca essencialmente baseado no cliente (consumidor e organizacional), denominado *Customer-Based Brand Equity* (CBBE).

Este modelo aborda o capital da marca na perspetiva do consumidor e do cliente, servindo como ferramenta de gestão operacional e, simultaneamente, como ferramenta de medição e acompanhamento da performance da marca. Assenta na premissa de que o poder de uma marca reside no resultado da relação do cliente com essa marca ao longo do tempo, ou seja, o capital da marca será o resultado daquilo que o consumidor ouviu, aprendeu, sentiu e experimentou acerca de uma marca específica (Keller, 1993, 2001, 2003).

O modelo CBBE de Keller (2001, 2003) é dividido em quatro partes representativas de diferentes níveis, onde o grau de concretização do nível inferior é determinante para a concretização do nível superior. A cada nível corresponde um passo que segundo o autor é fundamental na construção do capital de marca:

- Estabelecer uma identidade própria;
- Criar um significado específico para a marca;
- Provocar as reações pretendidas para a marca;
- Criar relacionamentos próprios entre a marca e os seus clientes.

Para a construção do capital de marca, Keller propõe ainda um conjunto de seis blocos que serão determinantes para a solidificação de uma marca forte: saliência, desempenho, imaginário, juízos de valor, sentimentos e reações favoráveis e positivas.



Figura 2 - Pirâmide do modelo CBBE de Keller

Fonte: Traduzido e adaptado de Keller (2001: 17-19)

Em síntese, e como Keller (2003, pp. 99-100) salienta, um aspeto importante é que as marcas apresentam uma dualidade. Uma marca forte apela tanto à mente como ao coração. “As marcas fortes misturam o desempenho do produto e o imaginário em torno da marca tendo em vista criar um conjunto rico, variado e complementar de respostas dos consumidores.” (Keller, 2003). Ao apelar a aspetos racionais e emocionais, uma marca forte proporciona aos clientes múltiplos pontos de acesso a esta, reduzindo, assim, a vulnerabilidade à concorrência.

Após definição do conceito de marca, da sua evolução histórica e do conceito de valor da marca, iremos analisar as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing relacional.

2.2. O Marketing Relacional

O marketing, como ciência social que é, percorreu um longo caminho e encontra-se hoje bem distante do seu conceito original, centrado na produção e escoamento de produtos feitos à medida das empresas para um consumidor pouco informado e exigente. Tal como afirma Brito (1998:3) *“uma das grandes macrotendências atuais ao nível do marketing é a passagem do marketing segmentado para o marketing individualizado e das relações”*, o que também é defendido por Grönroos (1994).

Um dos desafios que hoje se coloca ao marketing é, mais do que promover a satisfação das necessidades dos clientes, exceder essas mesmas necessidades e expectativas através da criação de valor e da criação e manutenção de uma relação estável e duradoura com os mesmos que garanta a sua fidelização. Assiste-se a uma “revolução dos clientes” que se mostram cada vez mais informados e com maior acesso à informação em tempo real, tornando-se cada vez mais exigentes, com maior poder e desleais às marcas.

Como afirma Marques (2012:13)

“As promoções, a multiplicação e indiferenciação das ofertas, a par de um aumento de informação disponível sobre as ofertas presentes no mercado, produziram um cliente que alguns designam de “camaleónico” e nada predisposto à lealdade”.

De facto, a autora afirma que o problema crescente da infidelidade assenta fortemente na evolução e democratização das tecnologias de informação e comunicação e no surgimento de formas cada vez mais agressivas de concorrência entre empresas.

O paradigma base de marketing reside na gestão do marketing-mix tradicional composto pelos quatro “Ps”.

De acordo com Grönroos (1990a), esta visão tradicional de marketing não se coaduna de forma alguma com a realidade atual, em que o estabelecimento de relacionamentos com entidades externas, a jusante e a montante da empresa, se tornou numa medida crítica para assegurar o sucesso organizacional. O paradigma de marketing deve então ser mais abrangente, abarcando não só a gestão tradicional do marketing mix como também a coordenação das diversas funções da empresa para garantir que o focus organizacional incida sobre o cliente (Payne et al., 1998).

A crescente importância desta nova abordagem levou autores como Christopher, Payne e Ballantine (1994) a traçarem as diferenças entre as características do marketing transacional e o marketing relacional (tabela 1), evidenciando que enquanto o primeiro tem a sua ênfase ao nível das características do produto, tendo uma visão a curto prazo e assentando nas vendas individuais e conquista de novos clientes, o segundo tem como objetivo a retenção de clientes, associado a uma visão a longo prazo e no valor do cliente. Adicionalmente, o marketing transacional coloca pouco

realce no serviço ao cliente não havendo um contacto regular com este, o que resulta num baixo comprometimento entre a organização e o cliente.

Tabela 1 - Marketing Transaccional versus Marketing Relacional

MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
Ênfase nas vendas individuais	Ênfase na retenção de clientes
Ênfase nas características dos produtos	Ênfase no valor do cliente
Visão a curto prazo	Visão a longo prazo
Pouca ênfase no serviço ao cliente	Grande ênfase no serviço a clientes
Contacto descontínuo com o cliente	Contacto contínuo com o cliente
Baixo nível de compromisso	Elevado nível de compromisso com os clientes
Nível moderado de contacto com os clientes	Nível elevado de contactos com os clientes
Qualidade é uma preocupação da produção	Qualidade é uma preocupação da organização

Fonte: Adaptado de Christopher *et al.* (1994)

2.2.1. O novo paradigma de Marketing

Surge assim o conceito de marketing relacional pelo qual toda a empresa é reorientada em função do cliente, traduzindo uma abordagem de longo-prazo do conceito de marketing. Grönroos (1990b, p. 3) apresenta uma definição de marketing relacional ao argumentar que “*o propósito do marketing é de estabelecer, manter, desenvolver e comercializar relacionamentos com os clientes (frequentemente, mas não necessariamente sempre, relacionamentos de longo prazo) de forma a que os objetivos das partes envolvidas sejam alcançados. Isto é feito através da troca mútua e pelo cumprimento de promessas*”. Os relacionamentos estabelecidos entre a organização e as outras entidades que atuam no mercado assumem agora um papel central nas funções de marketing.

Tal como afirma Dominguez (2000:53), “*nestes tempos de rápidas mudanças, globalização e grande competição, as empresas necessitam buscar estratégias de marketing que lhes propiciem vantagens competitivas em ambientes de negócios crescentemente complexos e dinâmicos*”. Face a esta necessidade, o autor prossegue afirmando que o conceito de marketing relacional tem vindo ao longo dos anos a ganhar relevo no panorama das estratégias de empresas, introduzindo uma nova

forma de abordagem ao mercado, nomeadamente no que respeita a atender às necessidades e desejos dos consumidores, entregando-lhes um valor superior, bem como no valor que este determina para cada produto ou serviço. Perante esta nova realidade, conceitos como participação, integração e conectividade tornaram-se elementos-chave para a criação e manutenção de um relacionamento estável e duradouro entre organizações e clientes.

O marketing relacional nasce, portanto, como resposta às necessidades crescentes dos clientes, cada vez mais exigentes e informados e traduz-se como sendo

“*toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre marca e consumidor com base em ações personalizadas, interativas e mensuráveis*” (Lindon et al.2004:636).

Para autores como Christopher, Payne e Ballantine (1994), o marketing relacional foca-se nos clientes já existentes e não na angariação de novos clientes. Para que uma empresa possa apostar no marketing relacional e conseguir fidelizar os seus clientes deverá ter em conta alguns pontos, principalmente: (i) conhecer profundamente o cliente; (ii) saber comunicar e escutar as suas necessidades; e (iii) reconhecer a sua fidelidade. Assim, Marques (2012:30) considera que “a essência de um marketing relacional tem, pois, que estar cristalizada na manutenção e aprofundamento de uma relação com os clientes” devendo esta relação ser de “*caráter duradouro, reciprocamente proveitosa e satisfatória*”.

Antunes e Rita (2008:37) indicam que o marketing relacional “*vai no sentido de uma relação mais individualizada e de aprendizagem com cada um dos seus clientes, através de uma grande interatividade, de modo a obter a informação necessária para conseguir oferecer um produto/serviço personalizado e ajustado às necessidades específicas de cada cliente*”, esclarecendo ainda que esta vertente do marketing resulta de diversas correntes e linhas de investigação, nomeadamente no âmbito dos serviços, indústria e mercados de consumo, mas que a sua implementação se mostra cada vez mais pertinente em todo o tipo de marketing. Já numa perspetiva mais comunicativa, e com a publicidade a ter um papel cada vez mais importante na divulgação das marcas, a APAP - Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, considera que o Marketing Relacional é “*toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em ações personalizadas, interativas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca.*”⁴.

Berry (1983) salienta que o marketing relacional visa atrair, manter e intensificar as relações com os clientes, o que contribui naturalmente para o aumento de desempenho e de resultados da organização. Gummesson (1987), por sua vez, defende uma nova abordagem ao marketing cujos pilares assentam na relação, através da criação, manutenção e desenvolvimento de relações efetivas com os consumidores; na interatividade das partes, através do relacionamento entre organizações e

⁴ Fonte: <http://www.apap.co.pt/>

clientes, e da criação de valor para ambas as partes através de um processo de comunicação estreito e intenso. Este autor mais salienta que, para criar, manter e desenvolver relações frutíferas, é fundamental o fator temporal, criado em interações de longa duração.

Por outro lado, o marketing relacional destaca a importância do serviço ao cliente, havendo um contacto contínuo com este, fruto de um compromisso elevado entre ambas as partes. Sucintamente, a diferença assenta no facto de o marketing transaccional focar a qualidade na parte produtiva (relativa ao produto) e o marketing relacional envolver toda a organização para construir o conceito de qualidade – a qualidade percebida pelo cliente (Christopher, Payne e Ballantine, 1994).

Neste seguimento, Marques e Coelho (2004) consideram que a fidelização foi transformada numa prioridade estratégica das organizações de marketing devido à alteração das regras da competição da era digital, aliada às mudanças dos comportamentos dos consumidores. Os autores defendem assim a adoção de estratégias que promovam a lealdade e a criação e manutenção de relações duradouras, proveitosas e satisfatórias para as marcas e os seus consumidores, baseadas na prática do marketing relacional. Assim, e previsivelmente devido à maior proximidade com o consumidor, esta nova abordagem do marketing contribui para uma maior e mais verdadeira satisfação deste. O objetivo maior do marketing deverá ser manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

Efetivamente, o papel ativo do consumidor na construção das marcas é um fenómeno crescente, havendo o que se pode chamar de “parcerias” entre marca-cliente, tal como afirma Brito (2010:60) “o *relacionamento marca-cliente (...) resulta de diferentes abordagens que para ele contribuem: agir e interagir para, em última instância, relacionar*”, acrescentando ainda que a relevância desta relação manifesta-se ao nível do envolvimento com a marca.

O marketing relacional contribuiu vivamente para a criação de marcas emocionais que fossem ao encontro das inspirações, aspirações e desejos dos clientes, aumentando a satisfação destes e cultivando o valor da marca (Thompson, 2005; Brito, 2010).

Sarkar (2012), refere que, se o *marketeer* estiver apto a desenvolver uma ligação emocional com o seu público-alvo, então estes continuarão a comprar a marca ignorando as marcas concorrentes.

2.2.2. A Relação Emocional do Consumidor-Marca

Pela abordagem de Kotler (2006), existem duas respostas aos desafios de marketing enfrentados atualmente pelas empresas: conhecer melhor os clientes e ficar mais próximo deles e diferenciar sua oferta trabalhando *branding*, de modo que a marca se mostre superior em valor a um mercado-alvo definido.

“*A diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões*” (Roberts, 2004, p.42)

Conforme a abordagem conceitual de Barlow e Maul (2001), a emoção é base central na vida humana e influencia não apenas o relacionamento com a família, amigos ou outras pessoas com que interagimos diariamente. Na economia, a emoção tem-se tornado um aspeto cada vez mais importante, e é compreendida como a essência do valor.

Uma ínfima minoria de pessoas toma as suas decisões de consumo por meio de factos. A grande maioria, por outro lado, consome com as emoções, ou mente e coração. No contexto de Levy⁵, as pessoas procuram razões lógicas para consumir. Seleccionam produtos que apresentam uma oferta de valor maior, uma escolha superior, porém tomam as suas decisões de forma emocional.

Na visão de Roberts (2004), a emoção é dividida em primária e secundária, e para tal, a maioria de nossas emoções é negativa. De acordo com este autor, as emoções primárias são breves, intensas e não podem ser controladas. São: Alegria; Tristeza; Raiva; Medo; Surpresa; Repulsa. Estas podem ser sentidas enquanto se está só. Emoções secundárias, por outro lado, são emoções sociais, constituídas do conjunto volátil dos quais relacionamentos humanos são formados. Dentre as mais complexas emoções secundárias, extremamente fundamentais, têm-se: Amor; Culpa; Vergonha; Orgulho; Inveja; Ciúmes. Porém, a primeira de todas as emoções e a mais fundamental de todas é o Amor.

Surge assim o conceito de *brand love* que iremos explorar de seguida.

2.2.3. *Lovemarks*

A variável *Brand Love* tem sido muito debatida recentemente, pois como Barbara A. Carroll e Aaron C. Ahuvia dizem o *brand love* está ligado a valores elevados de lealdade à marca e *WOM* (Word of mouth) positivo. Como sabemos uma das variáveis do *brand Equity* é a lealdade à marca, então existe uma relação entre o *brand love* e o *brand Equity*. Segundo Carroll e Ahuvia, o *brand love* é definido como o grau de paixão e ligação que que um consumidor satisfeito possui por uma marca.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006:81),

“*Brand Love é definido como o grau de ligação emocional, a paixão que um consumidor satisfeito possui em relação a uma determinada marca (...) O Brand Love está ligado a níveis superiores de lealdade à marca e WOM positivo*” (Carroll e Ahuvia, 2006:81).

⁵ Maurice Levy – Chairman do Publicis Groupe, proprietário da Saatchi & Saatchi.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Analisando as palavras de Carroll e Ahuvia, verifica-se uma influência do *brand love* sobre o valor da marca como bastante óbvia. Surge assim a necessidade de testar o *brand love* como uma variável explicativa no cálculo do *Brand Equity* pois a sua influência teórica é inegável.

Existe, no entanto, uma dificuldade inerente na literatura referente a esta temática do Amor à marca. Os teóricos revelam bastante dificuldade em definir o tipo de Amor que uma pessoa sente por uma marca (Batra et al., 2012).

“ Isto levou a dois grandes problemas: assumindo a equivalência de Amor marca e Amor interpessoal e a percepção do Amor marca como uma emoção, em vez de um relacionamento” (Batra et al., 2012:2).

No entanto todos possuem a certeza que existe algum tipo de Amor pela marca pois trata-se de existirem marcas que possuem um grau de lealdade superior a outras marcas (Batra et al. 2012).

Segundo os conceitos de Barlow e Maul (2001), embora o Amor tenha significados diferentes para as pessoas, o Amor pode ser usado no ambiente dos negócios. Porém, apenas o Amor não é o suficiente. Na ideia apresentada pelos mesmos autores, o respeito é o ingrediente mais importante nos relacionamentos, pois é o que promove a simetria nos relacionamentos desiguais.

Em concordância com a ideia apresentada por Barlow e Maul (2001), nos conceitos de Roberts (2004), o respeito é a chave do sucesso, e, neste contexto, é apresentado como desempenho, reputação e confiança com os princípios organizacionais.

Em comparação com as marcas tradicionais, as *Lovemarks* destacam-se pela forma como se relacionam com seus consumidores. *Lovemark* diz respeito à ação e a criar um relacionamento expressivo. As Marcas de Amor são relacionamentos emocionais de alto valor.

Segundo a abordagem de Roberts (2004), as *Lovemarks* são um passo seguinte das marcas, e tem a sua repercussão emocional devido a três características: Mistério; Sensualidade; Intimidade. As *Lovemarks* atingem o coração dos consumidores e tomam conta da sua mente, criando uma ligação íntima e emocional, sem a qual estes clientes não conseguem viver.

De fato, as marcas de Amor são um novo passo para a diferenciação de mercado, uma vez que as relações comerciais têm estado cada vez mais instigadas e os consumidores cada vez mais bem informados e decididos.

Apresentado o conceito de *brand love* e de *lovemark* iremos abordar a evolução deste último bem como a visão de diversos autores.

2.2.3.1. A evolução do conceito *Lovemark*

O interesse pela temática do Amor às marcas não é um fenómeno recente, embora tenha sofrido mutações com o evoluir dos tempos. Já no início dos anos 70 do século XX, Howard (1969) explorou o relacionamento consumidor/marca utilizando expressões como “*atitude, sentimento e envolvimento*” para caracterizar a relação do consumidor com produtos, marcas e outros objetos de consumo. Mais tarde, Arndt (1985) utilizou a palavra “*Amor*” como metáfora para o comportamento do consumidor e posteriormente Sternberg (1986) constrói a metafórica “*teoria triangular do Amor*” onde explica a inter-relação entre três componentes fundamentais do Amor - intimidade, paixão e decisão /compromisso - e o comportamento do consumidor face à cognição, emoção e motivação. De outro modo, Shimp e Madden (1988) fizeram a analogia entre o Amor entre pessoas e o Amor pessoa/marca, baseando este último em três componentes: (i) gostar; (ii) desejo; e (iii) decisão/compromisso. Assim, mediante a presença ou falta de uma destas três dimensões, os autores identificaram 8 relações possíveis entre consumidor e objeto: (i) desgostar; (ii) gostar; (iii) paixão; (iv) funcionalismo; (v) desejo inibido; (vi) utilitarianismo; (vii) desejo sucumbido; e (viii) lealdade.

De facto, na literatura existente, o Amor é utilizado como um constructo para interpretar a relação entre consumidor/objeto (Fournier, 1998; Shimp e Madden, 1998 e Ahuvia, 2005b). Vários foram os autores que se debruçaram sobre este tema e formularam a sua própria definição (tabela 2).

Tabela 2 - Definição de *Lovemark* segundo vários autores

AUTOR	ESTUDO	DEFINIÇÃO DE AMOR
Brinberg e Wood (1983)	Identificou 6 categorias do Amor: Amor, status, informação, dinheiro, bens e serviços.	Para o autor, o Amor é definido como expressão de uma relação afetuosa, quente ou confortável e vista como altamente personalizado porque o seu valor está intimamente ligada a uma pessoa específica.
Shimp e Madden (1988)	Adaptou a teoria do Amor de Sternberg (1986) à relação consumidor/objeto. Delineou 8 relações diferentes: Desgostar; gostar; paixão; funcionalismo; inibição de desejo; utilitarianismo; desejo sucumbido e lealdade.	Definição do Amor é diferenciada no que respeita à intimidade, paixão e compromisso de decisão. Engloba os conceitos de Amor; Gostar; Amor apaixonado; Amor companheiro; Amor ilusório e Amor consumado.
Fournier (1998)	Propôs um estudo integrado para relacionamentos marca/consumidor categorizando a qualidade da relação como Amor/paixão, compromisso e intimidade. Os consumidores atribuem características humanas às marcas e tornam-nas um membro ativo do relacionamento.	O sentimento de Amor varia desde afeto a paixão, egoísmo e dependência obsessiva. O Amor à marca é caracterizado pela separação ansiosa; um sentimento que algo falta quando não está presente na nossa vida.

Albert, Merunka e Florence (2001)	Defendem que da perspectiva do consumidor, pode de facto haver Amor e uma espécie de posse em relação a determinada marca ou produto.	Defendem assim que a paixão pela marca tem três dimensões: (i) cognitiva; (ii) emocional; (iii) comportamental.
Whang, Allen, Sahoury e Zhang (2004)	Desenvolveram um conceito para “Amor a um produto”. Concluíram que a relação entre um motard e a sua moto é uma relação romântica.	Definiram o tipo de Amor segundo tipologias: Eros (romântico apaixonado); Ludus (jogo Amor); Storage (Amor companheiro); Mania (possessivo e dependente); Agape e Pragma
Ahuvia (2005)	Defendeu que os objetos “amados” estão intimamente ligados à autoidentidade. Produtos amados têm a capacidade de resolver conflitos de identidade.	Um objeto amado é definido como algo que reflete o verdadeiro “eu” e encontra o “eu” ideal.
Carrol e Ahuvia (2006)	O Amor à marca inclui 5 dimensões: paixão, ligação, avaliação positiva, emoção e declarações de Amor.	O Amor à marca foi definido como o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular.
Pawle e Cooper (2006)	As <i>Lovemarks</i> constituem uma relação e não uma mera transação comercial.	As <i>lovemarks</i> atingem o coração bem como a mente, criando ligações íntimas e emocionais.
Roberts (2006)	Defende que, independentemente do tipo de produto/ serviço, existem características que elevam o estatuto de uma marca a <i>Lovemark</i> . Foi Roberts que criou o conceito de <i>Lovemark</i> .	Marcas que maximizam a sua ligação ao consumidor criando fortes laços emocionais que promovem a lealdade e a defesa da marca por parte do consumidor, transcendendo as restantes.
Pang, Keh, e Peng (2009)	Defende que as <i>lovemarks</i> são resultado de uma relação recíproca, dinâmica e voluntária entre consumidores satisfeitos e as suas marcas.	As <i>lovemarks</i> englobam três componentes chave: (i) intimidade pela marca; (ii) paixão pela marca; e (iii) compromisso com a marca.

Fonte: Elaboração própria

Contudo, foi Kevin Roberts que apresentou em 2006 no livro “*Lovemarks – the future beyond brands*” um novo conceito ao mundo do marketing e aos gestores que queriam diferenciar as suas marcas – *Lovemarks*. Segundo o autor, o conceito designa marcas super evoluídas que maximizam a sua ligação ao consumidor, criando fortes laços emocionais que promovem a lealdade e a defesa da marca por parte do consumidor, transcendendo por isso as restantes. Trata-se de marcas que souberam adaptar-se ao novo consumidor e diferenciar-se de todas as outras, tornando-se uma referência e objeto de desejo e extremo respeito, indo o sentimento por estas além da razão, tal como refere Roberts (2006:79).

“*As Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Que se reconhecem instantaneamente.*”

Sendo o intuito destas marcas criar e potenciar o relacionamento entre marcas e consumidores, a escolha do Amor é deveras adequada, uma vez que, indubitavelmente é o

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

sentimento mais nobre inerente ao ser humano. Para além da força do sentimento, também o que este implica se adequa à relação que o autor quer transmitir – a dedicação, envolvimento e respeito aliados à confiança, sendo desta forma que as *Lovemarks* se diferenciam dos restantes conceitos.

O conceito de marca revela que existe respeito, mas pouco Amor pelos consumidores, isto é, não existe uma ligação emocional entre as marcas e os consumidores, elas apenas se vinculam com estes pelas suas características funcionais e racionais; já no conceito de tendências acontece o inverso: os consumidores demonstram Amor, mas não o devido respeito pelas mesmas – nas tendências muitas vezes verifica-se o que se pode chamar de “*Amor de verão*”, há uma grande conectividade com a marca durante um certo período de tempo (quase sempre curto) mas após a euforia inicial, a paixão vai-se desvanecendo, não sendo uma relação duradoura e leal. Já o produto encontra-se no patamar mais baixo deste padrão não obtendo, nem o Amor, nem o respeito necessários para serem classificados como *Lovemarks*, satisfazendo apenas as necessidades funcionais dos consumidores. Assim, este padrão demonstra que, efetivamente, as *Lovemarks* são sustentadas por um forte Amor e forte respeito por parte dos consumidores, diferenciando-se e distanciando-se dos restantes conceitos.

Ahuvia (2005) associa ao termo *Lovemark* expressões como “*paixão pela marca*”, “*ligação à marca*”, “*avaliação positiva da marca*”, “*emoções positivas em resposta à marca*” e “*declarações de Amor pela marca*”. Também Carrol e Ahuvia (2006) caracterizam as *Lovemarks* enquanto grau de ligação emocional e passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular, utilizando o termo “*Amor à marca*”. Por sua vez Pang et al. (2009) definem-nas como uma relação recíproca, dinâmica e voluntária entre consumidores satisfeitos e as suas marcas, englobando três componentes chave: (i) intimidade pela marca; (ii) paixão pela marca; e (iii) compromisso com a marca.

Por sua vez, Albert, Merunka e Florence (2011: 2) definem o conceito como o “*entusiasmo, fascínio ou mesmo obsessão de um consumidor por uma marca*”. Defendem assim que a paixão pela marca tem três dimensões: (i) cognitiva – engloba a idealização da marca e a sua presença na mente do consumidor; (ii) emocional – representa a atracção e desejo do consumidor para com a marca e um vínculo com a mesma; e (iii) comportamental onde se insere a compra da marca a preço mais elevado, ao *word-of-mouth* positivo e a persuasão de outros consumidores para comprar a mesma.

Pawle e Cooper (2006) resumem a essência deste conceito ao afirmarem que estas “*super marcas*” ultrapassam as expectativas das melhores performances, situam-se no topo do mais alto nível de respeito, atingem o coração bem como a mente, criando ligações íntimas e emocionais, pelo que consideram que as *Lovemarks* constituem uma relação e não uma mera transação comercial, o que é corroborado por Aaker (1991:137) que refere que “*uma marca que conquiste o seu cérebro ganha comportamento. Uma marca que conquiste o seu coração ganha compromisso*”.

Keller (2003) sustenta a afirmação de Aaker (1991) ao definir quatro categorias de envolvimento entre marca e cliente. No primeiro patamar situa-se a lealdade comportamental que se

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

verifica quando um cliente compra de forma repetida a mesma marca, mas que pode ocorrer devido à falta de opções viáveis. Ao verificar-se uma atitude de ligação o cliente repete a compra devido à atitude positiva que tem face à mesma, constando no seu leque de principais opções. Esta categoria evolui para o sentimento de comunidade quando a marca representa para quem a consome mais do que uma simples compra e passa a constituir um sentimento de pertença, onde o consumidor sente que pertence a uma comunidade⁶ que engloba outros consumidores com estilos de vida e comportamentos de compra específicos. Finalmente, e enquadrado no conceito de *Lovemarks*, no último patamar da relação com a marca, o consumidor participa no envolvimento ativo, correspondendo a uma etapa em que o consumidor mostra vontade e interesse em investir o seu tempo, dinheiro e outros recursos na marca. Com este estudo, o autor estabeleceu assim a diferença entre a relação funcional e a relação emocional tal como revela na seguinte afirmação (2003:99) *“um aspeto importante é que as marcas apresentam uma dualidade. Uma marca forte apela tanto à mente como ao coração. (...). As marcas fortes misturam o desempenho do produto e o imaginário em torno da marca tendo em vista criar um conjunto rico, variado e complementar de respostas aos consumidores.”*

Do mesmo modo, Patwardhan e Balasubramanian (2011: 299) referem que

“Os consumidores apaixonam-se verdadeira e profundamente por produtos e serviços. Eles têm de tê-los, são apaixonados por eles; tem uma carga quase erótica examiná-los, exibi-los e gastar dinheiro neles.”

Perante o exposto e tal como se apresenta na tabela 3, verifica-se que são substanciais as discrepâncias entre o conceito de marca tradicional e de *Lovemarks* já que esta última envolve a criação de produtos e experiências que têm o poder de desenvolver relações emocionais e de longo prazo com os clientes.

⁶ Neste momento, existe o conceito de «marketing tribal» que reflecte a tendência da criação de tribos de consumidores com semelhanças a nível de estilo de vida e consumo.

Tabela 3 - Diferenças entre Marca Tradicional e *Lovemark*

MARCA TRADICIONAL		<i>lovemark</i>
Informação	→	Relação
Reconhecida	→	Amada
Genérica	→	Personalizada
Narração	→	História de Amor
Promessa de qualidade	→	Toque de sensualidade
Simbólica	→	Ícônica
Anúncio	→	História
Descrição de atributos	→	Envolve mistério
Valores	→	Espírito
Profissional	→	Apaixonada
Agência publicitária	→	Ideias internas

Fonte: Adaptado de Roberts (2005, pag. 70)

Corroborando a teoria de Roberts (2006) identificam-se dois conceitos de marca: enquanto o primeiro se centra na funcionalidade e racionalidade da marca, focando a promessa de qualidade, a descrição de atributos da mesma e o profissionalismo e a generalidade, o segundo conceito foca-se no indivíduo, na relação, na magia do mistério e da sensualidade, isto é, na visão emocional e personalizada que a marca pode assumir, tornando-se única para quem a consome e admira, ou até mesmo, ama. Também Fournier (1998) defende que, naturalmente, os consumidores revelam curiosidade pelas histórias e emoções ligados às marcas.

Desta forma, e apresentados o conceito e a sua evolução, torna-se essencial definir os atributos das *lovemarks*.

2.2.3.2. Os atributos das *Lovemarks*

Uma marca não pode transformar-se numa *Lovemark* só porque assim o deseja. A forma como é gerida e se posiciona junto dos consumidores é essencial para se diferenciar e alcançar características que a elevam a tal estatuto.

Transformar marcas em *Lovemarks*, significa atingir um nível de relacionamento muito mais profundo com as pessoas, com características que evoquem fidelidade, sendo consideradas pelos seus consumidores sua propriedade e que preencham os seus desejos e estímulos emocionais. São sentimentos auxiliares na tomada de decisão de compra, deixando de ser objetos que satisfazem

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

apenas as necessidades reais e tornando-se produtos que preenchem os desejos mais profundos dos consumidores, onde a satisfação do cliente é medida na quantidade de Amor que ele coloca na marca que utiliza. Uma *Lovemark* cria lealdade para além da razão. Uma *Lovemark* não é da empresa, é do consumidor. Ele cria vínculos fortes através da exploração de sonhos e de grandes histórias, através de sensualidade, estímulos da audição, visão, olfato ou paladar, e estabelece ainda intimidade no relacionamento empresa-cliente, criando um compromisso, originando empatia ou gerando a paixão pela marca.

Kevin Roberts, defende que para chegar ao conceito de *lovemark* as marcas devem ser amadas e não simplesmente respeitadas, como eram no passado. Analisando o que dava às *lovemarks* essa característica emocional especial, o autor estabelece três atributos que devem ser agregados às tradicionais marcas, para que estas estabeleçam novas conexões emocionais e se transformem em *lovemarks* por essência: mistério, sensualidade e intimidade. Para Roberts (2005), cada atributo é composto por itens que são responsáveis por criar, junto ao consumidor, a conexão e associação necessária para fazer da simples marca uma *lovemark*, como mostra figura a seguir:

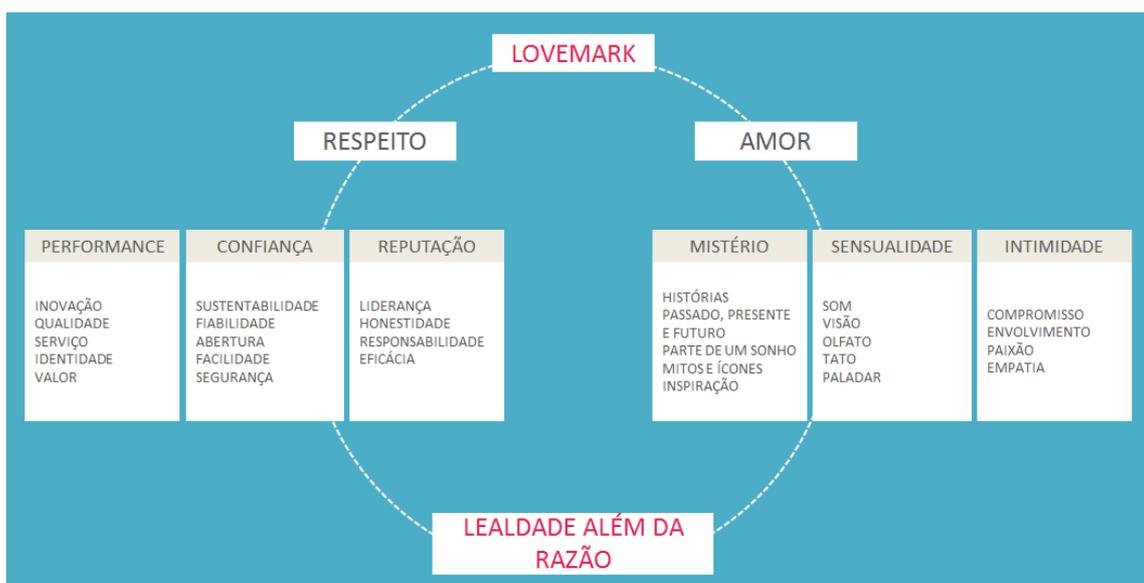


Figura 3 – Representação esquemática das variáveis em estudo.

Fonte: Adaptado de Roberts, 2005

De acordo com Roberts (2006), o respeito prende-se, essencialmente, com os benefícios funcionais da marca, ou seja, o consumidor reconhece valor em termos de performance, com a reputação e confiança (estes três elementos estão todos interligados, sendo consequência uns dos outros).

O conceito do mistério da marca abarca sonhos e fantasias baseadas no que é fantástico e que serve de inspiração para histórias fantásticas criadas pelas marcas vincadas pelos mitos e marcos que transportam desta forma os consumidores no mistério. Tal cria uma ligação profunda

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

entre as partes, o lado do misticismo, do pequeno segredo da história que possa estar encoberto e que acaba por conferir à marca singularidade, mas também curiosidade, passando o consumidor a considerá-la como única e genuína, diferenciando-a das restantes. O mistério associado à marca abrange o passado, o presente e o futuro para que o consumidor se possa identificar nas várias etapas da sua vida, mantendo sempre o elo de ligação e contribuindo para uma relação estável e duradoura.

A sensualidade identificada é o segundo atributo e debruça-se essencialmente nos cinco sentidos do ser humano: a audição, a visão, o olfato, o tato e o sabor. Esta é uma componente essencial numa marca que queira estabelecer ligação com os seus consumidores, pois é o que capta a atenção dos sentidos humanos (isoladamente ou em conjunto) e interfere largamente nas suas ações e comportamentos de consumo. O jogar com os sentidos e as emoções dos consumidores é certamente a melhor ponte para a marca chegar diretamente à cabeça e ao coração dos consumidores (Roberts, 2006).

Finalmente, a intimidade na relação que se cria com o consumidor é bastante pertinente, pois através do compromisso, paixão e empatia, o relacionamento vê-se fortalecido. A intimidade cria laços com os consumidores, permitindo que a marca partilhe com estes momentos únicos que lhe conferem familiaridade.

A marca tem de gerar paixões e, aqui, está-se ao nível dos benefícios emocionais, tornando a marca íntima do consumidor. A parte emocional é aquela que vai tornar a marca insubstituível e única. Esta passa a ajudar a expressar a identidade dos sujeitos. Porém, tal só é possível se o produto/ serviço que tem por base da marca for reconhecido como algo de valor, se tiver boa reputação e se for de confiança, originando respeito; maus produtos/ serviços não geram lealdade (Robert, 2005).

Todos estes ingredientes são o fator-chave para captar a atenção do consumidor, envolvê-lo e criar uma relação. O Amor e o respeito mostram-se fundamentais nessa relação. “*O Amor precisa do Respeito desde o início*”.⁷ Roberts acredita que o respeito é um dos pilares fundadores das *lovemarks* e de um negócio de sucesso, uma vez que soa sério e objetivo, sendo fácil de medir e gerir. No entanto, para Roberts o Respeito precisa de ser revigorado, sendo este o código de conduta que levará as marcas mais além. Roberts defende um eixo entre o Amor e o respeito, que diferencia marcas, produtos, tendência e *lovemark* (figura 4):

⁷ Tradução livre Roberts (2005, pag. 60)

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

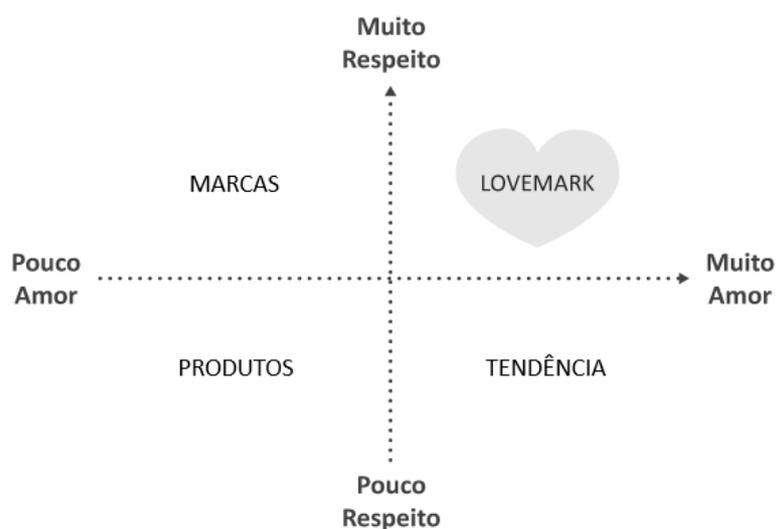


Figura 4 - Padrão das Lovemarks

Fonte: Roberts (2006:149)

Com base na Figura 4, é possível verificar que, à exceção do conceito de *Lovemarks*, todos os restantes – marcas, produtos e tendências – não têm o nível de Amor e Respeito nutrido pelos clientes no mesmo patamar.⁸

Neste contexto, é fácil constatar que o futuro das marcas passa pela criação de *Lovemarks*, já que estas se revelam com maior capacidade não só de permanecer na mente e intenções de compra do consumidor, como de resistir e sobreviver a cenários negativos (como a crise e concorrência), conseguindo manter o nível de intenção de compra e compromisso com os consumidores.

Ainda a propósito, curiosamente, Amin e Danielsson (2012:18) respondem à pergunta “o que é uma *Lovemark*?” dizendo que “*Lovemark* é o que acontece quando uma marca se torna não insubstituível, mas irresistível, uma marca que cria lealdade não por uma razão, mas para além da razão, para além de preços e atributos.”

Dá-se assim a necessidade de “transformar a compra”⁹ e esta será modificada pelos compradores. Estes querem saber de onde vêm os produtos e como estes são produzidos, fazem as suas escolhas com conhecimento e destreza, apreciam a experiência e preocupam-se. As TIC tornaram-se novos meios de pesquisa e informação para as “novas compras”.

⁸ Esta análise ajuda a explicar o porquê da escolha do conceito “respeito” como uma das variáveis escolhidas para a parte empírica deste estudo.

⁹ Tradução livre de Roberts (2005, pag. 173).

2.3. A influência das TIC no Marketing

Os dispositivos móveis estão já a mudar muitos paradigmas do Marketing e da Comunicação. As Marcas têm que estar preparadas para um consumidor muito mais informado e com acesso a tudo em tempo real. Compara preços, pesquisa informação especializada, questiona especialistas e investe na solução que satisfizer as suas necessidades. Agregado a esta tendência temos alterações ao nível do processo de decisão de compra, como por exemplo, as novas formas de pagamento (*mobile payment*). O consumo *mobile* está a crescer e há um “mundo” de oportunidades a este nível.

O envolvimento dos consumidores com a marca no contexto *online* é descrito como “o envolvimento cognitivo e afetivo de uma relação ativa com a marca personalizada no site ou por outras entidades informáticas concebidas para comunicar o valor da marca” (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013, p. 106). Muitos investigadores definem os conceitos confiança, satisfação, compromisso, valor para o consumidor e lealdade como consequências do envolvimento do consumidor (Brodie et al., 2013).

Brodie et al. (2013) apoiam a ideia da existência de fatores específicos que influenciam o consumidor a envolver-se nas comunidades *online*, que são: os sentimentos negativos; a preocupação com os demais consumidores; o autoaperfeiçoamento; a procura de conselhos; os benefícios sociais e económicos (por exemplo, redução de custos); ser uma plataforma de assistência para ajudar a empresa.

Os consumidores virtuais participam no processo de coprodução de produtos, ou seja, para além de consumidores, acrescentam valor aos mesmos, pois interagem, criticam, sugerem e opinam sobre o produto que consumiram.

No momento da decisão de compra, o consumidor tem presente a existência da necessidade, o que significa que se apercebe da diferença existente entre o estado desejado e a situação atual (Pereira, 2011). O marketing pode ativar este reconhecimento através das mudanças significativas nos produtos e serviços, no *layout*, na publicidade, nos e-mails e ações nas redes sociais (Pereira, 2011), suscitando no consumidor o desejo de adquirir determinado produto, para satisfação da necessidade.

Quando um cliente tem uma boa experiência com a empresa, tal contribui para a retenção e fidelização. É fundamental ouvir, dar sentido a conversas descontextualizadas, definir regras de *engagement* alinhadas com objetivos de negócio específicos e construir uma base sólida para a evolução do Social CRM. As redes sociais permitem a interação, em tempo real, com o consumidor e, através da monitorização e análise de comportamentos, é possível obter informação passível de otimizar os processos e aumentar o ROI em determinadas áreas.

O estudo Bareme Internet da Marktest¹⁰ analisa o comportamento dos cibernautas portugueses e a penetração da Internet na população portuguesa. Este estudo já é realizado desde 1996.

Os dados referentes ao estudo de 2015 indicam que:

- 65,4% da população portuguesa com mais de 15 anos tem o hábito de navegar na web;
- já não é só o computador que é utilizado para aceder à Internet. Telemóvel, tablet e televisão são outros aparelhos utilizados para aceder à Internet com 42,3%, 25,7% e 4% respectivamente;
- 5.6 milhões de portugueses utilizam a Internet. Representam 65.4% dos residentes no Continente com 15 e mais anos, o que significa que quase dois em cada três portugueses nesta faixa etária têm o hábito de navegar na *world wide web*.
- dos indivíduos que visitam, mais de 60% compram;
- as compras na internet tiveram um crescimento de 670%, 925% em Portugal, entre 2000 e 2008;
- 90% dos indivíduos que compram tencionam repetir a compra.

Em complemento e segundo a Google¹¹:

- De 2015 a 2016, o tempo gasto no Youtube mais do que duplicou entre adultos com mais de 18 anos;
- Em 2015, 51% dos utilizadores de *Smartphones* compraram a empresas ou marcas diferentes da que pretendiam, porque as informações fornecidas foram úteis;
- Em 2016, 35% das pessoas que efetuaram pesquisas relativas a alimentos ou bebidas usaram exclusivamente um *Smartphone*;
- Em 2015, 90% dos utilizadores de *Smartphones* afirmaram que não estavam absolutamente certos da marca que queriam comprar quando iniciaram o processo de compra;
- Em 2016, 66% dos consumidores que compraram roupa através de *Smartphones* recorreram ao Google para obter ideias sobre o que comprar.

As estatísticas anteriores apenas comprovam a percepção que todos temos sobre a influência das tecnologias digitais no dia-a-dia das pessoas. As empresas e os gestores não devem e não podem ignorar essa realidade. Está-se a processar uma grande alteração de acesso à internet, com os dispositivos móveis a ganharem cada vez mais terreno.

¹⁰ <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx>

¹¹ Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/>

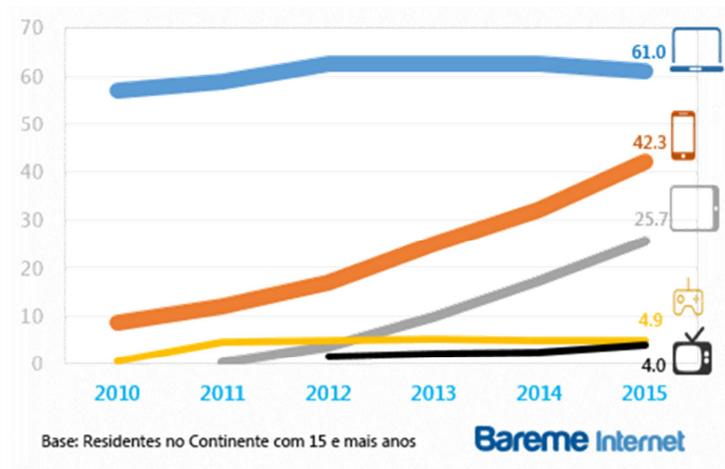


Figura 5 – Formas de utilização da Internet (%)

Fonte: Bareme Internet 2015 – Marktest

Outras pesquisas mostram que:

- 76% das pessoas que realiza uma pesquisa através de dispositivos móveis visita a loja em 24 horas e 28% dessas pesquisas resultam em compra;¹²
- Pesquisas “how-to” no Youtube crescem a um ritmo de 70% ano;
- 48% dos utilizadores de *Smartphones* são mais propensos a comprar de uma empresa com instruções em vídeo no seu *Website* ou nas suas aplicações;¹²
- 91% de crescimento dos pesquisadores B2B que utiliza o *Smartphone* ao longo do caminho para comprar.

O consumidor utiliza os dispositivos móveis para procurar respostas imediatas às suas dúvidas e espera que as marcas sejam capazes de ajudar. Uma infografia publicada pela “Think with Google”¹³ diz que há 4 momentos decisivos no processo de compra por meio de dispositivos móveis.

A saber:

1. Momento “Eu quero saber mais”

- 65% dos consumidores online procura cada vez mais informação online
- 66% dos utilizadores de dispositivos móveis usam-nos para procurar informação sobre algo que viram num anúncio televisivo
- 52% das buscas online são via dispositivos móveis

¹² Fonte: Google/Purchased Digital Diary, "How Consumers Solve Their Needs in the Moment," smartphone users=1,000, local searchers=634, purchases=1,140, May 2016.

¹³ Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/>

2. Momento “Eu quero ir”
 - duplicou o nº de pesquisas com o critério “perto de mim” (comparando março de 2015 com março de 2014)
 - 82% dos utilizadores de dispositivos móveis procura por negócios locais
 - 50% dos consumidores que realizam uma pesquisa local no *Smartphone* visitam uma loja nas 24 horas seguintes, e 18% desses acabam por comprar
3. Momento “Eu quero fazer”
 - 91% dos utilizadores usa os dispositivos móveis para procurar ideias enquanto estão a realizar uma tarefa
 - de 1 de janeiro de 2015 a 5 de maio de 2015 foram visualizadas mais de 100 milhões de horas no Youtube em vídeos de “*how-to*”
4. Momento “Eu quero comprar”
 - 82% dos consumidores utiliza o seu *Smartphone* nas lojas enquanto decide a sua compra
 - aumentou em 29% as taxas de conversão no móvel no ano passado.

O consumidor atual e futuro pertence há nova geração que cresceu com internet: os *Millennials*¹⁴. *Millennials* ou geração Y, são apenas alguns dos nomes habitualmente utilizados para identificar as pessoas nascidas entre 1980 e 2000, aproximadamente. Eles são os primeiros nativos digitais e grande parte da sua vida flui dentro do LCD do *smartphone*. Estão lá os amigos, a rede de contactos profissional, as notícias do dia, a música, os filmes, os vídeos... Está lá todo o comércio, a par de inúmeros sites de comparação de preços de um mesmo artigo, nas diferentes lojas...

Já ninguém tem dúvidas que, pelas mais diversas razões, os *Millennials* reagem de forma diferente a estímulos e que a sua relação com os dispositivos móveis é certamente diferente.

Esta diferença comportamental deve-se sobretudo ao facto de que para esta geração a tecnologia e as redes sociais são já um dado cimentado aquando do seu nascimento. A tecnologia é-lhes intuitiva, mais do que para qualquer outra geração.

O site Entrepreneur¹⁵ apresentou recentemente 10 dicas pensadas para os *Millennials* e que podem ajudar os profissionais do Marketing e da Comunicação a relacionarem-se melhor com este público.

São elas:

1 – Não há distinção entre mobile e desktop. Para eles o telemóvel é um computador, ponto! Assim sendo, assumem não haver diferença entre os conteúdos que consultam no computador e aqueles que encontram nos dispositivos móveis;

¹⁴ Termo criado por William Strauss e Neil Howe.

¹⁵ Fonte: <https://www.entrepreneur.com/>

2 - Reservas através do smartphone. 64% dos *Millennials* reservam hotéis após uma pesquisa detalhada no smartphone, segundo os dados mais recentes da Google. Curiosamente, a maioria dos viajantes com mais de 35 anos não faz reservas via smartphone ou tablet;

3 – Vendas agressivas não resultam. Tendo crescido no universo das redes sociais, os *Millennials* estão habituados a partilhar. Esta é uma das explicações para que as técnicas de venda agressivas não funcionem, junto deste target. Já uma aposta forte nos social media e nos influenciadores... Esta geração opta por sondar a opinião de terceiros antes de decidir: amigos, redes sociais, etc. “A lealdade não pode ser comprada mas, com os parceiros certos, as marcas podem ver as suas campanhas de marketing ter sucesso” elucida o mesmo artigo

4 – As opiniões são muito valorizadas. Nada como fazer uma pequena sondagem entre amigos ou sites especializados antes de escolher um restaurante, um carro, uma bicicleta, uma viagem ou até mesmo uma peça de roupa. O testemunho de terceiros é fundamental na escolha final. Esta sondagem vai permitir perceber se a ideia inicial que se tinha sobre determinada marca ou produto era efetivamente válida ou se afinal não vale a pena o investimento.

5 – O mobile é mesmo crucial. É por isso que, para além de garantirem que os seus conteúdos são consultados facilmente através de dispositivos móveis (sem elementos desconfigurados pelo meio), as marcas devem apostar em publicidade neste tipo de formato;

6 – Adoram cupões e descontos. O *Entrepreneur* explica-nos também que 66% dos *Millennials* seguem uma marca ou negócio no Twitter com o único propósito de conseguir um cupão ou desconto – 64% fazem o mesmo no Facebook. Uma coisa é certa, ninguém quer perder as novidades, nem os descontos.

7 – Revolução móvel. 85% dos *Millennials* têm um *smartphone* e vivem no centro de uma revolução tecnológica que os ajudou a adaptar-se mais facilmente às novidades. Esta é também uma das razões pelas quais parecem ser mais resistentes à publicidade tradicional, preferindo anúncios que parecem publicações no Facebook e ações de *product placement* discretas, por exemplo;

8 – Leais até ao fim. Os *Millennials* servem-se das redes sociais para espalhar a palavra relativamente a produtos e serviços que adoram. Uma forma das empresas usarem isto a seu favor é incluindo opções nas suas páginas e plataformas que permitam conhecer as opiniões de outros consumidores: 51% dos *Millennials* afirma que poder ver as opiniões de outros consumidores tem um grande impacto na decisão de compra;

9 – Serviço ao cliente especializado. O serviço de apoio ao cliente deve envolver uma componente digital, através da qual as marcas e os negócios estejam disponíveis no imediato, tanto quanto possível, e ao alcance de um clique;

10- Redes sociais aproximam-se da TV. Ainda que a televisão continue a reter o maior grau de influência sobre os consumidores, incluindo sobre a geração *Millennial*, as redes sociais encontram-se em grande ascendência ocupando já o segundo lugar. Plataformas como o Facebook,

Twitter e Instagram são capazes de influenciar 60% dos *Millennials*, sendo que 32% destes afirmam que a publicidade nas redes sociais é mais credível.

Os *Millennials* exigem experiência, diferenciação e personalização e respondem de forma positiva às tecnologias digitais. Os consumidores do futuro são mais que consumidores – eles irão transformar-se em criadores de conteúdo, promotores e embaixadores de marcas.

Para as marcas, há que saber fomentar as interações com os consumidores e convertê-las numa relação forte. Na mais recente edição do estudo *Meaningful Brands*¹⁶ do Grupo Havas Media, concluiu-se que, “as pessoas não se importariam se 74% das marcas que usam simplesmente desaparecessem”¹⁷. Por isso, há um grande desafio para as marcas inverterem esta tendência e tornarem-se relevantes para as pessoas, aportando benefícios que vão além da funcionalidade, entrando também no campo emocional e comunitário.

2.3.1. O Marketing Relacional no Contexto Online

A internet tornou-se ferramenta imprescindível para a vida das pessoas, dentro da sociedade e no ambiente organizacional. Como um todo, o marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização do seu consumidor final.

A tendência pela busca de métodos mais rápidos e práticos de comunicação adquire no mundo atual um papel de relevância na vida dos indivíduos.

Nesse contexto, as estratégias organizacionais são constantemente revistas e direcionadas para esse nicho de mercado, onde a informação ao consumidor é vital para a consolidação da marca, imagem da empresa e fidelização do cliente. Isso tem revolucionado as ações do marketing estratégico, onde grande esforço tem sido direcionado para a tecnologia da informação, visando alcançar clientes que “navegam” nas mais variadas plataformas virtuais.

A escolha da área temática, portanto, está ligada à influência que o marketing digital, produto dessa nova era, atinge nos costumes dos consumidores, procurando entender o comportamento dos mesmos em relação aos meios digitais. Com o surgimento de novos hábitos, busca-se compreender as influências que se alteram referente ao poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, constituindo oportunidades e vantagens de mercado em relação ao meio digital. Logo, o consumidor passa de um indivíduo limitado para um ser dotado de escolhas firmes em relação as suas reais necessidades, conforme afirma Kotler (2000).

¹⁶ Fonte: <http://www.meaningful-brands.com/en>

¹⁷ Tradução livre de “People wouldn’t care if 74% of the brands they use just disappeared.”
Fonte: <http://www.meaningful-brands.com/en>. Consultado em 31 de julho de 2017.

Nesse contexto, pesquisar sobre o tema de Marketing Digital considera-se importante, pois compreende um tema presente e de interesse da Gestão e demais áreas afins.

Com o aparecimento da Internet, mudou-se toda a estratégia das informações organizacionais, seja ao nível interno, seja ao nível externo, nas relações das empresas com o mercado e os *stakeholders* (todos interessados) – consumidores, concorrentes, governo, entre outros.

Existe no marketing digital um importante processo sobre a sua influência no comportamento do consumidor. O consumidor define a sua motivação em relação ao uso da internet, estabelecendo novos hábitos perante a sua utilização e observando as suas vantagens, investigando o ponto em que as redes sociais se tornam tópico de motivação e desejo, o que proporciona maior eficiência nas campanhas de web marketing (Pereira, 2011).

Os consumidores virtuais participam no processo de coprodução de produtos, ou seja, para além de consumidores, acrescentam valor aos mesmos, pois interagem, criticam, sugerem e opinam sobre o produto que consumiram.

Segundo Pereira (2011), as empresas precisam de conquistar novos clientes, satisfazê-los, manter os atuais, e alcançar a venda, de forma a obter lucro. Neste sentido, é relevante analisar o comportamento de compra, partindo dos fatores que influenciam o consumidor.

As redes sociais tornaram-se um fator importante para estimular a troca de informação e de conhecimento por meio de comunidades virtuais.

Cada consumidor tem evoluído em relação a novas aptidões e habilidades. Consegue controlar o volume de informações que recebe, selecionando aquelas de maior interesse, que o ajuda no processo de escolha.

No momento da decisão de compra, o consumidor tem presente a existência da necessidade, o que significa que se apercebe da diferença existente entre o estado desejado e a situação atual (Pereira, 2011). O marketing pode ativar este reconhecimento através das mudanças significativas nos produtos e serviços, no *layout*, na publicidade, nos e-mails e ações nas redes sociais (Pereira, 2011), suscitando no consumidor o desejo de adquirir determinado produto, para satisfação da necessidade.

2.3.2. As Redes Sociais como Ferramenta de Comunicação no Marketing

A comunicação digital é de extrema importância para as empresas. As palavras-chave do mercado atualmente são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

Para as empresas conseguirem captar a atenção do consumidor é necessário dar algo em troca, de modo a que este se sinta parte integrante do produto. Os consumidores estão maioritariamente presentes nas redes sociais, e esta nova realidade faz com que o objetivo da comunicação seja, cada vez mais, a criação de relações com base na confiança e não a mera tentativa de convencer as pessoas a comprar (Scott, 2010).

Durante um longo período de tempo, as grandes marcas transmitiam aquilo que as agências de comunicação consideravam ser mais relevante para o seu público-alvo, sem terem em consideração o que esse mesmo público procurava também comunicar. Esta realidade tornou as empresas intangíveis e levou a que fossem perdendo credibilidade junto do seu público (Shih, 2011).

Dada a diversidade e quantidade de informação que se pode encontrar em cada perfil disponível nas redes sociais, os utilizadores encaram a relação com as organizações presentes neste espaço, de uma forma mais pessoal, exigindo assim outro tipo de resposta:

- Autenticidade: nesta realidade comunicacional, os utilizadores esperam criar uma relação pessoal, baseada na autenticidade;
- Transparência: as empresas são reconhecidas pela transparência das suas práticas e pelo envolvimento na comunidade;
- Compromisso: os consumidores esperam, cada vez mais, que as suas opiniões sejam ouvidas e transpostas para a forma como a empresa atua;
- Respostas em Tempo Real: com o sucesso dos dispositivos móveis (telemóveis e tablets) as pessoas têm a possibilidade de estarem constantemente online em qualquer momento e lugar, como tal esperam que as empresas respondam com brevidade ao comentário ou sugestão que deixaram na rede social onde marcam presença;
- Relação a Longo Prazo: antes do boom das redes sociais, a comunicação digital era baseada numa relação orientada para um objetivo particular; hoje valorizam-se as relações de longa duração, que são possíveis através de ferramentas como, por exemplo, as comunidades de fãs e os amigos do Facebook. O consumidor não está apenas à espera de uma experiência personalizada, mas também pretende o compromisso, colaborar e ter um papel decisivo nos produtos e serviços que utiliza.

As interações que ocorrem entre as marcas e os consumidores são uma fonte de informação para as empresas. Conhecer os interesses e preferências dos consumidores e com uma gestão eficiente das interações e das interfaces, é cada vez mais, uma vantagem competitiva, na medida em que permite prestar um melhor serviço e, conseqüentemente, contribuir para aumentar a satisfação e a lealdade. Paralelamente, as interações entre consumidores assumem, neste contexto, um papel importante, pois têm a capacidade de influenciar as suas opiniões e decisões acerca das marcas, produtos e serviços, podendo, inclusivamente, ser exploradas pelas marcas em seu benefício (Chen, Wang & Xie, 2011).

A generalidade das empresas ainda não se tornou verdadeiramente social, e continuam à procura da melhor forma de criar *engagement*, nestes espaços, de maneira inteligente, sensível e eficiente. Para tal, é necessário entender as necessidades sociais de cada consumidor, de cada categoria e de cada mercado, de modo a conseguir criar uma experiência de *social media* bem-sucedida, que consiga potenciar o *engagement* com a marca.

As empresas precisam de se ajustar, moldando a forma como se relacionam com o seu público-alvo, aproveitando as redes sociais, meio unificador de gostos e interesses, que propiciam uma comunicação fácil e eficiente.

O conceito de marketing nos *social media* para Weinberg (2009), é um sistema que possibilita aos indivíduos a promoção dos seus *Websites*, produtos e serviços através dos canais online, penetrando e comunicando em grandes comunidades que muito dificilmente seriam alcançadas através dos canais de comunicação ditos tradicionais.

Estas tendências digitais alteram não só as expectativas do consumidor, a forma como este interage com a Web ou com uma organização, mas também a forma como vendemos o nosso produto no espaço digital (Baines, Fill & Page, 2011). Esta nova forma de marketing direcionado é o oposto do marketing realizado através da imprensa escrita, rádio, televisão, que se evidencia, essencialmente, por uma comunicação unidirecional. Anteriormente, o marketing servia para transmitir mensagens que fossem capazes de despertar atitudes e sentimentos nos consumidores perante as marcas. Presentemente, a maioria das mensagens é criada para que o público responda física, cognitiva ou emocionalmente (Baines et al., 2011). Os *social media* tornaram-se assim num grande influenciador do comportamento do consumidor, como a consciência, informação, aquisição, comportamento de compra, comunicação, pós-compra e avaliação (Mangold & Faulds, 2009). A web, motor de arranque deste fenómeno, permite que pelo marketing nas redes sociais, a informação seja colocada à disposição do consumidor, no preciso momento em que ele a procura (Scott, 2010). Segundo Kaplan e Haenlei (2010), este tipo de estratégia é proeminente não só para empresas multinacionais, mas também para pequenas e médias empresas, e até mesmo para organizações governamentais e organizações sem fins lucrativos.

Muitas vezes os empresários questionam-se: – “*Porque devo estar presente numa rede social quando já tenho um Website?*”. O motivo principal é o alcance. Pretende-se que a mensagem

a transmitir atinja o maior número de pessoas possível, e uma presença nas redes sociais é sem dúvida um dos meios mais eficientes para alcançar esse fim (Halligan & Shah, 2010).

Para Weinberg (2009) o marketing nas redes sociais:

- Facilita a descoberta natural de conteúdo na Internet: as redes sociais permitem ao utilizador ver apenas aquilo que ele deseja. Assim, ao ver algo que capte a sua atenção, ele estará predisposto a passar esse conteúdo aos seus amigos, e assim sucessivamente. Desta forma, a informação irá alcançar rapidamente um grande número de pessoas.
- Aumenta o tráfego no *Website*: se a informação despertar o interesse do utilizador, este presumivelmente irá visitar o *Website* da empresa da qual provém essa informação, partilhando-o.
- Consciência da marca: o envolvimento dos utilizadores tem um efeito positivo na consciência da marca. Esta não é desenvolvida apenas por aqueles que apresentam uma atitude positiva e favorável à marca nos social media, mas também por aqueles cujos comentários apresentam aspetos negativos, aos quais a marca dá atenção, demonstrando poder e capacidade de transformar estes indivíduos em embaixadores da marca, que são influenciadores na tomada de decisão de outros consumidores.
- Cria relações se for demonstrada disponibilidade para dar feedback: o feedback causa boa impressão aos utilizadores que interagem com a empresa de forma regular, e se estes se sentirem satisfeitos, recomendarão aos seus amigos, gerando-se assim um word-of-mouth online.
- Aumenta as vendas: vários estudos demonstram este facto, mostrando que os consumidores compram produtos baseando-se na recomendação de amigos, através de fóruns de discussão, blogs e sistemas online de classificação de produtos.

As empresas devem segmentar os seus clientes segundo valores similares, essa segmentação permitirá alcançar os consumidores que despertam interesse noutros, os chamados influenciadores. A estratégia de marketing nas redes sociais não deve distanciar-se da identidade da marca nem ser semelhante às estratégias de marketing *offline*, deverá abranger novas ideias e correr alguns riscos (Zarella, 2010), pois, o marketing nas redes sociais é mais do que um simples *buzz* que produzirá resultados positivos (Goldner, 2010).

2.4. Formulação de Hipóteses

“ À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas já não podem mais confiar nas suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade.”

Philip Kotler

Até há pouco tempo, os consumidores não viam como as empresas realmente eram e sim como elas queriam ser vistas. Utilizavam a publicidade e detinham o mercado da informação. Hoje, com o acesso inesgotável de dados, a informação está disponível de uma maneira simples e intuitiva, tornando possível conhecer a empresa tanto quanto ela e, para isso, basta entrar na internet e procurar informações. Porém, o sol brilha para todos e a concorrência também possui o mesmo tipo de conhecimento e acesso, afinal, como diz o mestre Philip Kotler, “*As empresas estão num grande aquário e todo o mundo pode ver o que acontece lá dentro*”.

Segundo Kotler (2013)¹⁸, “*O antigo marketing morreu*”. O consumidor atualmente tem a oportunidade de conhecer as empresas, de uma forma outrora impossível, pela maior e mais rápida disponibilidade das informações *online*.

Também Kevin Roberts¹⁹ segue a mesma linha ideológica: “*O Marketing está morto. O papel do marketing mudou. Velocidade é tudo hoje. (...) O trabalho do marketing é criar movimento e inspirar as pessoas a juntar-se a ti. (...). Inspira as pessoas com o teu website.*”

Considerando que estamos diante de um mundo “*volátil, incerto, complexo e ambíguo*” (Roberts, 2005) sempre em movimento e principalmente focado nas relações e nas pessoas, é imprescindível que se analise a influência que as tecnologias de informação e comunicação exercem no valor emocional da marca.

Desta forma definiu-se a seguinte hipótese geral para este estudo:

Hipótese Geral: Em que medida o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação contribuem para a criação de uma Lovemark?

No seguimento do que já foi apresentado, Roberts (2005) defende que uma *Lovemark* é constituída pelas dimensões Respeito e Amor, e que o amor é composto pelo Mistério, pela Sensualidade e pela Intimidade.

¹⁸ Intervenção de Philip Kotler no seminário HSM Marketing, Recife, Brasil, 2013.

¹⁹ Idem.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Por outro lado, as tecnologias de informação permitem ao consumidor um envolvimento cognitivo e afetivo com as marcas, seja através do seu site ou por outros meios informáticos, concebidos para comunicar o valor da marca (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013, p. 106).

Desta forma e uma vez que se trata de uma análise de caso, com incidência na marca Chicco, optou-se por direcionar o estudo para as tecnologias utilizadas: as plataformas digitais - *Website*, Facebook e Youtube - e os dispositivos tecnológicos de acesso - Computador, *Tablet*, *Smartphone*. Desta forma, surgiram as seguintes hipóteses operativas:

H1 – As plataformas digitais (*Website*, Facebook e Youtube) influenciam a dimensão Respeito.

H2 – As plataformas digitais (*Website*, Facebook e Youtube) influenciam a dimensão Amor.

H2.1 – As plataformas digitais (*Website*, Facebook e Youtube) influenciam a subdimensão Mistério.

H2.2 – As plataformas digitais (*Website*, Facebook e Youtube) influenciam a subdimensão Sensualidade.

H2.3 – As plataformas digitais (*Website*, Facebook e Youtube) influenciam a subdimensão Intimidade.

H3 - Os dispositivos tecnológicos de acesso (Computador, *Tablet*, *Smartphone*) influenciam a dimensão Respeito.

H4 - Os dispositivos tecnológicos de acesso (Computador, *Tablet*, *Smartphone*) influenciam a dimensão Amor.

H4.1 - Os dispositivos tecnológicos de acesso (Computador, *Tablet*, *Smartphone*) influenciam a subdimensão Mistério.

H4.2 - Os dispositivos tecnológicos de acesso (Computador, *Tablet*, *Smartphone*) influenciam a subdimensão Sensualidade.

H4.3 - Os dispositivos tecnológicos de acesso (Computador, *Tablet*, *Smartphone*) influenciam subdimensão Intimidade.

CASO DE ESTUDO

3.1 Recolha de informação – Caso Chicco

3.1.1. Identificação da Empresa

Dados corporativos:

- Origem: Itália
- Lançamento: 1958
- Criador: Pietro Catelli
- Sede mundial: Como, Itália
- Proprietário da marca: Artsana S.p.A.
- CEO & Presidente: Michele Catelli
- Funcionários: 7.000
- Segmento: Puericultura
- Principais produtos: Biberões, chupetas, brinquedos, acessórios e vestuário
- Concorrentes diretos: Nuk, Philips Avent, MAM e Fisher-Price



Website (Portugal): www.chicco.pt



Página de Facebook: <https://www.Facebook.com/chiccocompanyportugal/>



Canal de Youtube: <https://www.Youtube.com/chicco>

A marca Chicco é conhecida por todas as mães de há muitos anos, pela sua notoriedade e como sendo uma marca fidedigna.

“A história da marca começou quando Pietro Catelli decidiu abrir o seu próprio negócio na pequena cidade de Como, próximo da fronteira da Itália com a Suíça. Ele fundou a Artsana SpA em 1946 para fabricar e vender agulhas hipodérmicas, seringas e termómetros. Após mais de 10 anos de árduo esforço, trabalhando seis dias por semana, ele começou a vislumbrar objetivos maiores. Os seus produtos eram vendidos em toda a Itália. Foi então que a empresa conseguiu registrar a sua marca, que rapidamente se estendeu a todos os produtos dedicados aos cuidados dos bebés. Nesta altura, a empresa desenvolvia mais de 50 produtos para o desenvolvimento infantil (Puericultura). Os produtos da empresa eram chamados de “Mother’s Help” (algo como “Ajuda às Mães”), tamanha a facilidade que proporcionavam quando o assunto era cuidar de um bebé.”²⁰

A empresa foi registada em 1958 com o nome Chicco, na altura era o diminutivo do nome do seu filho Enrico que tinha acabado de nascer, e velozmente se tornou a empresa mais famosa de puericultura moderna.

A Chicco revolucionou o mercado com a introdução dos biberões de vidro e tetinas, vendidos em conjunto e com o lançamento de tetinas com dois furos.

²⁰ Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/09/chicco-dedicado-quem-pensa-no-beb.html>
Consultado a 15 de junho de 2016.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

A marca foi também a primeira a criar biberões em plástico transparente inquebráveis, posicionando a Chicco como “*top-of-mind*” nos consumidores, transformando a empresa como uma especialista em produtos de infância.

Não foi difícil para qualquer mãe encontrar nos produtos Chicco, as características ideais para o bem-estar dos seus filhos, sendo assim tornam-se clientes pela confiança e pela panóplia de produtos disponíveis para o desenvolvimento das crianças, conduzindo assim ao crescimento como marca.

“Nos anos 60, a empresa cresceu fortemente, expandido os seus negócios para países como a França, Alemanha, Suíça e Espanha. O boom económico mundial, foi acompanhado por um baby boom, nasciam 1.200.000 crianças por ano no mundo inteiro, tornando o mercado ideal para a Chicco lançar o seu “Guia Prático de Puericultura”. Com cerca de 30 anos de existência, este guia oferece aproximadamente 200 páginas com informações sobre os produtos da marca e a sua distribuição está disponível gratuitamente a todas as mães.”

No decorrer dos anos, novas fábricas foram construídas aumentando sua gama de produtos com a introdução de vestuário, calçados e *lingerie* pré e pós-parto.

Posteriormente também lançou a linha de brinquedos, que ajuda na estimulação do crescimento das crianças.

Mais tarde, nos anos 90 a Chicco lançou a gama dos produtos cosmética com enfoque mais uma vez nas crianças, os produtos foram estudados e testados por grandes especialistas e rapidamente obteve grande sucesso em vendas.

A Chicco é uma marca mundial, com mais de 50 anos de experiência e presente em mais de 120 países²¹, especializada no sector dos cuidados do bebé, que alcançou um elevado nível de especialização e conhecimento, oferecendo soluções inovadoras e específicas para cada fase de crescimento.

A marca Chicco chegou a Portugal na década de 70, mais concretamente em março de 1974. Graças à qualidade e elevada aceitação dos seus produtos, a Chicco rapidamente conquistou a liderança e alargou o portfólio a outras categorias do mundo do bebé, tornando-se uma *love brand* para a maioria dos portugueses.

É uma marca verdadeiramente multiespecialista em puericultura. Propõem produtos seguros, simples e adequados a todas as necessidades sentidas pelos bebés e suas famílias em cada fase de crescimento. E dessa forma, estão presentes em praticamente todos os momentos da vida de uma família, durante os primeiros 4 ou 5 anos de vida do bebé.

A presença da marca é por isso incontornável quando pensamos em todo o universo que gira em torno do nascimento de um bebé, do seu crescimento e da sua família.

²¹ Fonte: <http://www.chicco.com/en/our-history.html>. Consultado a 15 de junho de 2016.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

A Chicco produz mais de 10 milhões de peças de brinquedos por ano e anualmente lança mais de 60 novos tipos.

A marca Chicco é sinónimo de qualidade, inovação e modernidade. A marca é bem reconhecida em muitos países, é líder no seu segmento de mercado (puericultura) e está sempre na vanguarda para a satisfação dos seus clientes.

Em Portugal, a marca Chicco encontra-se em cerca de 4.000 pontos de venda, entre farmácias e parafarmácias, grande distribuição, puericulturas, sapatarias e 36 lojas próprias.²²

No mundo digital nacional a marca está presente no seu *Website* (figura 5), no Facebook (mais de 1.590.000 seguidores na página da marca em Portugal²³) e no Youtube (mais de 12.000 seguidores²⁴). O *Website* está desenhado para poder ser acedido através de diferentes dispositivos para além do computador, como o *smartphone* e o *tablet*.

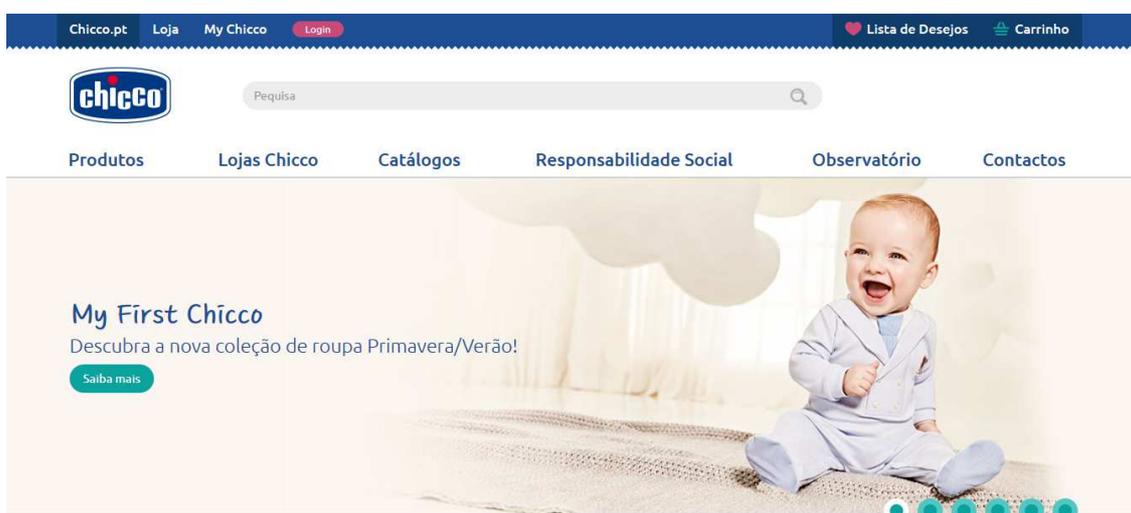


Figura 6 – *Website* da marca Chicco.

Fonte: <https://www.chicco.pt/>. Consultado a 04 de julho de 2017.

A marca indica²⁵ ter o intuito de oferecer um lugar de partilha de experiências, opiniões, sugestões de produtos e conselhos a todas as mães e pais através de fotos, vídeos e ligações de forma a contribuir para que a aventura de se tornarem pais seja verdadeiramente única.

²² Fonte: <http://revistabusinessportugal.pt/a-felicidade-de-ser-uma-crianca-Chicco/>. Consultado a 06 de junho de 2017.

²³ Fonte: <https://www.Facebook.com/chiccocompanyportugal>. Consultado a 20 de julho de 2017.

²⁴ Fonte: <https://www.Youtube.com/user/ChiccoInternational>. Consultado a 06 de junho de 2017

²⁵ Fonte: <https://www.Facebook.com/chiccocompanyportugal>. Consultado a 20 de julho de 2017.

O estudo “Marcas de Confiança” da revista Selecções do Reader’s Digest distingue em 2017, mais uma vez, a Chicco como uma das marcas com maior índice de confiança dos portugueses na categoria cadeiras auto para crianças com 83% das preferências²⁶.

Em 2015, na categoria Moda Infantil a Marca que Marca é a Chicco.²⁷ Consegue o Selo Superbrands²⁸ em 2016.

Produtos para futuras mães, para o aleitamento, para a higiene, para o desmame, para passeios e para a hora de dormir. Soluções inovadoras de sistemas de viagem para a segurança dos bebés no automóvel, brinquedos, vestuário e calçado para bebés.

Tudo o que as mães e os bebés necessitam desde o primeiro dia.

“
A felicidade é uma viagem que começa de pequenino.

Há tarefa mais bela que fazer sorrir uma criança?

Para nós, fazer um bebé sorrir é o trabalho mais gratificante que existe. Pensamos mesmo que é o melhor trabalho do mundo. E sentimo-nos privilegiados por dedicarmos o nosso tempo a pensar como fazer os bebés felizes. Assim, tudo o que imaginamos resulta de um objetivo específico. Entrar numa casa, conhecer um bebé e fazê-lo feliz. Porque sabemos que a recompensa será a melhor prenda de todas. O sorriso de um bebé.”²⁹

Ao longo dos tempos o logotipo da marca Chicco passou por algumas modificações se tornando mais moderno e dinâmico. A última delas ocorreu em 2005, quando o logotipo ganhou um formato arredondado (cf. Figura 6).

²⁶ Fonte: <http://www.briefing.pt/marketing/39287-e-as-novas-marcas-de-confianca-sao.html>. Consultado a 20 de julho de 2017.

²⁷ Marcas que Marcam é uma distinção que a QSP-Consultoria de Marketing e o Diário Económico conferem às marcas em 80 categorias. Fonte: <http://www.marcasquemarcam.pt/lista-vencedores>. Consultado a 22 de julho 2016.

²⁸ A Superbrands prestigia as marcas que considera excepcionais pelo seu trabalho desenvolvido e publica diversos livros de análise às várias marcas estudadas. Fonte: <http://superbrands.sapo.pt/marcas/artigo/Chicco-606.html>. Consultado a 06 de março de 2017.

²⁹ Fonte: http://esplendordepalavras.com/th_portfolio/chicco-portugal/. Consultado a 06 de março de 2017.



Figura 7 – Evolução do logotipo da marca Chicco

Fonte: <http://redesign-evolution.blogspot.pt/2014/06/evolucao-do-logotipo-da-chicco.html>. Consultado a 20 de julho de 2017.

Missão

“Para nós, fazer um bebé sorrir é o trabalho mais gratificante que existe. E sentimo-nos privilegiados por dedicarmos o nosso tempo a pensar como fazer os bebés felizes. Assim, oferecemos soluções seguras, especificamente desenvolvidas para cada fase de crescimento de modo a responder às necessidades dos bebés. Porque sabemos que a recompensa será a melhor prenda de todas. O sorriso de um bebé.”³⁰

³⁰ Fonte: <https://www.chicco.pt/>. Consultado a 04 de julho de 2017.

A marca no mundo

A Chicco, líder mundial na venda de produtos destinados a crianças entre 0 e 36 meses, possui mais de 500 lojas, somente na Itália estão localizadas 280 delas, e presença em mais de 120 países ao redor do mundo. Além disso, os produtos da marca são comercializados em grandes retalhistas e lojas especializadas. Os maiores mercados da marca, que fatura anualmente aproximadamente €900 milhões, são Itália, Espanha, Estados Unidos, Portugal, França, Brasil e Alemanha. Mais de 60% de suas vendas são geradas pelo mercado exterior.³¹

Observatório Chicco

É uma estrutura dedicada ao estudo do bebê dos 0 aos 3 anos e das suas necessidades físicas, psicológicas, emotivas e sociais. Os primeiros anos de vida são um período fundamental para o crescimento do bebê, um período rico em mudanças profundas e necessidades físicas e psicológicas, não só para ele, mas para toda a família. Só a observação de todos estes aspetos, com particular atenção ao comportamento espontâneo do bebê, permite compreender plenamente as suas reais necessidades. Por este motivo, o Observatório conta com o contributo do mundo médico-científico, fundamental para o conhecimento dos resultados e dos progressos no campo pediátrico e para medir a validade científica dos produtos propostos; dialoga com estruturas educativas e recolhe constantemente sugestões de mães e pais, os primeiros conhecedores das efetivas necessidades do bebê.

Conhecimento, Cientificidade, Experiência e Responsabilidade. “Estes são os nossos valores. Isto é o Observatório Chicco.”

A Chicco deseja melhorar cada vez mais a investigação no mundo infantil. O Observatório Chicco é um serviço *online*³². O projeto, resultado do desejo de explorar sua vasta experiência adquirida sobre a infância, é uma estrutura profissionalizada, dedicado ao conhecimento, análises e necessidades físicas, psicoemocionais e sociais. O compromisso do Observatório é obter o maior conhecimento possível sobre o universo das crianças e usá-lo para desenvolver soluções específicas para cada fase de crescimento. Para isso, constantemente reúne sugestões de mães e pais, aqueles que realmente têm experiência prática do que as crianças realmente necessitam.

³¹ Fonte: <https://www.chicco.pt/>. Consultado a 04 de julho de 2017.

³² Pretende ser um serviço que permita ajudar os pais, pelo menos no primeiro ano do bebê, onde especialistas deixam suas respostas às perguntas frequentes.

METODOLOGIA

Este capítulo inicia-se com o quadro conceptual deste estudo, onde será apresentado o paradigma de investigação, o modelo conceptual de investigação, a consequente derivação de hipóteses e finalmente a operacionalidade das variáveis. Segue-se o quadro metodológico no qual são definidas as medidas necessárias à operacionalização do instrumento de recolha de dados. Como tal, definiu-se a amostra, seleccionou-se o instrumento de recolha de dados, e averiguou-se a forma mais adequada de o fazer chegar à amostra. Recolhidas as percepções dos consumidores sobre as variáveis em estudo, seguiu-se o necessário tratamento estatístico que permitiu a caracterização da amostra e a constituição das variáveis finais, preparando assim os dados para o estudo empírico.

4.1. Metodologia de investigação

O modelo conceptual estudado tem por base o modelo de Roberts (2006). O modelo proposto é composto por duas variáveis: Respeito e Amor.

O quadro metodológico reúne todos os procedimentos necessários para elaborar e levar a cabo o trabalho de campo, com vista a alcançar dados tão representativos quanto possíveis das percepções da população investigada.

O instrumento escolhido para a recolha de dados foi o questionário estruturado que se revelou como o mais adequado tendo em conta a amostra definida e os objetivos propostos para este estudo, tendo em conta todas as limitações existentes na realização deste estudo.

4.1.1. Definição da Amostra

Lakatos e Marconi (1992:225) definem população alvo como,

“*O universo ou a população-alvo é o conjunto dos seres animados e inanimados que apresenta pelo menos uma característica em comum, sendo N o número total de elementos do universo ou da população, podendo ser representado pela letra maiúscula X, tal que: $XN = X1; X2; \dots; XN$ ”. Já a amostra é uma parcela convenientemente seleccionada do universo (população); é um subconjunto do universo” Lakatos e Marconi, 1992:225).*

Em Estatística, amostra é o conjunto de elementos extraídos de um conjunto maior, chamado População. “*É um conjunto constituído de indivíduos (famílias ou outras organizações),*

*acontecimentos ou outros objetos de estudo que o investigador pretende descrever ou para os quais pretende generalizar as suas conclusões ou resultados.*³³

Tendo por objetivo a recolha de informação necessária ao desenvolvimento deste trabalho, recorrer-se-á à técnica de inquéritos por questionários estruturados e fechados. Em termos de técnica amostral, será aplicada a amostra de conveniência que consiste na seleção intencional de um grupo de elementos, aos quais será solicitada a recomendação de outros indivíduos pertencentes à mesma população. Este método caracteriza-se pela ausência de um conjunto de regras claras e objetivas que determinem a forma de selecionar a amostra.

Neste estudo não será determinado *a priori* um número específico de elementos. Pretende-se disponibilizar o inquérito *online* aos indivíduos, durante um período definido. A amostra será constituída por todas as pessoas que concluírem o questionário elaborado no período definido. O questionário, que permite identificar e caracterizar um perfil de consumidor, recolhe informações acerca da:

- Utilização da internet (frequência, dispositivo de acesso, finalidades);
- Presença em redes sociais (frequência, motivações, serviços utilizados);
- Interação com as marcas (comunicação, aquisição de produtos, confiança).

4.1.2. Método da recolha de informação e amostra

A seleção do método de recolha de dados encontra-se diretamente relacionada com o problema estudado. Segundo Marconi e Lakatos (2007) os fatores que influenciam a escolha do método de recolha de dados são “o objetivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipa humana e outros elementos que possam surgir no campo de investigação” (Marconi e Lakatos, 2007:30). Por outro lado, o método escolhido deverá adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas e ao tipo de informantes com quem se vai contactar (Ibid.).

Existem vários métodos de recolha de dados que poderiam ser usados no âmbito do estudo que propomos desenvolver. Tendo em conta a análise previamente descrita, o método mais adequado para validação das hipóteses formuladas foi o inquérito por questionário. O mesmo foi disponibilizado através de uma plataforma *online*, bem como em formato papel divididos em unidades de duzentos, ou seja, existiram duzentos inquiridos através da plataforma informática e duzentos inquiridos através do formato papel.

Segundo McDaniel e Gates (2001) o processo de elaboração de um questionário deve obedecer às seguintes etapas: (1) definição dos objetivos, recursos e constrangimentos do estudo,

³³ [https://www.infopedia.pt/\\$amostra-\(estatistica\)](https://www.infopedia.pt/$amostra-(estatistica)). Consultado a 04 de julho de 2017.

(2) determinação do método de recolha de dados, (3) determinação do formato das questões, (4) decisão sobre a terminologia das questões, (5) estabelecimento da sequência e formatação do questionário, (6) Avaliação do questionário, (7) Validação, (8) Pré-teste e revisão, (9) constituição da versão final, (10) implementação do questionário ou recolha de dados.

Quivy (1992) considera que *“Uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, os desvios e as incertezas que isto implica.”* Deste modo, torna-se imprescindível utilizar uma metodologia que permita obter uma visão, a mais fidedigna possível, para a avaliação do problema apresentado.

Para o presente estudo, e considerando a modalidade de investigação, aplicar-se-á uma metodologia mista: qualitativa e quantitativa. Serão realizados inquéritos de forma a obter resposta aos objetivos e às hipóteses colocadas e de seguida será realizada uma análise de conteúdo, tendo uma base estatística. Para validar este inquérito será feito um pré-teste a 17 indivíduos que não serão posteriormente incluídas na amostra que será utilizada para o posterior desenvolvimento deste estudo.

População

O universo populacional deste estudo será composto pelos indivíduos que utilizam a internet, em casa, no trabalho ou noutra localização, cuja utilização seja para uso pessoal ou profissional.

4.1.3. Operacionalização das variáveis

Os vários itens foram medidos através da escala de Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente), que visa que os respondentes indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações apresentadas no questionário. Esta escolha justifica-se pela mesma escala ser amplamente utilizada em estudos de avaliações da marca, por se revelar o método mais preciso para obter informações sobre variáveis menos objetivas e por facilitar ainda a quantificação dos resultados e a sua análise (Malhotra, 2006).

No processo de elaboração do questionário, houve particular atenção para evitar ambiguidades nas questões, tendo-se procurado redigir as mesmas numa linguagem corrente e acessível a todos os inquiridos de forma a garantir respostas mais válidas e fiáveis.

De acordo com Roberts (2006) para existir Amor, tem que existir respeito. Torna-se, portanto, essencial que as empresas saibam trabalhar as suas marcas para que as consigam colocar no eixo (Alto) Respeito e (Alto) Amor.

No campo do Respeito surgem 3 subdimensões como a Performance, que considera a qualidade percebida e o serviço prestado; a Confiança, onde se apresentam características como a segurança e fiabilidade; e a Reputação, que se revê na responsabilidade, na liderança e na honestidade da marca.

No campo do Amor as 3 subdimensões são o Mistério, a Sensualidade e a Intimidade, tal como já abordado no presente estudo.

Estas 6 subdimensões apresentadas no modelo conceptual não puderam ser operacionalizadas, uma vez que carecem de suporte científico, por ausência de trabalhos empíricos nesta matéria. Todavia, destaca-se um estudo desenvolvido pela empresa de consultoria SAATCHI & SAATCHI, que permite avaliar de forma agregada as 6 subdimensões integradas nas duas principais dimensões - Amor e Respeito. Com efeito, embora na literatura da especialidade não se evidenciem trabalhos que permitam contrastar estas 6 subdimensões, na presente dissertação as dimensões Amor e Respeito são medidas com base no estudo empírico *The Lovemark Profiler* da SAATCHI & SAATCHI³⁴ (Anexo A – *The Lovemark Profiler*). Importa ainda referir que, algumas questões elaboradas no questionário (ver apêndice) foram adaptadas atendendo à natureza do estudo realizado.

4.1.4. Avaliação e Pré-teste

Neste ponto, aplicou-se o pré-teste e realizaram-se as alterações necessárias ao questionário. De acordo com Prodanov e Freitas (2013).

“ O pré-teste refere-se ao teste do questionário (entrevista) em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais” (Prodanov e Freitas, 2013:106).

A realização de um pré-teste permite ao pesquisador identificar problemas de interpretação ou compreensão que de outra forma não poderiam ser detetados (Douglas e Craig, 2006).

O pré-teste realizou-se, com dezassete inquiridos para verificação do questionário elaborado e utilizado na obtenção dos dados. Douglas e Craig (2006) acreditam que o pré-teste é uma forma de validação das escalas, tendo em conta que permite a verificação das questões relativas à compreensão e ao significado das questões para os inquiridos.

Ao nível do pré-teste efetuado, decidiu-se alterar as opções de resposta às seguintes questões:

³⁴ Empresa da qual Kevin Roberts é Presidente - <http://www.lovemarks.com/>. Consultado a 24 de julho de 2017.

- Com que frequência visita o *Website* da Chicco?
- Com que frequência visita a página de Facebook da Chicco?
- Com que frequência visita o canal de Youtube da Chicco?

No pré-teste as opções de resposta referiam períodos temporais, como por exemplo: “Sensivelmente 1 vez por mês” e devido às diversas interpretações e de acordo com os comentários dos inquiridos nesta fase, estas opções foram alteradas para 1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 - Quando preciso de comprar ou pesquisar produtos de puericultura e 4 – Regularmente.

4.1.5. Implementação do questionário e recolha de dados

O método de recolha de dados está relacionado com o problema a ser investigado.

Segundo Marconi e Lakatos (2007:30) os fatores que influenciam a preferência do método de recolha de dados são “o objetivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipa humana e outros elementos que possam surgir no campo de investigação”.

Assim, o método selecionado deve apropriar-se ao problema a ser investigado, às hipóteses levantadas e ao tipo de informantes que se vai direccionar (Marconi e Lakatos, 2007).

O método utilizado, sendo este o que nos pareceu mais conveniente para a recolha de dados e posteriormente para a validação das hipóteses formuladas foi o inquérito por questionário disponibilizado através de uma plataforma eletrónica³⁵. No entanto, e por uma questão de proximidade com alguns dos inquiridos, o inquérito foi também disponibilizado em formato papel, sendo os dados posteriormente carregados.

O questionário, cuja versão integral se encontra em anexo (Apêndice 1), refere no texto introdutório ao seu preenchimento, qual o seu objetivo e é dada a garantia de anonimato e confidencialidade dos dados obtidos. O questionário obriga ao preenchimento de todos os campos, eliminando desta forma os *missing values*. No caso de algum campo se encontrar em falta, aparece a mensagem para preencher todos os campos. Após o preenchimento da totalidade do questionário, aparece a indicação para a sua submissão e a mensagem de agradecimento final.

A recolha efetiva dos dados foi realizada através de papel e em formato digital, entre o dia 09 de agosto e 04 de setembro de 2016, tendo sido publicitado através das redes sociais, principalmente em grupos de troca de experiências e divulgação de produtos nas áreas da Parentalidade e Puericultura. Os inquéritos em papel foram recolhidos por contacto de proximidade. Recolheram-se as opiniões de 288 indivíduos. Destes, 7 (2,4%) referiram nunca adquirir artigos de puericultura e dos restantes 281, 265 (94,3%) referiram ser clientes da marca Chicco.

³⁵ Google Forms

4.2. Procedimentos Estatísticos

Neste subcapítulo procedeu-se à inserção de todos os dados na ferramenta informática que trabalhou e transformou todos os dados em indicadores importantes. Não se verificou a existência de qualquer problema com os dados inseridos no programa. As ferramentas utilizadas para a análise estatística dos dados foram o SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) e o Microsoft Excel.

4.2.1. Caracterização da amostra

A amostra utilizada foi por conveniência e não probabilística. O questionário foi proposto com o objetivo de recolher a maior informação possível acerca da marca Chicco.

Para a caracterização da amostra foram solicitadas as seguintes informações: género, estado civil, idade, grau de escolaridade, residência, rendimento mensal, número de filhos.

Iremos iniciar a caracterização da análise através das variáveis sociodemográficas. Estas serão estudadas através de frequência absoluta e frequência relativa. A frequência absoluta representa o número de vezes que cada elemento da variável se repete. A frequência relativa designa o número de vezes que o valor da variável se afere face ao total de observações, usualmente, expressa em termos percentuais (Pestana e Gageiro, 2008).

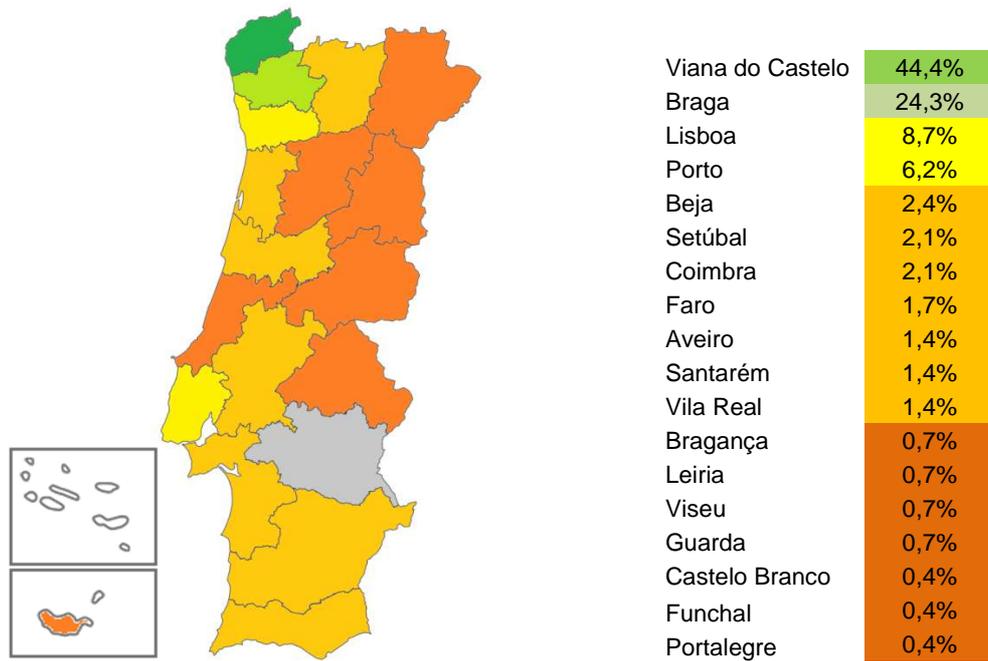
Podemos observar que a proporção de inquiridos do sexo feminino foi bastante superior à proporção do sexo masculino, com respetivamente 95,5% e 4,5%, do total da amostra, conforme demonstra a tabela 5.

Quanto ao estado civil, podemos verificar que os inquiridos são maioritariamente casados, com uma frequência relativa de 75,0%.

A questão acerca a idade dos inquiridos permitia seis opções de resposta, sendo que a idade da maioria dos respondentes encontra-se compreendida entre os 31 e os 40 anos, com uma frequência relativa de 82,1%.

Relativamente ao grau de escolaridade, 56,6% dos inquiridos afirma possuir uma licenciatura, 35,8% o ensino secundário, 6,9% um mestrado e 0,7% um doutoramento.

No que concerne à residência, podemos verificar que o distrito com maior número de inquiridos é o distrito de Viana do Castelo com 44.4%, seguindo-se o distrito de Braga com 24,3%.

Tabela 4 - Distribuição por Residência

Relativamente ao rendimento mensal dos inquiridos podemos verificar que quase metade dos inquiridos possui um rendimento compreendido entre os 750€ e os 999€ (49,0%).

No que respeita ao nº de filhos, podemos verificar que os inquiridos têm na sua maioria um filho, com uma frequência relativa de 55,6%.

Tabela 5 – Perfil da Amostra (N=288)

	Caraterísticas	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Género	Masculino	13	4,50%
	Feminino	275	95,50%
	Total	288	100,00%
Estado Civil	Solteiro	68	23,60%
	Casado	216	75,00%
	Divorciado	3	1,00%
	Viúvo	1	0,30%
	Total	288	100%
Idade	Menos de 18 anos	3	1,00%
	18 a 25 anos	7	2,40%
	26 a 30 anos	54	18,80%
	31 a 35 anos	126	43,80%
	36 a 40 anos	90	31,30%
	41 a 50 anos	8	2,80%
	Total	288	100%
Grau de escolaridade	Básico	0	0,00%
	Secundário	103	35,80%
	Licenciatura	163	56,60%
	Mestrado	20	6,90%
	Doutoramento	2	0,70%
	Total	288	100%
Rendimento mensal	< 530€	3	1,00%
	530€ a 749€	87	30,20%
	750€ a 999€	141	49,00%
	1000€ a 1499€	56	19,40%
	1500€ a 1999€	1	0,30%
	> 2000€	0	0,00%
	Total	288	100%
Número de Filhos	0	34	11,80%
	1	160	55,60%
	2	92	31,90%
	3	2	0,70%
	Total	288	100%

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Uma vez que a amostra foi feita por conveniência não é possível generalizar estes resultados ao universo de clientes da marca. No entanto, tendo em conta a dimensão da amostra podemos perceber algumas tendências, nomeadamente aquelas relacionadas com os elementos tipo da amostra. Na globalidade, a amostra caracteriza-se por ser constituída maioritariamente por mulheres, entre os 31 e os 40 anos, com licenciatura, residentes no distrito de Viana do Castelo, com um rendimento mensal entre os 530€ e os 999€ e com dois filhos. Se é certo que os clientes da Chicco não se restringem a este grupo de pessoas, também é certo que este grupo representa uma parte importante dos clientes ao qual deve ser dada muita atenção.

No capítulo seguinte serão analisados os resultados dos inquéritos no que diz respeito às diversas variáveis associadas às TIC e às dimensões respeito e Amor. Esta análise será feita tendo em conta as hipóteses operacionais enunciadas anteriormente e procurando relacionar estas variáveis com as da caracterização da amostra.

RESULTADOS

6.1. Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo efetua-se a apresentação e análise dos resultados obtidos no estudo, considerando uma amostra de 288 indivíduos.

Para efetuar o tratamento estatístico dos dados utilizaram-se os programas SPSS e Excel de acordo com o que se considerou mais conveniente. O questionário utilizado (Anexo 1) bem como a totalidade das respostas (Anexo 2) encontram-se em anexo, aqui apresenta-se apenas a informação que se considerou ter alguma relevância para os objetivos definidos.

DIMENSÃO RESPEITO

De modo a perceber se existe consistência entre as várias perguntas referentes à dimensão respeito foi feita uma análise com o auxílio do Alfa de Cronbach. O quadro seguinte permite-nos verificar que a consistência deste conjunto de questões é muito elevada, uma vez que elas apresentam um valor do Alfa de Cronbach de 0,962.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,962	5

Tendo em conta a existência de uma elevada consistência e com o intuito de analisar estatisticamente o valor percebido do respeito perante a marca Chicco, foi feita uma análise em componentes principais com as 5 questões a ele associadas.

O resultado foi o seguinte:

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,395	87,906	87,906	4,395	87,906	87,906
2	,361	7,212	95,118			
3	,127	2,542	97,661			
4	,091	1,814	99,475			
5	,026	,525	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Como podemos verificar, existe um único fator com um valor próprio superior a 1. Este fator permite explicar perto de 88% da variação das respostas.

Se analisarmos a correlação entre o valor do fator e cada uma das questões que lhe deram origem obtemos o resultado seguinte:

Matriz de componente^a

	Componente
	1
respeito_Desempenho	,973
respeito_Recomento	,974
respeito_Confio	,951
respeito_Qualidade_produtos	,854
respeito_Reputação	,931

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Podemos então verificar que todas as questões apresentam uma correlação positiva forte com o fator criado, o qual denominaremos por Fator Respeito. Isto significa que quanto maior for o valor do Fator Respeito maior será o valor de resposta a cada uma das questões consideradas.

Para ser mais fácil analisar os valores deste fator e a sua relação com as restantes variáveis procedemos a uma normalização, de modo a que todos os valores se encontrem entre 0 e 100.

DIMENSÃO AMOR

Uma vez que as duas últimas perguntas apresentam as escalas invertidas, ou seja, maiores valores de resposta estão associados a uma perceção mais negativa da marca, a análise da consistência deve incluir estas questões com os valores invertidos.

Com esta alteração, o resultado do Alfa de Cronbach é o seguinte:

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,951	20

Podemos desta forma comprovar o elevado grau de consistência interna das questões que compõem esta dimensão.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Ao efetuarmos uma análise em componentes principais podemos verificar que são necessários dois fatores, que designaremos por Fator-Amor 1 e Fator-Amor 2 para explicar aproximadamente 75% da variação das respostas.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	10,580	55,685	55,685	10,580	55,685	55,685
2	3,646	19,189	74,874	3,646	19,189	74,874
3	1,751	9,216	84,091			
4	1,146	6,034	90,124			
5	,502	2,644	92,768			
6	,329	1,732	94,500			
7	,308	1,622	96,122			
8	,229	1,208	97,330			
9	,161	,848	98,178			
10	,086	,451	98,630			
11	,068	,359	98,989			
12	,058	,307	99,296			
13	,036	,192	99,488			
14	,033	,172	99,660			
15	,025	,132	99,792			
16	,019	,099	99,891			
17	,011	,059	99,950			
18	,007	,037	99,988			
19	,002	,012	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Além disso, as correlações entre cada um dos dois fatores as respostas que mais contribuem para a sua variação são positivas, como podemos ver pela seguinte tabela.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
Amor_Respeito	,913	-,146
Amor_Chico_respeita	,876	-,359
Amor_História_chicco	,864	-,215
Amor_Historia_minha	,651	-,032
Amor_Fala.se_media	,410	,006
Amor_comentarios	,815	,511
Amor_conheço_historia	,160	,942
Amor_comemorar_passado	,064	,967
Amor_conheco metas	,191	,940
Amor_deixar_existir	,738	-,387
Amor_logotipo_conheco	,651	,035
Amor_mais_produtos	,950	,083
Amor_melhor_design	,923	,203
Amor_prazer_tocar	,931	,078
Amor_prazer_comprar	,959	-,055
Amor_sou_importante	,841	,122
Amor_aceita_feedback	,865	,100
trocaria_Amor	,663	-,494
mudaria_Amor	,711	-,059

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

As questões que mais contribuem para o Fator_Amor 2 são:

- Conheço a história da Chicco e/ou algumas metas que conquistou ao longo dos anos
- Já vi a Chicco comemorar um marco ou um evento do seu passado
- Conheço as metas da Chicco para o futuro

As restantes contribuem mais para a variação do Fator-Amor 1.

A dimensão Amor foi subdividida em três subdimensões: Mistério, Sensualidade e Intimidade.

MISTÉRIO

Fazem parte da subdimensão mistério as questões:

- A Chicco é uma marca com história
- Tenho um momento ou uma história associada à Chicco
- Costumo ouvir falar da Chicco nos media
- Conheço a história da Chicco e/ou algumas metas que conquistou ao longo dos anos
- Já vi a Chicco comemorar um marco ou um evento do seu passado
- Conheço as metas da Chicco para o futuro
- Se a marca Chicco deixasse de existir iria fazer-me alguma diferença
- Conheço o logótipo da Chicco

Tendo em conta a análise da consistência interna destas questões procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach obtendo-se o seguinte resultado:

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,739	8

Apesar de ser inferior ao obtido na análise do respeito, este valor evidencia a existência de consistência entre as diversas questões associadas a esta subdimensão.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Para se perceber se alguma das questões deveria ser retirada deste conjunto determinou-se qual seria o valor do Alfa de Cronbach se retirássemos cada uma das questões deste conjunto.

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Amor_História_chicco	19,40	14,090	,524	,697
Amor_Historia_minha	20,44	11,376	,611	,671
Amor_Fala.se_media	19,85	14,381	,450	,710
Amor_conheço_historia	22,25	14,811	,446	,712
Amor_comemorar_passado	22,20	14,880	,317	,734
Amor_conheco_metas	22,27	14,826	,453	,711
Amor_deixar_existir	20,43	12,239	,463	,714
Amor_logotipo_conheco	19,10	16,384	,275	,738

Como podemos ver não existe nenhuma questão que permite, ao ser retirada, aumentar a consistência deste conjunto.

Ao efetuarmos uma análise em componentes principais obtemos o seguinte resultado:

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,021	37,766	37,766	3,021	37,766	37,766
2	2,833	35,414	73,180	2,833	35,414	73,180
3	,979	12,239	85,420			
4	,696	8,703	94,122			
5	,260	3,247	97,370			
6	,162	2,025	99,395			
7	,029	,367	99,761			
8	,019	,239	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Para extrair aproximadamente 73% de variação das respostas desta subdimensão são necessários dois componentes, que designaremos por Fator-Mistério 1 e Fator-Mistério 2.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Ambos os fatores conseguem explicar cerca de 35% da variação das respostas às questões que constituem esta subdimensão. Como podemos ver no quadro que se segue, o Fator-Mistério 1 tem uma contribuição mais importante das questões:

- Costumo ouvir falar da Chicco nos media
- Conheço a história da Chicco e/ou algumas metas que conquistou ao longo dos anos
- Já vi a Chicco comemorar um marco ou um evento do seu passado

Ao passo que o Fator-Mistério 2 tem uma maior contribuição das restantes questões associadas a esta dimensão.

Tanto um como outro fator apresentam correlações positivas com as questões das quais têm maior contribuição.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
Amor_História_chicco	,021	,879
Amor_Historia_minha	,303	,723
Amor_Fala.se_media	,210	,620
Amor_conheço_historia	,982	-,088
Amor_comemorar_passado	,973	-,194
Amor_conheco_metas	,983	-,088
Amor_deixar_existir	-,044	,915
Amor_logotipo_conheco	,068	,512

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

SENSUALIDADE

Fazem parte da subdimensão sensualidade as questões:

- A Chicco tem o melhor *design*
- Tenho prazer em tocar nos produtos da Chicco
- Tenho prazer em comprar produtos da Chicco

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Tendo em conta a análise da consistência interna destas questões procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach obtendo-se o seguinte resultado:

Alfa de Cronbach	N de itens
,937	3

Este valor evidencia a existência de uma elevada consistência entre as diversas questões associadas a esta subdimensão.

Ao efetuarmos uma análise em componentes principais podemos verificar que um único fator consegue explicar aproximadamente 89% da variação das respostas. Este fator será denominado por Fator-Sensualidade.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,677	89,235	89,235	2,677	89,235	89,235
2	,277	9,219	98,454			
3	,046	1,546	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Como podemos ver, todas as questões que constituem esta subdimensão apresentam uma correlação linear positiva forte com este fator.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Amor_prazer_tocar	,952
Amor_prazer_comprar	,978
Amor_sou_importante	,902

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

INTIMIDADE

As questões que fazem parte deste subdimensão são as seguintes

- Eu respeito a Chicco.
- Sinto que a Chicco me respeita
- Envio comentários/sugestões à Chicco
- A Chicco oferece mais do que bons produtos
- Acho-me importante para a Chicco
- Acho que a Chicco tem em consideração os meus feedbacks
- Trocaria a Chicco por outra marca com produtos idênticos
- Mudaria alguma coisa na Chicco

Uma vez que as duas últimas perguntas apresentam as escalas invertidas, ou seja, maiores valores de resposta estão associados a uma percepção mais negativa da marca, a análise da consistência deve incluir estas questões com os valores invertidos.

Com esta adaptação, o resultado do Alfa de Cronbach é o seguinte:

Alfa de Cronbach	N de itens
,936	8

Este valor indica uma elevada consistência interna entre as questões desta subdimensão.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Após uma análise em componentes principais podemos verificar que um único fator, o qual designaremos por Fator-Intimidade, é capaz de explicar cerca de 75% da variação das respostas às questões desta subdimensão.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,328	75,712	75,712	8,328	75,712	75,712
2	1,128	10,258	85,970			
3	,591	5,372	91,342			
4	,325	2,954	94,297			
5	,275	2,502	96,799			
6	,157	1,428	98,228			
7	,070	,632	98,860			
8	,044	,404	99,264			
9	,039	,355	99,619			
10	,030	,271	99,890			
11	,012	,110	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Além disso, todas as questões apresentam uma correlação elevada com o fator.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Amor_Respeito	,887
Amor_Chico_respeita	,861
Amor_comentarios	,833
Amor_mais_produtos	,955
Amor_melhor_design	,941
Amor_prazer_tocar	,937
Amor_prazer_comprar	,963
Amor_sou_importante	,873
Amor_aceita_feedback	,892
trocaria_Amor	,635
mudaria_Amor	,737

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Devemos notar que, uma vez que as duas últimas questões foram utilizadas numa escala invertida, devemos ter em consideração que a correlação entre este fator e cada uma delas é o simétrico do que se apresenta na tabela anterior.

Estes fatores foram criados de forma normalizada, ou seja, de forma a que a média seja 0 e o desvio padrão seja 1. Desta forma eles não permitem posicionar os diversos elementos da amostra. Os fatores serão aqui utilizados para distinguir os elementos da amostra de acordo com as suas características e para estudar a relações dessas diversas características com as dimensões de respeito e Amor associadas à marca Chicco, nomeadamente na construção de modelos que nos permitem aferir a influência que as TIC têm nas dimensões já identificadas.

De modo a perceber a posição de um elemento da amostra nas dimensões já referidas foram criados índices a partir das questões que constituem as constituem. Estes índices são obtidos somando os valores dessas questões e ajustando a escala de modo a que os seus valores se situem numa escala de 0 a 100. Esta transformação não acarreta uma alteração no posicionamento, apenas na amplitude dos valores.

Estes índices serão designados por “Respeito”, “Amor”, “Intimidade”, “Mistério e Sensualidade”, de acordo com as dimensões que representam.

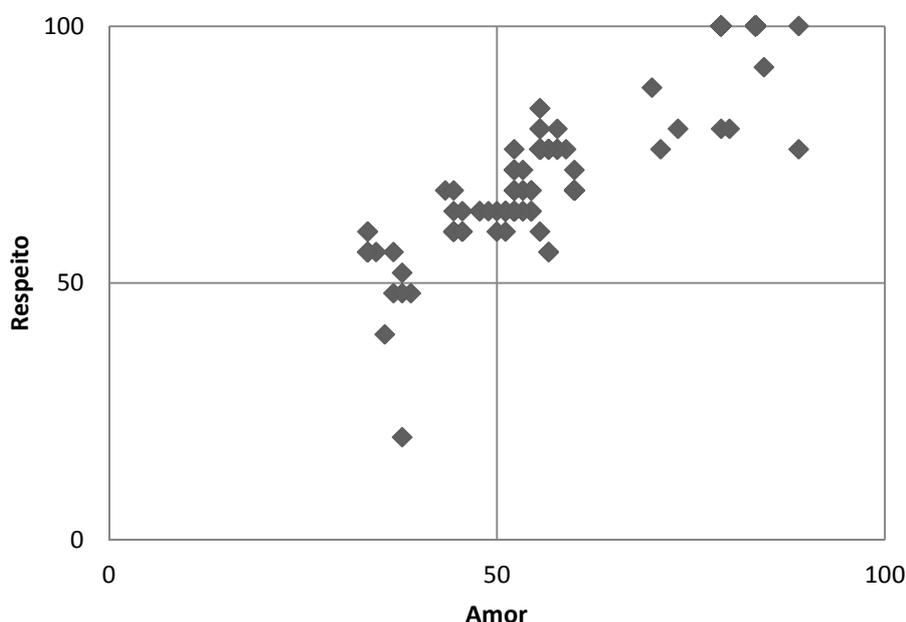
Devemos notar que todos estes índices apresentam uma correlação positiva forte ou quase perfeita com os principais fatores obtidos a partir da análise em componentes principais como é possível verificar pela seguinte tabela:

Dimensão	Respeito	Amor	Intimidade	Mistério	Sensualidade
Correlação entre o índice e o principal fator da dimensão	1	0,988	0,995	0,659	0,982

Desta forma consideramos que estes índices podem representar de forma consistente o posicionamento dos elementos da amostra nas dimensões respetivas.

Relação dos diversos fatores com as restantes variáveis:

De forma a posicionar a Chicco no padrão da *Lovemarks*, de acordo com a figura 2, foram criados os índices de “Respeito” e de “Amor”. Na construção destes índices considerou-se o mesmo peso para cada uma das questões relacionadas com as respetivas dimensões e fez-se uma normalização para que cada índice tivesse uma variação entre 0 e 100. Na seguinte figura a nuvem de pontos indica o posicionamento que a Chicco tem para cada um dos elementos da amostra.

**Gráfico 1** - Posicionamento da marca Chicco

Como podemos verificar, para a grande generalidade dos elementos da amostra, a Chicco pode de facto ser considerada uma *Lovemark*. Para aqueles que não consideram a Chicco como uma *Lovemark* podemos verificar que continuam a ter um elevado respeito pela marca.

A média do índice Amor é de 65 e a média do índice Respeito é 82, pelo que se conclui que os inquiridos valorizam mais a Chicco na dimensão Respeito do que na dimensão Amor. Foi feita ainda uma análise comparativa entre diferentes subgrupos da amostra nas diversas variáveis que utilizamos para caracterizar a amostra e da forma como estes grupos posicionam a marca Chicco.

Não foi possível, em geral, encontrar qualquer diferença significativa entre os valores médios dos índices Amor e Respeito para os diferentes subgrupos. Em seguida apresentamos os resultados referentes àquelas situações nas quais foi possível identificar diferenças significativas.

Tabela 6 - Tabela de frequências da variável

Gênero	Amor (média)	Respeito (média)
Feminino	65	82
Masculino	61	78

Gênero		respeito	Amor	misterio	sensualidade	intimidade
Feminino	Média	82,2431	65,1460	59,4314	73,1503	60,5294
	N	255	255	255	255	255
Masculino	Média	78,0000	61,4444	55,0000	66,0000	59,5000
	N	10	10	10	10	10
Total	Média	82,0830	65,0063	59,2642	72,8805	60,4906
	N	265	265	265	265	265

Como podemos verificar, são as mulheres que apresentam maiores valores em todos os índices.

Tabela 7 - Tabela de frequências da variável

Idade	Amor (média)	Respeito (média)
< 18 anos	81	100
18 a 25 anos	81	95
26 a 30 anos	69	87
31 a 35 anos	65	82
36 a 40 anos	62	79
41 a 50 anos	61	75

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

idade		respeito	Amor	mistério	sensualidade	intimidade
< 18 anos	Média	100,0000	81,1111	66,2500	100,0000	81,2500
	N	2	2	2	2	2
18 a 25 anos	Média	95,0000	80,8333	70,0000	93,3333	78,7500
	N	4	4	4	4	4
26 a 30 anos	Média	86,5833	69,0741	61,5625	79,0278	65,4167
	N	48	48	48	48	48
31 a 35 anos	Média	82,4348	65,3237	59,2174	73,6812	61,0435
	N	115	115	115	115	115
36 a 40 anos	Média	78,8182	61,6162	57,9261	66,8939	56,2216
	N	88	88	88	88	88
41 a 50 anos	Média	75,0000	61,3889	53,7500	73,3333	55,6250
	N	8	8	8	8	8
Total	Média	82,0830	65,0063	59,2642	72,8805	60,4906
	N	265	265	265	265	265

Como podemos verificar as pessoas mais novas em geral apresentam maiores valores em todos os índices.

Tabela 8 - Tabela de frequências da variável

Remuneração	Amor (média)	Respeito (média)	Mistério	Sensualidade	Intimidade
Inferior a 530€	59	64	55	69	51
De 530€ a 749€	70	87	62	79	66
De 750€ a 999€	65	83	59	73	62
De 1000€ a 1500€	57	74	55	64	50
Superior a 1500€	79	80	78	80	67

Se excluirmos a classe das pessoas com um rendimento superior a 1500€, uma vez que esta é composta apenas por um elemento, verificamos que as pessoas com maiores valores todos os índices apresentam uma remuneração entre os 530€ e os 749€, seguidas das pessoas com uma remuneração entre os 750€ e os 999€.

TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

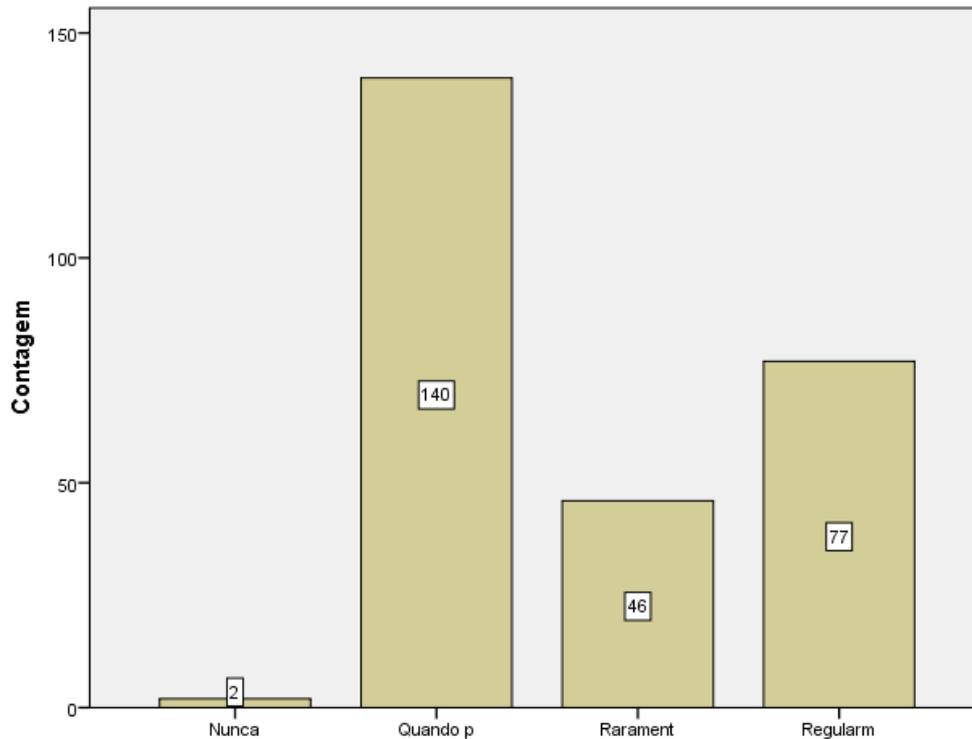
Website

Gráfico 2 – Resposta dos inquiridos à questão “Com que frequência visita o Website da Chicco?”

Dos inquiridos apenas 2 não utilizam o *Website* e uma minoria afirma utilizar raramente. A classe com maior frequência é a das pessoas que utiliza quando preciso de comprar ou pesquisar produtos de puericultura.

Todas as seguintes questões avaliam para perceber de que forma o *Website* contribui para a forma como esta plataforma digital influencia a relação dos consumidores com a marca:

- Influencia a minha forma de comprar
- Influencia a minha relação com a Chicco
- Desde que utilizo o *Website* sinto que compro mais produtos na Chicco
- Desde que utilizo o *Website* gosto mais da Chicco
- O *Website* da Chicco faz-me confiar mais na marca
- Recomendo o *Website* da Chicco

Com o cálculo do Alfa de Cronbach verificamos que estas questões apresentam uma elevada consistência.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,918	6

Através da análise em componentes principais obtivemos um fator que explica cerca de 72% da variação das respostas a este conjunto de questões. Este fator será denominado por Fator-*Website*.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,322	72,036	72,036	4,322	72,036	72,036
2	,813	13,552	85,589			
3	,378	6,292	91,881			
4	,293	4,889	96,770			
5	,141	2,348	99,118			
6	,053	,882	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Além disso todas as questões que compõem o fator apresentam uma correlação positiva alta com ele, tal como se pode verificar pela seguinte tabela:

Matriz de componente^a

	Componente
	1
influencia_compra_site	,847
imfluencia_relação_site	,893
compro_mais_site	,879
gosto_site	,876
confiar_site	,839
recomento_site	,751

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Facebook

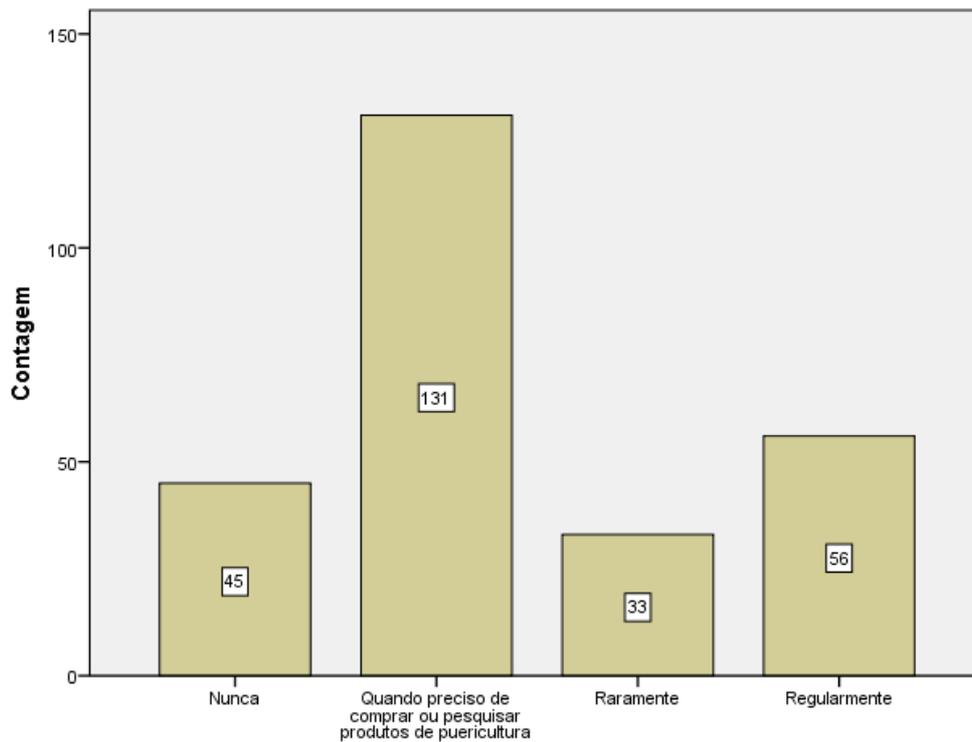


Gráfico 3 - Resposta dos inquiridos à questão “Com que frequência visita a página de Facebook da Chicco?”

No que ao Facebook diz respeito verificamos que 45 dos inquiridos nunca o utilizam, no entanto a classe com maior frequência continua a ser a das pessoas que utilizam o Facebook quando precisam de comprar ou pesquisar produtos de puericultura.

Todas as seguintes questões avaliam para perceber de que forma o Facebook contribui para a forma como esta plataforma digital influencia a relação dos consumidores com a marca:

- Influencia a minha forma de comprar
- Influencia a minha relação com a Chicco
- Desde que utilizo à página de Facebook sinto que compro mais produtos na Chicco
- Desde que utilizo à página de Facebook gosto mais da Chicco
- A página de Facebook da Chicco faz-me confiar mais na marca
- Recomendo a página de Facebook da Chicco

Com o cálculo do Alfa de Cronbach verificamos que estas questões apresentam uma elevada consistência.

Alfa de Cronbach	N de itens
,971	6

Através da análise em componentes principais obtivemos um fator que explica cerca de 88% da variação das respostas a este conjunto de questões. Este fator será denominado por Fator-Facebook.

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,254	87,559	87,559	5,254	87,559	87,559
2	,507	8,457	96,016			
3	,131	2,181	98,197			
4	,070	1,161	99,357			
5	,025	,414	99,771			
6	,014	,229	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Além disso todas as questões que compõem o fator apresentam uma correlação positiva alta com ele, tal como se pode verificar pela seguinte tabela:

	Componente
	1
influencia_compra_face	,974
influencia_relacao_face	,983
compro_mais_face	,976
gosto_face	,973
confiar_face	,939
recomento_face	,748

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Youtube

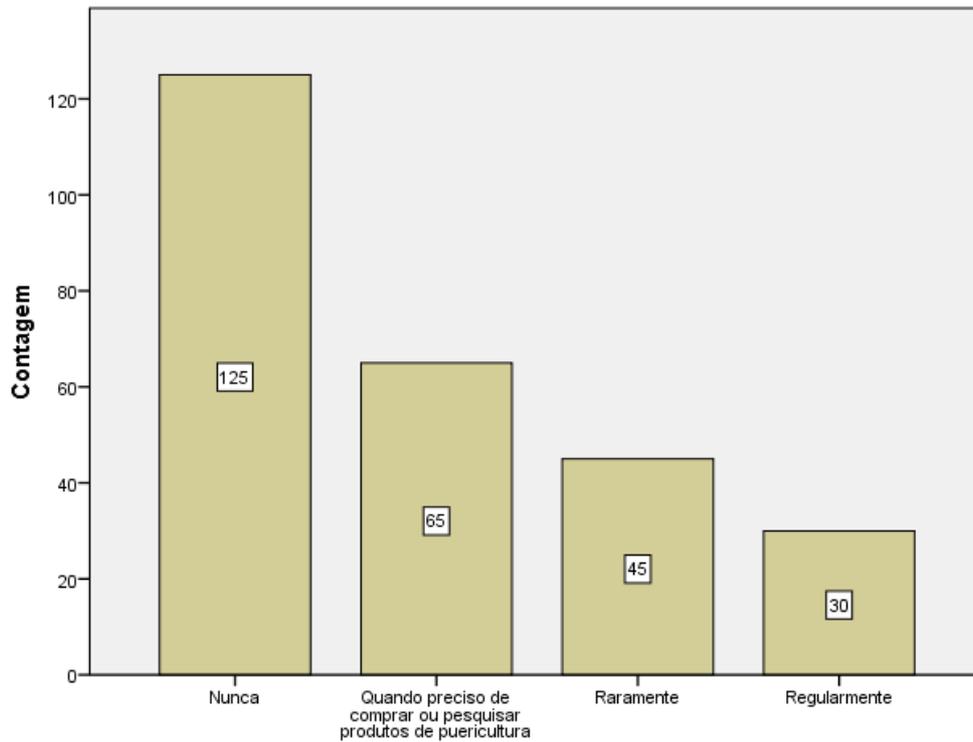


Gráfico 4 - Resposta dos inquiridos à questão “Com que frequência visita o canal de Youtube da Chicco?”

No que ao Youtube diz respeito podemos verificar que a classe com maior frequência é a de pessoas que não utiliza esta plataforma digital.

Todas as seguintes questões avaliam para perceber de que forma o Youtube contribui para a forma como esta plataforma digital influencia a relação dos consumidores com a marca:

- Influencia a minha forma de comprar
- Influencia a minha relação com a Chicco
- Desde que utilizo o canal de Youtube sinto que compro mais produtos na Chicco
- Desde que utilizo o canal de Youtube gosto mais da Chicco
- O canal de Youtube da Chicco faz-me confiar mais na marca
- Recomendo o canal de Youtube da Chicco

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Com o cálculo do Alfa de Cronbach verificamos que estas questões apresentam uma elevada consistência.

Alfa de Cronbach	N de itens
,998	6

Através da análise em componentes principais obtivemos um fator que explica cerca de 99% da variação das respostas a este conjunto de questões. Este fator será denominado por Fator-Youtube.

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,946	99,107	99,107	5,946	99,107	99,107
2	,054	,893	100,000			
3	9,098E-16	1,516E-14	100,000			
4	2,220E-16	3,701E-15	100,000			
5	2,220E-16	3,701E-15	100,000			
6	1,657E-16	2,762E-15	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Além disso todas as questões que compõem o fator apresentam uma correlação positiva alta com ele, tal como se pode verificar pela seguinte tabela:

	Componente
	1
influencia_compra_you	,999
influencia_relação_you	,999
compro_mais_you	,999
gosto_you	,999
confiar_you	,977
recomendo_you	,999

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

De forma análoga ao que foi feito anteriormente foram também criados índices referentes a cada uma das plataformas digitais sendo os coeficientes de correlação entre esses índices e os fatores criados de 0,999, 1 e 1, para *Website*, Facebook e Youtube, respetivamente.

De modo a verificarmos as hipóteses operacionais **H1** – As plataformas digitais (*Website*, Facebook e Youtube) influenciam a dimensão Respeito, **H2** – As plataformas digitais (*Website*, Facebook e Youtube) influenciam a dimensão Amor, **H2.1** – As plataformas digitais (*Website*, Facebook e Youtube) influenciam a subdimensão Mistério, **H2.2** – As plataformas digitais (*Website*, Facebook e Youtube) influenciam a subdimensão Sensualidade, e **H2.3** – As plataformas digitais (*Website*, Facebook e Youtube) influenciam a subdimensão Intimidade, calculamos as correlações existentes entre os índices associados às plataformas digitais e os fatores associados às diversas dimensões:

	Respeito	Amor	Intimidade	Mistério	Sensualidade
<i>Website</i>	0,692	0,665	0,621	0,647	0,602
Facebook	0,607	0,546	0,471	0,451	0,550
Youtube	0,273	0,270	0,285	0,259	0,234

O índice do *Website* é o que apresenta os maiores valores do coeficiente de correlação com os índices das diversas dimensões. Verificamos assim que a variação deste índice é a que se melhor se adequa à variação dos índices das diversas dimensões.

Estes resultados sugerem que as percepções que os clientes têm sobre o *Website* da Chicco têm uma relação próxima das suas percepções sobre as variáveis que medem a sua relação com a marca, tanto na dimensão respeito como nas diversas subdimensões do Amor.

O índice da plataforma Facebook apresenta valores de correlação linear, com os índices das diversas dimensões, inferiores aos apresentados pelo índice da plataforma *Website*, ainda que se possa considerar que, apesar de fraca, esta correlação existe.

Já o índice da plataforma Youtube não apresenta qualquer correlação linear com os índices das diversas dimensões.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

<i>Website</i>		Amor	Respeito	Sensualidade	Intimidade	Mistério
Nunca	Média	57,7778	66,0000	63,3333	51,2500	56,2500
	N	2	2	2	2	2
Raramente	Média	50,7005	63,8261	47,5362	41,8478	53,5870
	N	46	46	46	46	46
Quando preciso de comprar ou pesquisar produtos de puericultura	Média	65,1825	83,0286	74,1905	60,8393	58,8393
	N	140	140	140	140	140
Regularmente	Média	73,4199	91,6883	85,8874	71,2338	63,5065
	N	77	77	77	77	77

Ao analisarmos as médias dos índices de cada dimensão para cada um dos comportamentos na utilização do *Website* reparamos que o menor valor é invariavelmente das pessoas que afirmam que raramente visitam o *Website* seguido das que nunca visitam. O valor mais alto dos índices das dimensões é das pessoas que visitam o *Website* com regularidade.

Facebook		Amor	Respeito	Sensualidade	Intimidade	Mistério
Nunca	Média	52,2469	64,1778	51,7037	45,5556	50,7222
	N	45	45	45	45	45
Raramente	Média	54,8148	74,0606	64,0404	52,5758	48,9394
	N	33	33	33	33	33
Quando preciso de comprar ou pesquisar produtos de puericultura	Média	68,6175	86,6870	77,7099	63,7214	62,7099
	N	131	131	131	131	131
Regularmente	Média	72,8175	90,4286	83,8095	69,5982	64,1518
	N	56	56	56	56	56

No que diz respeito à utilização do Facebook, podemos verificar que relativamente às dimensões Respeito, Amor e à subdimensão sensualidade, quanto maior a frequência de utilização desta plataforma digital maior o valor médio dos respetivos índices. Já no que diz respeito às subdimensões Intimidade e Mistério, esta tendência não é tão clara.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Youtube		Amor	Respeito	Sensualidade	Intimidade	Mistério
Nunca	Média	58,6489	74,0160	63,6267	52,5200	55,8800
	N	125	125	125	125	125
Raramente	Média	65,8025	84,0000	72,7407	62,2222	59,6111
	N	45	45	45	45	45
Quando preciso de comprar ou pesquisar produtos de puericultura	Média	72,3419	91,2000	83,5897	69,4231	63,3077
	N	65	65	65	65	65
Regularmente	Média	74,4074	93,0667	88,4444	71,7500	64,0833
	N	30	30	30	30	30

No que diz respeito à utilização do Youtube podemos verificar que os índices médios daqueles que utilizam esta plataforma quando preciso de comprar ou pesquisar produtos de puericultura e aqueles que a utilizam regularmente é praticamente o mesmo. Além disso, os índices médios são inferiores para utilizações mais esporádicas desta plataforma e diminuem ainda na classe das pessoas que não a utilizam.

Apesar de não ser possível provar um processo de causa efeito, podemos comprovar que, em todas as plataformas, valores mais altos dos índices das diversas dimensões correspondem, em geral, a utilizações mais frequentes dessas mesmas plataformas. Podemos também verificar que esta tendência é mais evidente no *Website* e menos evidente no Youtube.

Iremos agora analisar os diferentes dispositivos tecnológicos de acesso às plataformas digitais, de modo a verificarmos as hipóteses operacionais **H3** - Os dispositivos tecnológicos de acesso (Computador, *Tablet*, *Smartphone*) influenciam a dimensão Respeito, **H4** - Os dispositivos tecnológicos de acesso (Computador, *Tablet*, *Smartphone*) influenciam a dimensão Amor, **H4.1** - Os dispositivos tecnológicos de acesso (Computador, *Tablet*, *Smartphone*) influenciam a subdimensão Mistério, **H4.2** - Os dispositivos tecnológicos de acesso (Computador, *Tablet*, *Smartphone*) influenciam a subdimensão Sensualidade, e **H4.3** - Os dispositivos tecnológicos de acesso (Computador, *Tablet*, *Smartphone*) influenciam subdimensão Intimidade.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Amor respeito sensualidade intimidade misterio * site_computador

site_computador		Amor	Respeito	Sensualidade	Intimidade	Mistério
1	Média	44,9322	61,7561	45,8537	37,3780	46,8902
	N	41	41	41	41	41
2	Média	50,0000	60,0000	60,0000	40,0000	47,5000
	N	1	1	1	1	1
3	Média	53,6508	62,2857	50,4762	46,4286	53,5714
	N	7	7	7	7	7
4	Média	70,9111	88,2000	80,4667	67,5000	63,0250
	N	100	100	100	100	100
5	Média	68,2694	86,3009	78,0531	64,2920	60,9513
	N	113	113	113	113	113
Total	Média	65,1654	82,4427	73,1298	60,7347	59,2939
	N	262	262	262	262	262

Amor respeito sensualidade intimidade misterio * site_tablet

site_tablet		Amor	Respeito	Sensualidade	Intimidade	Mistério
0	Média	84,4444	92,0000	80,0000	70,0000	82,5000
	N	1	1	1	1	1
1	Média	64,0681	82,1290	70,3763	59,4556	59,2137
	N	124	124	124	124	124
2	Média	73,1027	91,4717	85,2830	70,6132	63,7736
	N	53	53	53	53	53
3	Média	56,9732	66,6207	61,6092	48,5345	54,1379
	N	29	29	29	29	29
4	Média	63,9596	82,6182	73,5758	60,3636	57,4545
	N	55	55	55	55	55
Total	Média	65,1654	82,4427	73,1298	60,7347	59,2939
	N	262	262	262	262	262

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Amor respeito sensualidade intimidade misterio * site_smartphone

site_smartphone		Amor	Respeito	Sensualidade	Intimidade	Mistério
0	Média	84,4444	92,0000	80,0000	70,0000	82,5000
	N	1	1	1	1	1
1	Média	57,9902	73,1176	61,5686	53,1618	53,6765
	N	68	68	68	68	68
2	Média	66,9444	86,1875	74,6875	63,6328	60,5078
	N	64	64	64	64	64
3	Média	71,0185	87,7778	82,4074	65,5556	64,4792
	N	72	72	72	72	72
4	Média	63,5516	82,1429	72,8571	59,8214	57,2768
	N	56	56	56	56	56
5	Média	88,8889	100,0000	100,0000	85,0000	80,0000
	N	1	1	1	1	1
Total	Média	65,1654	82,4427	73,1298	60,7347	59,2939
	N	262	262	262	262	262

Como podemos ver pelas tabelas anteriores, maior número de acessos ao *Website* pelo computador correspondem, em geral, a um maior valor dos índices das diversas dimensões. Esta tendência não se verifica nos restantes dispositivos.

Amor respeito sensualidade intimidade misterio * face_computador

face_computador		Amor	Respeito	Sensualidade	Intimidade	Mistério
1	Média	34,2361	54,7500	39,5833	32,3438	32,8125
	N	16	16	16	16	16
2	Média	78,8889	80,0000	80,0000	67,5000	77,5000
	N	1	1	1	1	1
3	Média	56,3768	68,3478	57,6812	41,7391	62,9348
	N	23	23	23	23	23
4	Média	73,4742	92,2817	85,6808	70,8451	63,9261
	N	142	142	142	142	142
5	Média	66,2865	85,0526	73,1579	62,5000	60,3947
	N	38	38	38	38	38
Total	Média	67,6162	85,7455	77,2121	63,5455	61,0114
	N	220	220	220	220	220

Amor respeito sensualidade intimidade misterio * face_tablet

face_tablet		Amor	Respeito	Sensualidade	Intimidade	Mistério
0	Média	64,6237	83,7419	70,3226	60,7258	59,4355
	N	31	31	31	31	31
1	Média	52,2751	65,3333	53,6508	39,7619	58,8095
	N	21	21	21	21	21
3	Média	73,0375	91,2987	84,7619	70,0000	63,9123
	N	154	154	154	154	154
4	Média	88,8889	100,0000	100,0000	85,0000	80,0000
	N	1	1	1	1	1
5	Média	33,6752	56,6154	40,5128	30,5769	32,5000
	N	13	13	13	13	13
Total	Média	67,6162	85,7455	77,2121	63,5455	61,0114
	N	220	220	220	220	220

Amor respeito sensualidade intimidade misterio * face_smartphone

face_smartphone		Amor	Respeito	Sensualidade	Intimidade	Mistério
0	Média	70,3307	88,7619	79,8413	66,9345	62,6488
	N	84	84	84	84	84
1	Média	36,6667	46,6667	35,5556	40,0000	34,1667
	N	3	3	3	3	3
2	Média	78,8889	80,0000	80,0000	67,5000	77,5000
	N	1	1	1	1	1
3	Média	56,3768	68,3478	57,6812	41,7391	62,9348
	N	23	23	23	23	23
4	Média	58,3333	74,0000	56,6667	53,7500	58,7500
	N	2	2	2	2	2
5	Média	68,8370	88,4860	80,8723	66,3785	59,9533
	N	107	107	107	107	107
Total	Média	67,6162	85,7455	77,2121	63,5455	61,0114
	N	220	220	220	220	220

Como podemos ver pelas tabelas anteriores, verifica-se um que os acessos são, maioritariamente realizados por computador seguido pelo *smartphone*, sendo que maior número de acessos ao Facebook corresponde, em geral, a um maior valor dos índices das diversas dimensões.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Amor respeito sensualidade intimidade misterio * you_computador

you_computador		Amor	Respeito	Sensualidade	Intimidade	Mistério
3	Média	70,6235	89,2086	81,0072	67,5180	62,2842
	N	139	139	139	139	139
4	Média	78,8889	100,0000	100,0000	80,0000	62,5000
	N	1	1	1	1	1
Total	Média	70,6825	89,2857	81,1429	67,6071	62,2857
	N	140	140	140	140	140

Amor respeito sensualidade intimidade misterio * you_tablet

you_tablet		Amor	Respeito	Sensualidade	Intimidade	Mistério
3	Média	70,0707	89,1273	80,4848	67,1818	61,7045
	N	110	110	110	110	110
Total	Média	70,0707	89,1273	80,4848	67,1818	61,7045
	N	110	110	110	110	110

Amor respeito sensualidade intimidade misterio * you_smartphone

you_smartphone		Amor	Respeito	Sensualidade	Intimidade	Mistério
2	Média	56,6667	76,0000	60,0000	47,5000	57,5000
	N	1	1	1	1	1
3	Média	65,8025	84,0000	72,7407	62,2222	59,6111
	N	45	45	45	45	45
4	Média	72,8642	91,6000	84,7407	69,9444	63,5833
	N	90	90	90	90	90
Total	Média	70,4085	88,9706	80,5882	67,2243	62,2243
	N	136	136	136	136	136

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Como podemos ver pelas tabelas anteriores, maior número de acessos ao *Website* pelo *smartphone* correspondem, em geral, a um maior valor dos índices das diversas dimensões. Esta tendência não se verifica nos restantes dispositivos.

CONCLUSÕES

6.1. Conclusões finais

Este trabalho de investigação teve como principal objetivo verificar em que medida o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação contribuem para a criação de uma Lovemark.

Para Roberts (2006:79), as *Lovemarks* designam marcas super evoluídas que maximizam a sua ligação ao consumidor, criando fortes laços emocionais que promovem a lealdade e a defesa da marca por parte do consumidor, superando as restantes; marcas que souberam adaptar-se e diferenciar-se, tornando-se uma referência e objeto de desejo e extremo respeito, indo o sentimento por estas além da razão.

As tendências digitais alteram não só as expectativas do consumidor, a forma como este interage com a Web ou com uma organização, mas também a forma como vendemos o produto no espaço digital (Baines, Fill &Page, 2011). Mollen e Wilson (2010) definem um compromisso cognitivo e afetivo na relação ativa com a marca, enquanto personificada por um *website* ou outra entidade, mediada por tecnologias de informação, desenvolvido com o intuito de comunicar o valor da marca, que se caracteriza pela satisfação do valor instrumental (utilidade e relevância) e do valor experiencial (emocional).

Uma vez que a amostra foi feita por conveniência não é possível generalizar estes resultados ao universo de clientes da marca. No entanto, tendo em conta a dimensão da amostra podemos perceber algumas tendências, nomeadamente aquelas relacionadas com os elementos tipo da amostra, ou seja, com mulheres, entre os 31 e os 40 anos, com licenciatura, residentes em Viana do Castelo, com um rendimento mensal entre os 530€ e os 999€ e com dois filhos. Se é certo que os clientes da Chicco não se restringem a este grupo de pessoas, também é certo que este grupo representa uma parte importante dos clientes ao qual deve ser dada muita atenção.

Tendo em conta os resultados verificados, podemos afirmar que todos os objetivos inicialmente constituídos foram atingidos, na medida em que se ficou a conhecer quais as variáveis deste estudo que contribuem para o desenvolvimento de uma *lovemark*.

No que respeita à Hipótese Geral deste estudo - Em que medida o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação contribuem para a criação de uma Lovemark? - Podemos então concluir que, efetivamente, as Tecnologias de Informação e Comunicação contribuem para a criação de uma Lovemark, na medida em que os consumidores se mostram influenciados nas dimensões (Amor e Respeito) e subdimensões (Mistério, Sensualidade e Intimidade) definidas por Kevin Roberts como atributos fundamentais para a existência de uma *Lovemark*.

No que respeita às dimensões estudadas, podemos afirmar que estas são efetivamente influenciadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação analisadas. No entanto, é de referir que o impacto nas dimensões é diferente, consoante o dispositivo tecnológico ou plataforma digital utilizada. Os acessos pelo computador têm um maior impacto do que os restantes dispositivos tecnológicos – *Tablet* e *Smartphone*. Por outro lado, o tipo de plataforma digital também influencia as várias dimensões – o Website e Facebook apresentam maior correlação linear com os índices das diversas dimensões. O mesmo já não se verifica com o Youtube. É ainda de salientar que maior número de acessos ao Website e ao Facebook por Computador e *Smartphone* correspondem, em geral, a um maior valor dos índices das diversas dimensões.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Esta deverá ser, segundo este estudo, a maior aposta da marca. Sendo que o acesso à internet via dispositivos móveis já supera o acesso via computadores. Isto deve servir de alerta especialmente para as pequenas empresas, empresários e profissionais, para que se certifiquem que os seus Websites são *mobile-friendly*. O acesso à internet é feito principalmente por dispositivos móveis. A mudança não é uma surpresa para o mercado. As pesquisas feitas em dispositivos móveis já superaram as pesquisas por Computador. Também o acesso ao Facebook por *Smartphones* ultrapassa o de Computadores.

A Chicco deverá apostar num Website cada vez mais responsivo, isto é, adaptado a computador, *smartphone* e *tablet*. Também o conteúdo não deve ser esquecido, pois é através da criação de conteúdo relevante e valioso, que se atrai e envolve o consumidor, criando uma percepção positiva da marca.

As Redes Sociais são a grande tendência. O público está nas redes sociais, pelo que estas se tornam um importante veículo para comunicar com os clientes. Os vídeos em direto no Facebook tendem a ter grande destaque. Os "*lives*" são a moda que vai invadir a *timeline* dos consumidores. Com a transmissão de um vídeo em direto, o seu conteúdo é ilimitado, pois consegue atingir várias pessoas em todo o mundo. Desta forma, é possível fazer com que as pessoas comentem em tempo real, esclarecendo todas as suas questões e, conseqüentemente, divulgando a empresa ou o produto. Quem transmite em direto para todo o mundo mostra ainda transparência, conquistando a confiança do seu público.

A Chicco não deve esquecer as plataformas digitais em crescimento. A rivalidade entre as gigantes das redes sociais vem-se intensificando, destacando aqui, por exemplo, redes como Instagram e WhatsApp.

Verificou-se que apesar da Chicco ser uma marca existente há vários anos, acompanha as evoluções e inovações do mercado, dado este comprovado positivamente nos resultados, e na visão do consumidor, o que a eleva a uma *Lovemark*.

Este estudo poderá ser útil a empresas que pretendam, tal como a Chicco, tornarem-se *lovemarks*. O desenvolvimento de laços emocionais fortes entre marcas e consumidores, traduz-se em desempenhos mais positivos para as empresas, contribuindo para a manutenção de uma relação entre ambos, ou seja, para a lealdade (Aaker, 1991; Keller, 1993).

6.2. Limitações do trabalho

No contexto da investigação enfrentaram-se variadas limitações metodológicas que afetaram a elaboração do mesmo.

A existência de limitações temporais influenciou a recolha e o tamanho da amostra. Os dados foram recolhidos através de uma plataforma *online*, não tendo sido possível recolher um superior número de respostas pela limitação do tempo. Por outro lado, o presente estudo foi aplicado e direcionado a uma só marca, o que não permitiu extrapolar os resultados para outras marcas ou entidades.

Ainda sobre a percepção do inquirido, o sujeito pode perceber uma realidade substancialmente divergente da realidade objetiva, sendo exequível que o respondente provisione informação incorreta ou imperfeita, assim o investigador é forçado a averiguar uma realidade difusa e não sobre factos concretos.

Outra limitação inerente a este trabalho prende-se ao facto do modelo apresentado não ser exaustivo no estudo das variáveis associadas às *lovemarks*. Assim, é recomendável um estudo mais aprofundado das variáveis, assim como a inclusão de mais variáveis complementares às apresentadas, de forma a obter-se a aperfeiçoar o trabalho realizado.

6.3. Recomendações para futuras investigações

De forma a aperfeiçoar o tema e dar continuidade a este trabalho, apresentam-se algumas sugestões para futuras investigações nesta área.

A aplicação deste mesmo estudo a uma amostra mais representativa da população e com diferentes técnicas de amostragem e a inserção de outras variáveis.

Ao nível da dimensão da amostra, seria necessário alargar a base de respostas, para adquirir uma análise fatorial mais precisa.

O estudo realizado poderá ser testado ou reformulado, para assim perceber se as conclusões obtidas com a investigação se adequam a outras marcas.

Depois de se verificar que a população estudada em geral está satisfeita e é leal à marca, seria pertinente realizar um estudo onde se testassem meios para atingir consumidores que ainda não têm uma ligação forte com a marca Chicco.

Por fim, espera-se que esta investigação traga a motivação necessária para o desenvolvimento de novos estudo nesta área.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. (1991), *Managing Brand Equity*-Capitalizing on the value of a brand name, Free Press, Nova Iorque
- AAKER, D. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press
- AAKER, D. (1998), *Marcas: Brand Equity -gerenciando o valor da marca*, Negócios Editora, Elsevier, São Paulo
- ABRATT, R., BENDIXEN, M., & BUKASA, A. (2003). *Brand Equity in the business-to-business market*. Industrial Marketing Management.
- ALBERT, N., MERUNKA, D. & FLOWRENCE, P. (2011), *Passion for the brands and consumer brand relationships*.
- AMBLER, T. & STYLES, C. (1997) *Marketing in the modern world: networks of silk*. London.
- AMIN, B. & DANIELSSOM, M. (2012), *Love of Brand – A story of an on-going romance*, International Business and Economics Program, Kristianstad University
- ANTUNES, J. & RITA, P. (2008), *O marketing relacional como novo paradigma – uma análise conceptual*, Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão.
- ARNDT, J., (1985), *On making marketing science more scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors and Puzzle solving*, Journal of Marketing.
- BAINES P., FILL C. & PAGE K. (2011). *Marketing* (2nd Edition). New York: Oxford University Press
- BARLOW, J. & MAUL, D. (2001) *Valor Emocional: criando fortes vínculos emocionais com seus clientes*. São Paulo: MAKRON Books.
- BATRA, R., AHUVIA, A., & BAGOZZI, R. (2012) *Brand Love*. Journal of Marketing.
- BERRY, L. (1983), Relationship Marketing. In L. Berry, G. Shostack e G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- BRITO, C. (2010), *Uma abordagem relacional ao valor da marca*, Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Vol.9.
- BROCHAND, B. (2008) *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. 11ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- BRODIE, R., HOLLEBEEK, L., JURIC, B., & ILIC, A. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research.
- CARROL, B. & AHUVIA, A. (2006), *Some antecedents and outcomes of brand love*, Springer Science and Business Media.
- CHEN, Y., WANG, Q. & XIE, J. (2011). *Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning*. Journal of Marketing Research.
- CHENG, J., BLANKSON, C., WU, P., & CHEN, S. (2005), *A stage model of international brand development: the perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies – South Korea and Taiwan*, Industrial Marketing Management.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

- CHRISTODOULIDES G. & DE CHERNATONY L. (2010). *Consumer based brand Equity conceptualization and measurement: a literature review*. International Journal of Market Research, Vol 52.
- CHRISTOPHER, M., PAYNE, A. & BALLANTINE, D. (1994), *Relationship Marketing*, 2.^a Ed., Butterworth-Heinemann, Ltd.
- CLIFTON, R. & SIMMONS, J. (2010). *O mundo das marcas*. Actual Editora.
- COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A. & DONTU, N. (1995), *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*. Journal of Advertising.
- COELHO, C. & ROCHA P. (2007). *Brandtaboos*, 1^a ed., Booknomics.
- COSTA, J. (2004), *La Imagen de Marca*. Barcelona: Paidós Diseño.
- DE CHERNATONY, L. & RILEY, F. D.'O. (1998) *Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations*, Journal of Marketing.
- DOMINGUEZ, S. (2000), *O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes*, Caderno de pesquisas em administração, Vol. 7, nº 4, São Paulo
- FANTINI, M., FILHO, C. & SOUKI, G. (2011), *Antecedentes do Amor à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo*, Revista Gestão e Planejamento, Vol. 12, nº1.
- FARQUHAR, P.H. (1990). *Managing Brand Equity*. Journal of Advertising Research.
- FOURNIER, S. (1998), *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, Vol. 24, nº4, pp. 343-373.
- GOLDNER S. (2010). *Take the A-path to Social Media Success*. EContent Magazine, pp. 20-21.
- GRÖNROOS, C. (1990), *Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: the Marketing and Organizational Behaviour Interface, in Relationship Marketing For Competitive Advantage – Winning And Keeping Customers*.
- GRÖNROOS, C. (1990), *The Marketing Strategy Continuum, Toward a Marketing Concept for the 1990s*, Meddelanden Fran Svenska Handelshogskolan, Working Paper, Nº 201.
- GRÖNROOS, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. Management Decision
- GRÖNROOS, C. (2003). *Marketing: Gerenciamento e serviços* (2^o Edição): Rio de Janeiro: Elsevier
- GUMMESSON, E. (1987), *The new marketing: developing long term interactive relationship*, Long Range Planning, vol. 20, n. ° 4.
- HALLIGAN, B. & SHAH, D. (2010). *Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- HOUAISS, A. P (1974). *A marca e o logótipo brasileiros* In: Dias, Pinto, Waldemir, Santos, Vol. I. Rio de Janeiro: Rio Velho.
- HOWARD, J. & SHETH, J. (1969), *The theory of buyer behaviour*. New York. John Wiley & Sons.
- KAPFERER, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand Equity* (4^oed.). London: Kogan Page Limited

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

KAPFERER, J.N (1991). *A gestão das marcas: Capital da empresa*. (1^oed). Mem Martins: Edições CETOP.

KAPFERER, J.N. (1992). *Strategic brand management*. New York: Free Press

KAPLAN, A. M. & HAENLEIN, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.

KELLER, K. L (2008), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand Equity*. 3rd Edition. Pearson Education, Prentice-Hall

KELLER, K. L. & MACHADO, M., (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KELLER, K. L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, 57 (January).

KELLER, K. L. (2001) *Building Customer Based Brand Equity*, Marketing Management, Marketing Management.

KOTLER, P & KELLER, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12^oed.) São Paulo. Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P, (2000), *Marketing Management*. The Millennium Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. & ARMSTRONG, G. (2008); *Marketing*, 5th European ed, Prentice Hall.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. (1992) *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. (2007), *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*, 6^a ed. São Paulo: Atlas

LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P. & RODRIGUES, J.V. (2009). *MERCATOR XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.

LINDSTROM, M. (2005). *Brand sense. Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.

MALHOTRA, K. N. (2006). *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada*, 4^a Ed., Porto Alegre: Edições Bookman

MANGOLD, W. G. & FAULDS D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons.

MARQUES, A. & COELHO, A. (2004), *Os antecedentes da confiança e do compromisso relacional*, Revista Brasileira de Gestão de Negócios – FECAP, Ano 6, nº14.

MARQUES, A. (2012), *Marketing Relacional – Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Edições Sílabo.

MCDANIEL, C. & GATES, R. (2001) *Marketing Research Essentials*, 3th ed., Ohio: South- Western College Publishing.

MILLER, J.; MUIR, D. (2009) *O Negócio das Marcas*, Lisboa, Tinta da China.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

NASCIMENTO, A.; LAUTERBORN, R. (2007). *Os 4 Es de Marketing e Branding - Evolução de Conceitos e Contextos até a Era da Marca como Ativo Intangível*, 1ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Limitada.

OLINS, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.

PANG, J.; KEH, H. & PENG, S. (2009), *Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective*, Higher Education Press and Springer.

PATWARDHAN, H., & BALASUBRAMANIAN, S. (2011). *Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands*. Journal of Product and Brand Management, Vol.20.

PAWLE, J. E COOPER, P. (2006), *Measuring Emotion – Lovemarks*, The future beyond brands, Journal of Marketing Research.

PAYNE, A., M. CHRISTOPHER, M. CLARK & H. PECK (1998), *Relationship Marketing for Competitive Advantage – Winning and Keeping Customers*, The Chartered Institute of Marketing.

PEREIRA, J. F. O. (2011). *A Influência das redes sociais no comportamento de compra*. Tese de Pós-Graduação MBA Gestão Estratégica de Marketing, Centro Universitário UNA

PETIT, F. (2003). *Marca*. São Paulo: Futura.

PINHO, J. B. (1996), *O poder das marcas*, Summus Editorial.

PRODANOV, C. C. & FREITAS, E. C. (2013) *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale.

QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L. (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4ª Edição, Editora Gradiva, Lisboa

RANDAZZO, S. (1996). *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder dos mitos e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco.

ROBERTS, K. (2006). *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. New York: Powerhouse Books.

ROBERTS, K. (2005) *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: Powerhouse Books.

SAMPAIO, R. (2002). *Marcas de A a Z: Como Construir E Manter Marcas de Sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier.

SARKAR, A. (2012), *Loving a Brand: Empirical investigation of Consumer-Brand Love Relationship*, International Journal of Applied Behavioral Economics, pp.28-38, July – September 2012

SCOTT, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing & PR – How To Use Social Media, Blogs, New Releases, Online Video, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly*, (2nd Edition). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

SHIH, C. (2011). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate* (2nd Edition). U.S.A.: Pearson Education, Inc.

SHIMP, T.A., & MADDEN, T.J. (1988). *Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love*, Houston M.J. (ed.), Advances in consumer research, Provo.UT: Association for Consumer Research.

STEENKAMP, J.-B.E.M., BATRA, R. & ALDEN, D.L. (2003), *How perceived brand globalness creates brand value*, Journal of International Business Studies, Vol. 34.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

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

STRUNK, G. (1989). *Identidade Visual: A direcção do olhar*. Rio de Janeiro.

THOMPSON, C.; RINDFLEISCH, A. & ARSEL, Z. (2006), *Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image*. Journal of Marketing, vol. 70, n.º 1.

WEINBERG, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media Inc

WHANG, Y.; ALLEN, J.; SAHOURY, N. & ZHANG, H. (2004), *Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship*, Advances in Consumer Research, Vol. 31.

WHITELOCK, J.; FASTOSO, F. (2007) *Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature*, International Marketing Review.

YOO, B.; DONTU, N. (2001), *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand Equity scale*, Journal of Business Research.

ZARRELLA, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

APÊNDICES

APÊNDICE I – Questionário Final

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

O presente questionário enquadra-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing, na Escola Superior de Ciências Empresariais de Valença do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, intitulada "A influência das tecnologias de informação e comunicação no valor emocional da marca Estudo do Caso Chicco".

Esta pesquisa tem como objetivo, perceber se e de que forma o valor emocional que o consumidor possui com a marca Chicco é influenciado pelas tecnologias de informação e comunicação.

O seu contributo é muito importante. As suas respostas são confidenciais e as informações obtidas serão tratadas com absoluto sigilo.

Obrigada!

*Questões obrigatórias

1. Costuma adquirir artigos de puericultura? *

Marcar apenas uma resposta.

- Nunca *Ir para a pergunta 12.*
- Com pouca frequência
- Com alguma frequência
- Com muita frequência

2. É cliente da marca Chicco? *

Marcar apenas uma resposta.

- Nunca *Ir para a pergunta 12.*
- Com pouca frequência
- Com alguma frequência
- Com muita frequência

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Indique a opção que melhor descreve a sua opinião, considerando que 1 corresponde a uma Total Discordância e 5 a uma Total Concordância:

3. Respeito: Desempenho, Confiança e Reputação *

Marcar apenas uma resposta por linha.

	1	2	3	4	5
O desempenho da Chicco é o melhor do mercado	<input type="checkbox"/>				
Recomendo a Chicco	<input type="checkbox"/>				
Confio na Chicco	<input type="checkbox"/>				
A qualidade dos produtos Chicco é superior	<input type="checkbox"/>				
A reputação da Chicco influencia-me	<input type="checkbox"/>				

4. Amor: Mistério, Sensualidade e Intimidade *

Marcar apenas uma resposta por linha.

	1	2	3	4	5
Eu gosto da Chicco.	<input type="checkbox"/>				
Eu respeito a Chicco.	<input type="checkbox"/>				
Sinto que a Chicco me respeita	<input type="checkbox"/>				
A Chicco é uma marca com história	<input type="checkbox"/>				
Tenho um momento ou uma história associada à Chicco	<input type="checkbox"/>				
Costumo ouvir falar da Chicco nos media	<input type="checkbox"/>				
Envio comentários/sugestões à Chicco	<input type="checkbox"/>				
Conheço a história da Chicco e/ou algumas metas que conquistou ao longo dos anos	<input type="checkbox"/>				
Já vi a Chicco comemorar um marco ou um evento do seu passado	<input type="checkbox"/>				
Conheço as metas da Chicco para o futuro	<input type="checkbox"/>				
Se a marca Chicco deixasse de existir iria fazer-me alguma diferença	<input type="checkbox"/>				
Conheço o logótipo da Chicco	<input type="checkbox"/>				
A Chicco oferece mais do que bons produtos	<input type="checkbox"/>				
A Chicco tem o melhor design	<input type="checkbox"/>				
Tenho prazer em tocar nos produtos da Chicco	<input type="checkbox"/>				
Tenho prazer em comprar produtos da Chicco	<input type="checkbox"/>				
Acho-me importante para a Chicco	<input type="checkbox"/>				
Acho que a Chicco tem em consideração os meus feedbacks	<input type="checkbox"/>				
Trocaria a Chicco por outra marca com produtos idênticos	<input type="checkbox"/>				
Mudaria alguma coisa na Chicco	<input type="checkbox"/>				

Website<http://www.Chicco.pt/>**5. Com que frequência visita o Website da Chicco? ****Marcar apenas uma resposta por linha.*

- Nunca *Ir para a pergunta 7.*
- Raramente
- Quando preciso de comprar ou pesquisar produtos de puericultura
- Regularmente

Indique a opção que melhor descreve a sua opinião, considerando que 1 corresponde a uma total discordância e 5 a uma total concordância:

Utilize apenas a opção Não Aplicável no caso de não possuir Computador, Tablet ou Smartphone.

6. - Quanto ao Website da Chicco: **Marcar apenas uma resposta por linha.*

	1	2	3	4	5	NA
Influencia a minha forma de comprar	<input type="checkbox"/>					
Influencia a minha relação com a Chicco	<input type="checkbox"/>					
Desde que utilizo o Website sinto que compro mais produtos na Chicco	<input type="checkbox"/>					
Desde que utilizo o Website gosto mais da Chicco	<input type="checkbox"/>					
O Website da Chicco faz-me confiar mais na marca	<input type="checkbox"/>					
Recomendo o Website da Chicco	<input type="checkbox"/>					
Acedo ao Website da Chicco preferencialmente através do computador	<input type="checkbox"/>					
Acedo ao Website da Chicco preferencialmente através do tablet	<input type="checkbox"/>					
Acedo ao Website da Chicco preferencialmente através do Smartphone	<input type="checkbox"/>					

Página de Facebook<https://www.Facebook.com/Chiccocompanyportugal/>**7. Com que frequência visita a página de Facebook da Chicco? ****Marcar apenas uma resposta por linha.*

- Nunca *Ir para a pergunta 9.*
- Raramente
- Quando preciso de comprar ou pesquisar produtos de puericultura
- Regularmente

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Indique a opção que melhor descreve a sua opinião, considerando que 1 corresponde a uma total discordância e 5 a uma total concordância:

Utilize apenas a opção Não Aplicável no caso de não possuir Computador, Tablet ou Smartphone.

8. - Quanto à página de Facebook da Chicco: *

Marcar apenas uma resposta por linha.

	1	2	3	4	5	NA
Influencia a minha forma de comprar	<input type="checkbox"/>					
Influencia a minha relação com a Chicco	<input type="checkbox"/>					
Desde que utilizo à página de Facebook sinto que compro mais produtos na Chicco	<input type="checkbox"/>					
Desde que utilizo à página de Facebook gosto mais da Chicco	<input type="checkbox"/>					
A página de Facebook da Chicco faz-me confiar mais na marca	<input type="checkbox"/>					
Recomendo a página de Facebook da Chicco	<input type="checkbox"/>					
Acedo à página de Facebook da Chicco preferencialmente através do computador	<input type="checkbox"/>					
Acedo à página de Facebook da Chicco preferencialmente através do tablet	<input type="checkbox"/>					
Acedo à página de Facebook da Chicco preferencialmente através do Smartphone	<input type="checkbox"/>					

Canal de Youtube

<https://www.Youtube.com/user/ChiccoInternational/featured>

9. Com que frequência visita o canal de Youtube da Chicco? *

Marcar apenas uma resposta por linha.

- Nunca *Ir para a pergunta 11.*
- Raramente
- Quando preciso de comprar ou pesquisar produtos de puericultura
- Regularmente

Indique a opção que melhor descreve a sua opinião, considerando que 1 corresponde a uma total discordância e 5 a uma total concordância:

Utilize apenas a opção Não Aplicável no caso de não possuir Computador, Tablet ou Smartphone.

10. - Quanto ao canal de Youtube da Chicco: *

Marcar apenas uma resposta por linha.

	1	2	3	4	5	NA
Influencia a minha forma de comprar	<input type="checkbox"/>					
Influencia a minha relação com a Chicco	<input type="checkbox"/>					
Desde que utilizo o canal de Youtube sinto que compro mais produtos na Chicco	<input type="checkbox"/>					
Desde que utilizo o canal de Youtube gosto mais da Chicco	<input type="checkbox"/>					
O canal de Youtube da Chicco faz-me confiar mais na marca	<input type="checkbox"/>					
Recomendo o canal de Youtube da Chicco	<input type="checkbox"/>					
Acedo ao canal de Youtube da Chicco preferencialmente através do computador	<input type="checkbox"/>					
Acedo ao canal de Youtube da Chicco preferencialmente através do tablet	<input type="checkbox"/>					
Acedo ao canal de Youtube preferencialmente através do Smartphone	<input type="checkbox"/>					

11. Classifique globalmente a imagem que possui da marca Chicco: *

Indique a opção que melhor descreve a sua opinião, considerando que 1 corresponde a Muito má e 5 a Muito boa:

Marcar apenas uma resposta.

	1	2	3	4	5	
Muito Má	<input type="checkbox"/>	Muito Boa				

Dados Pessoais

12. Idade *

Marcar apenas uma resposta.

- < 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- > 50 anos

13. Género *

Marcar apenas uma resposta.

- Masculino
- Feminino

14. Grau de instrução *

Marcar apenas uma resposta.

- Básico
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

15. Concelho *

16. Rendimento Mensal *

Marcar apenas uma resposta.

- < a 530€
- 530€ a 749€
- 750€ a 999€
- 1000€ a 1499€
- 1500€ a 1999€
- > a 2000€

Caraterização familiar

17. Estado Civil *

Marcar apenas uma resposta.

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- Divorciado

18. Nº de filhos *

Marcar apenas uma resposta.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- >5

19. Idade/Género dos filhos *

Indique a idade (em anos) e o género de cada filho de acordo com o seguinte exemplo: 12/F, 5/M, 0/M. A idade deve ser arredondada para a unidade.

APÊNDICE III – Análises

Tabela 9 - Resposta inquiridos ao grupo de questões sobre Respeito: Desempenho, Confiança e Reputação.

Questão / Frequência	1	2	3	4	5	Total
O desempenho da Chicco é o melhor do mercado	1 (0.4)	8 (3.0)	80 (30.2)	61 (23.0)	115 (43.4)	265 (100.0)
Recomendo a Chicco	1 (0.4)	1 (0.4)	81 (30.6)	67 (25.3)	115 (43.4)	265 (100.0)
Confio na Chicco	1 (0.4)	5 (1.9)	33 (12.5)	110 (41.5)	116 (43.8)	265 (100.0)
A qualidade dos produtos Chicco é superior	1 (0.4)	2 (0.8)	102 (38.5)	41 (15.5)	119 (44.9)	265 (100.0)
A reputação da Chicco influencia-me	1 (0.4)	31 (11.7)	37 (14.0)	81 (30.6)	115 (43.4)	265 (100.0)

Fonte: construção própria.

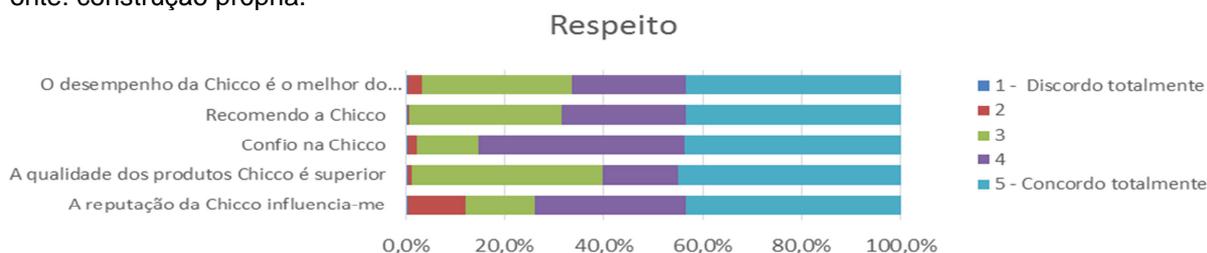


Gráfico 5 – Representação gráfica das respostas inquiridos ao grupo de questões sobre Respeito: Desempenho, Confiança e Reputação.

Tabela 10 - Resposta dos inquiridos ao grupo de questões sobre Amor: Mistério, Sensualidade e Intimidade pela marca Chicco.

Questão / Frequência	1	2	3	4	5	Total
Eu gosto da Chicco.	1 (0,4)	46 (17,4)	8 (3)	37 (14)	173 (65,3)	265 (100.0)
Eu respeito a Chicco.	1 (0,4)	14 (5,3)	44 (16,6)	74 (27,9)	132 (49,8)	265 (100.0)
Sinto que a Chicco me respeita	18 (6,8)	15 (5,7)	54 (20,4)	61 (23)	117 (44,2)	265 (100.0)
A Chicco é uma marca com história	0 (0)	1 (0,4)	50 (18,9)	82 (30,9)	132 (49,8)	265 (100.0)
Tenho um momento ou uma história associada à Chicco	48 (18,1)	16 (6)	23 (8,7)	173 (65,3)	5 (1,9)	265 (100.0)
Costumo ouvir falar da Chicco nos media	17 (6,4)	0 (0)	5 (1,9)	224 (84,5)	19 (7,2)	265 (100.0)
Envio comentários/sugestões à Chicco	127 (47,9)	1 (0,4)	74 (27,9)	63 (23,8)	0 (0)	265 (100.0)
Conheço a história da Chicco e/ou algumas metas que conquistou ao longo dos anos	175 (66)	64 (24,2)	23 (8,7)	2 (0,8)	1 (0,4)	265 (100.0)
Já vi a Chicco comemorar um marco ou um evento do seu passado	177 (66,8)	63 (23,8)	5 (1,9)	19 (7,2)	1 (0,4)	265 (100.0)
Conheço as metas da Chicco para o futuro	178 (67,2)	62 (23,4)	21 (7,9)	4 (1,5)	0 (0)	265 (100.0)
Se a marca Chicco deixasse de existir iria fazer-me alguma diferença	53 (20)	16 (6)	3 (1,1)	192 (72,5)	1 (0,4)	265 (100.0)
Conheço o logótipo da Chicco	0 (0)	1 (0,4)	0 (0)	101 (38,1)	163 (61,5)	265 (100.0)
A Chicco oferece mais do que bons produtos	2 (0,8)	18 (6,8)	111 (41,9)	17 (6,4)	117 (44,2)	265 (100.0)
A Chicco tem o melhor design	6 (2,3)	85 (32,1)	56 (21,1)	4 (1,5)	114 (43)	265 (100.0)
Tenho prazer em tocar nos produtos da Chicco	18 (6,8)	34 (12,8)	78 (29,4)	20 (7,5)	115 (43,4)	265 (100.0)
Tenho prazer em comprar produtos da Chicco	1 (0,4)	56 (21,1)	68 (25,7)	25 (9,4)	115 (43,4)	265 (100.0)
Acho-me importante para a Chicco	87 (32,8)	29 (10,9)	31 (11,7)	117 (44,2)	1 (0,4)	265 (100.0)
Acho que a Chicco tem em consideração os meus feedbacks	98 (37)	16 (6)	34 (12,8)	116 (43,8)	1 (0,4)	265 (100.0)
Trocaria a Chicco por outra marca com produtos idênticos	0 (0)	174 (65,7)	10 (3,8)	47 (17,7)	34 (12,8)	265 (100.0)
Mudaria alguma coisa na Chicco	4 (1,5)	126 (47,5)	108 (40,8)	18 (6,8)	9 (3,4)	265 (100.0)

Fonte: construção própria.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

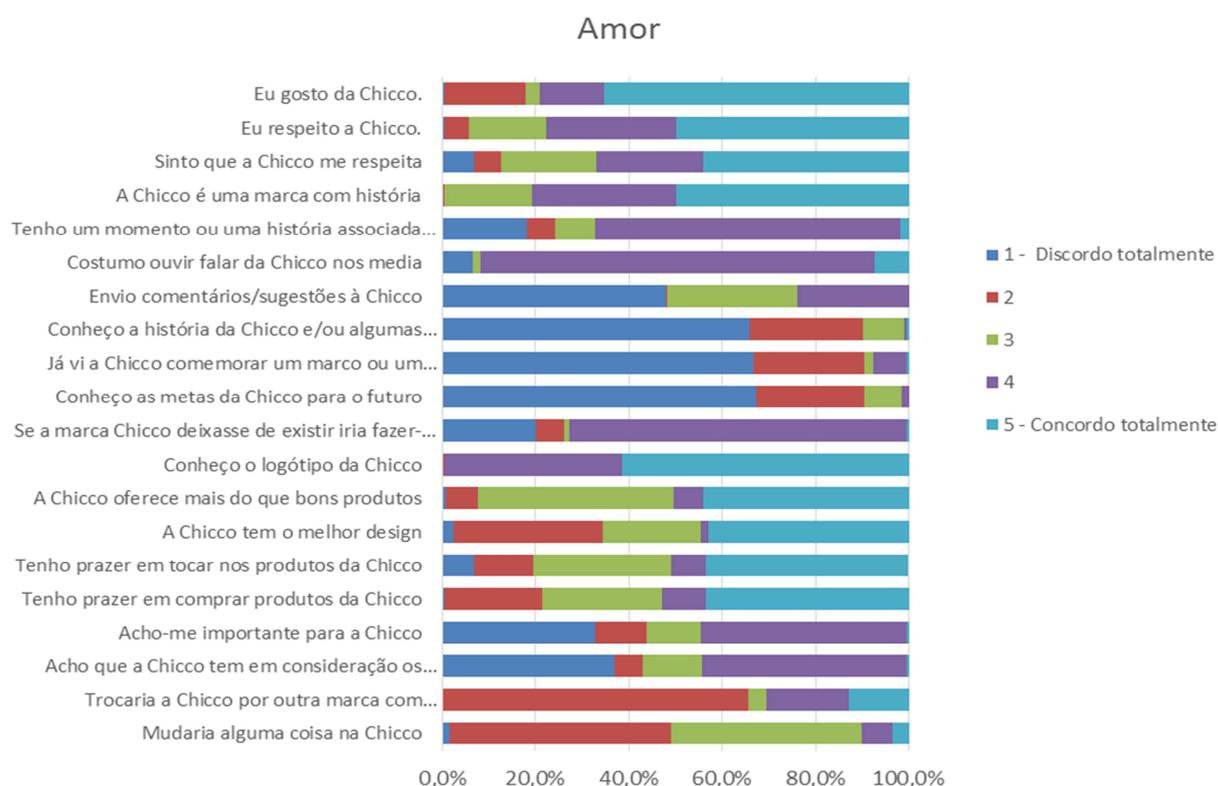


Gráfico 6 - Representação gráfica das respostas dos inquiridos ao grupo de questões sobre Amor: Mistério, Sensualidade e Intimidade pela marca Chicco

Tabela 11 - Resposta dos inquiridos ao grupo de questões sobre o *Website* da Chicco.

Questão / Frequência	NA	1	2	3	4	5	Total
Influencia a minha forma de comprar	0 (0,0)	54 (20,4)	6 (2,3)	111 (41,9)	90 (34)	1 (0,4)	262 (100,0)
Influencia a minha relação com a Chicco	0 (0,0)	29 (10,9)	15 (5,7)	68 (25,7)	149 (56,2)	1 (0,4)	262 (100,0)
Desde que utilizo o <i>Website</i> sinto que compro mais produtos na Chicco	0 (0,0)	55 (20,8)	32 (12,1)	72 (27,2)	102 (38,5)	1 (0,4)	262 (100,0)
Desde que utilizo o <i>Website</i> gosto mais da Chicco	0 (0,0)	44 (16,6)	17 (6,4)	94 (35,5)	106 (40)	1 (0,4)	262 (100,0)
O <i>Website</i> da Chicco faz-me confiar mais na marca	0 (0,0)	28 (10,6)	31 (11,7)	37 (14)	81 (30,6)	115 (43,4)	262 (100,0)
Recomendo o <i>Website</i> da Chicco	0 (0,0)	40 (15,1)	19 (7,2)	76 (28,7)	76 (28,7)	51 (19,2)	262 (100,0)
Acedo ao <i>Website</i> da Chicco preferencialmente através do computador	0 (0,0)	41 (15,5)	1 (0,4)	7 (2,6)	100 (37,7)	113 (42,6)	262 (100,0)
Acedo ao <i>Website</i> da Chicco preferencialmente através do tablet	1 (0,4)	124 (46,8)	53 (20)	29 (10,9)	55 (20,8)	0 (0)	262 (100,0)
Acedo ao <i>Website</i> da Chicco preferencialment e através do <i>Smartphone</i>	1 (0,4)	68 (25,7)	64 (24,2)	72 (27,2)	56 (21,1)	1 (0,4)	262 (100,0)

Fonte: construção própria.

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Tabela 12 - Resposta dos 220 inquiridos ao grupo de questões sobre a página de Facebook da Chicco.

Questão / Frequência	NA	1	2	3	4	5	Total
Influencia a minha forma de comprar	0 (0,0)	33 (12,5)	0 (0)	25 (9,4)	73 (27,5)	89 (33,6)	220 (100,0)
Influencia a minha relação com a Chicco	0 (0,0)	18 (6,8)	15 (5,7)	15 (5,7)	83 (31,3)	89 (33,6)	220 (100,0)
Desde que utilizo a página de Facebook sinto que compro mais produtos na Chicco	0 (0,0)	33 (12,5)	0 (0)	13 (4,9)	75 (28,3)	99 (37,4)	220 (100,0)
Desde que utilizo a página de Facebook gosto mais da Chicco	0 (0,0)	33 (12,5)	0 (0)	9 (3,4)	72 (27,2)	106 (40)	220 (100,0)
A página de Facebook da Chicco faz-me confiar mais na marca	0 (0,0)	32 (12,1)	0 (0)	63 (23,8)	30 (11,3)	95 (35,8)	220 (100,0)
Recomendo a página de Facebook da Chicco	0 (0,0)	16 (6)	1 (0,4)	65 (24,5)	109 (41,1)	29 (10,9)	220 (100,0)
Acedo a página de Facebook da Chicco preferencialmente através do computador	0 (0,0)	16 (6)	1 (0,4)	23 (8,7)	142 (53,6)	38 (14,3)	220 (100,0)
Acedo a página de Facebook da Chicco preferencialmente através do tablet	31 (14,1)	21 (7,9)	0 (0)	154 (58,1)	1 (0,4)	13 (4,9)	220 (100,0)
Acedo a página de Facebook da Chicco preferencialmente através do Smartphone	84 (38,2)	3 (1,1)	1 (0,4)	23 (8,7)	2 (0,8)	107 (40,4)	220 (100,0)

Fonte: construção própria.

Tabela 13 - Resposta dos 140 inquiridos sobre o canal de Youtube da Chicco.

Questão / Frequência	NA	1	2	3	4	5	Total
Influencia a minha forma de comprar	0 (0)	0 (0)	0 (0)	46 (32,9)	94 (67,1)	0 (0)	140 (100,0)
Influencia a minha relação com a Chicco	0 (0)	0 (0)	0 (0)	46 (32,9)	94 (67,1)	0 (0)	140 (100,0)
Desde que utilizo o canal de Youtube sinto que compro mais produtos na Chicco	0 (0)	0 (0)	0 (0)	46 (32,9)	94 (67,1)	0 (0)	140 (100,0)
Desde que utilizo o canal de Youtube gosto mais da Chicco	0 (0)	0 (0)	0 (0)	46 (32,9)	94 (67,1)	0 (0)	140 (100,0)
O canal de Youtube da Chicco faz-me confiar mais na marca	0 (0)	0 (0)	0 (0)	46 (32,9)	94 (67,1)	0 (0)	140 (100,0)
Recomendo o canal de Youtube da Chicco	0 (0)	0 (0)	0 (0)	46 (32,9)	94 (67,1)	0 (0)	140 (100,0)
Acedo ao canal de Youtube da Chicco preferencialmente através do computador	0 (0)	0 (0)	0 (0)	139 (99,3)	1 (0,7)	0 (0)	140 (100,0)
Acedo ao canal de Youtube da Chicco preferencialmente através do tablet	30 (21,4)	0 (0)	0 (0)	110 (78,6)	0 (0)	0 (0)	140 (100,0)
Acedo ao canal de Youtube da Chicco preferencialmente através do Smartphone	4 (2,9)	0 (0)	1 (0,7)	45 (32,1)	90 (64,3)	0 (0)	140 (100,0)

Fonte: construção própria.

ANEXOS

ANEXO I – THE LOVEMARK PROFILER

The Lovemarks Profiler is a series of in-depth questions which can help you locate a brand, product, service or experience on the Love/Respect Axis. It also helps identify gaps and opportunities for enhancing a Lovemark's potential.

Instructions: Answer the following questions with a YES or NO answer. If you can answer YES to all the questions, congratulations, your brand is a Lovemark! If you can not answer YES to all of the questions below, identify the section where love is needed.

Enter your brand's name

Respect: Performance, Trust and Reputation

It's the consumer that decides whether something is a Lovemark - and the consumer needs to respect that 'something' first. See the Love/Respect Axis for more on this.

Performance is critical to good relationships. How can you love something that constantly lets you down? Does ____ perform as best in class each and every time?

Confidence lays the foundation for commitment and commitment is essential to a Lovemark. Do you feel confident enough to recommend ____ to your best friend?

Lovemarks cannot be associated with anything that would knowingly hurt people or the environment they live in. Are you confident that ____ would never do anything you wouldn't want to be associated with?

Giving great value is table-stakes for any Lovemark. Is ____ good value for the experience it offers?

Mystery, Sensuality and Intimacy

Mystery

If you knew everything about someone, why would you come back for more? Mystery stimulates excitement, surprise and wonder. Great stories are the food that Lovemarks thrive on. They are the way we give value to the things we love. A perfect Lovemarks story? The tale of the couple who named their daughter Isabella Alexis after she was born in the back seat of the family Lexus.

Do you have a story you often use to show how you feel about ____?

Do you often see ____ mentioned positively in the media?

Have you ever given ____ some direct feedback? It could have been any kind of comment or story or testimonial.

Past, present and future together Human beings have an accurate sense of time and who matters to them. Shared experiences show us where we belong and who cares about us.

Do you know how ____ started and some of the goals it has achieved over the years?

Have you ever seen ____ celebrating a milestone or an event from its past?

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Taps into dreams Dreams are why Lovemarks have such a mysterious familiarity to those who love them. Apple Computers dreams of being ahead of everyone else in design and cool. Being seated at a Steinway playing to a rapt audience burrows deep into the dreams of musicians.

Are you aware of what ____ has in mind for the future?

Does ____ fit in perfectly to the way you dream about yourself?

Myths and icons McDonald's golden arches, M&M's candy spokespeople, Hello Kitty, they all share personality, distinctiveness and attitude. Icons can also be great events or special places.

If ____ was suddenly no longer available, would it make a real difference to your life?

Inspiration Lovemarks are inspirational. From Nelson Mandela to the Toyota Prius' determination to help make the world a better place, Lovemarks do the right thing.

Is ____ associated with any icon, logo, symbol or mythic characters?

Sensuality

The five senses are portals to the emotions. Vision, sound, smell, touch, taste. This is how we experience the world and shape our relationships. **Vision** Great design is a sign that love has been lavished on a Lovemark. While form may follow function, it is form that warms the heart. Simply put, a poorly-designed object cannot be a Lovemark.

Has ____ been designed to deliver more than the basic functional requirements?

Is ____ the best designed example of its type?

Is ____ the ultimate design for its category?

Sound When Harley-Davidson attempted to copyright the roar of their bikes, they wanted to keep hold of magic. Music too captures spirit and gives us the milestones of our memories.

If ____ has a sound, do you know what it is?

Smell and Taste The smell of a new car, the taste of freshly-baked cookies, the perfume of the one you love. Our sense of smell and taste are inextricably entwined. Can't think of a way to associate taste with what you've selected to profile? Apple did it for computers. Made them in candy colours, called them names like lime, blueberry and tangerine. YUM!

Does ____ have a great smell or taste associated with it?

If ____ has a smell or a taste, do you know what it is?

Touch As soon as we are born we start to learn about the world we love by touching. A Lovemark understands that the way something feels shapes how we feel about it.

Does ____ have a physical sensation that you can't find in anything else?

Do you get pleasure from touching ____?

LOVEMARKS

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO VALOR EMOCIONAL DA MARCA

Intimacy

Love affairs are personal. They demand perfect pitch. They can soar or falter on a gesture. Intimacy is often only valued when the spell is broken. Empathy The reason we stick to the things we love is because we feel at home with them. They speak to our secret desires and anticipate our needs before we can even articulate them.

Do you think you matter to the people responsible for ____?

Do you feel that ____ will listen if you when you make a suggestion?

Do you know the name of anyone involved with ____?

Many Lovemarks have a nickname or pet name. Fedex, Bud, Coke and Bloomies are all examples. Does ____ have one?

Commitment Love is a long-term commitment. Sure it can be tested, and certainly it can falter. But love is strong and has reserves that get it through the hard times. Love in the bank.

If you found something that performed slightly better than ____ would you stay loyal to ____ anyway?

If something went wrong with ____ do you have confidence in people responsible to do the right thing, do it quickly and fix the problem?

Passion A Lovemark thrives on the intensity and spark of passion. Passion is what makes people want to get up close and personal.

Have you ever tried to convince anyone to change to ____?

If ____ had human emotions, do you know what they would be?