

Universidades Lusíada

Ferreira, Diogo Luís Mateus

**Experiência com a marca e a perceção da
imagem da responsabilidade social : caso "Red
Bull"**

<http://hdl.handle.net/11067/4683>

Metadata

Issue Date 2018

Abstract No contexto atual em que os mercados, as empresas e os consumidores se encontram, precisamos de desenvolver novas estratégias face à importância de algumas competências do Marketing cada vez mais necessárias e essenciais à estratégia corporativa para o combate ao crescimento da oferta de produtos novos, criados por novos players que surgem diariamente no mercado em todos os sectores e fomentam a economia. Esta dissertação tem especial enfoque na Responsabilidade Social Corporativa, que nos dias...

In the current context of markets, companies and consumers are today, we need to develop new strategies in view of the importance of some marketing skills that are increasingly necessary and essential to the corporate strategy to combat the growth of the supply of new products launch by new players that appear daily in the market in all sectors and foment the economy. This dissertation has a special focus on Corporate Social Responsibility, which today can represent a competitive advantage to f...

Keywords Imagem de Marca, Responsabilidade Social, Comportamento do Consumidor - Marcas, Gestão

Type masterThesis

Peer Reviewed no

Collections [ULF-FCEE] Dissertações

This page was automatically generated in 2025-04-09T03:49:20Z with information provided by the Repository



**UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE
FAMALICÃO**

**Experiência com a Marca e a
Perceção da Imagem da
Responsabilidade Social
Caso “Red Bull”**

Diogo Luís Mateus Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão



**UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE
FAMALICÃO**

**Experiência com a Marca e a
Perceção da Imagem da
Responsabilidade Social
Caso “Red Bull”**

Diogo Luís Mateus Ferreira

**ORIENTADORA: PROFESSORA DOUTORA PAULA CRISTINA LOPES
RODRIGUES**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Vila Nova de Famalicão – Novembro 2018

Agradecimentos

A formação académica veio demonstrar grandes ensinamentos quer académicos quer pessoais, e daí, ao longo destes anos o meu conhecimento foi-se desenvolvendo cada vez mais, mas não só o conhecimento já adquirido, também a busca constante para saber mais. Experiências sociais, que foram muitas também fizeram de mim a pessoa que sou hoje.

Esta dissertação é fruto da formação académica e pessoal ao longo destes anos, e por isso não poderia deixar de dar o meu maior agradecimento a todos os que me acompanharam nestes anos, só assim foi possível a realização deste trabalho.

À minha família, amigos, professores e um agradecimento mais sentido à minha esplendida orientadora professora Paula Rodrigues, um muito obrigado por fazerem parte da minha formação académica que finaliza assim mais um ciclo.

*“A experiência nunca falha,
apenas as nossas opiniões falham,
ao esperar da experiência aquilo
que não é capaz de oferecer.”*

Leonardo da Vinci

Índice

Agradecimentos	III
Índice de Ilustrações tabelas e anexos	VI
Resumo	VII
Abstract.....	VIII
Palavras-chave	IX
Lista de Siglas.....	X
1. Introdução.....	1
1.1 Problema de investigação	1
1.2 Objetivos que se pretendem alcançar	2
1.3 Relevância do estudo para as empresas	2
1.4 Estrutura da Dissertação	2
1.5 Quem é a Red Bull	3
2. Revisão da Literatura	5
2.1. A responsabilidade social corporativa	5
2.2. A interferência do marketing na construção da relação com o consumidor	7
2.3. Teoria da identidade Social	8
2.4. Teoria da Auto Verificação	8
2.5. Marketing corporativo	8
2.6. O relacionamento entre as marcas e os consumidores	9
2.7. Relação do consumidor com a imagem da marca	10
2.8. A relação entre a situação de consumo e a compra por impulso	10
2.9. Os consumidores e a experiência com a marca	13
2.10. A importância da promoção da marca além dos meios convencionais de comunicação e marketing	20
3. Metodologia	23
3.1 Metodologia Quantitativa	24
3.2 Inquérito	24
3.3 Estrutura do inquérito	24
Grupo I.....	25
Grupo II.....	26
Grupo III.....	27
4. Análise de Resultados	29
Grupo 1.....	29
Questão 1	29
Questão 2	30

Questão 3	30
Questão 4	31
Questão 5	32
Questão 6	32
Questão 7	33
Questão 8	34
Questão 9	34
Grupo 2.....	35
Questões <i>Brand Love</i>	35
Questões <i>Brand Experience</i>	36
Questões <i>Corporate Social Responsibility</i>	36
Modelo de Regressão Linear e Teste de Hipóteses	37
Grupo 3.....	39
Questão 1	39
Questão 2	40
Questão 3	41
Questão 4	42
5. Discussão dos Resultados.....	43
Q1: Qual o impacto da marca Red Bull na mente dos consumidores?.....	43
Q2: A imagem de marca Red Bull vai de encontro com a projeção mental da mesma nos consumidores?	43
Q3: A experiência proporcionada ao consumidor pela interação com a marca Red Bull influencia o ato de compra.	43
H1: O relacionamento emocional do consumidor com a marca Red Bull aumenta com a experiência que o consumidor tem com a marca.....	44
Referências Bibliográficas.....	46
Anexos.....	49

Índice de Ilustrações tabelas e anexos

Gráfico 1 - Grupo 1, Questão 1	29
Gráfico 2 - Grupo 1, Questão 2	30
Gráfico 3 - Grupo 1, Questão3	30
Gráfico 4 - Grupo 1, Questão 4	31
Gráfico 5 - Grupo 1, Questão 5	32
Gráfico 6 - Grupo 1, Questão 6	32
Gráfico 7 - Grupo 1, Questão 7	33
Gráfico 8 - Grupo 1, Questão 8	34
Gráfico 9 - Grupo 1, Questão 9	34
Gráfico 10 - Grupo 3, Questão 1	39
Gráfico 11 - Grupo 3, Questão 2	40
Gráfico 12 - Grupo 3, Questão 3	41
Gráfico 13 - Grupo 3, Questão 4	42
Modelo 1 - Modelo BRQ.....	Erro! Marcador não definido.
Modelo 2 - Modelo RI.....	Erro! Marcador não definido.
Tabela 1- Grupo 2, Grupo de questões BL.....	35
Tabela 2 -Grupo 2, Grupo de questões BE.....	36
Tabela 3 - Grupo 2, Grupo de questões CSR	36
Tabela 4 - Coeficientes regressão linear.....	37
Tabela 5 - ANOVA.....	37

Resumo

No contexto atual em que os mercados, as empresas e os consumidores se encontram, precisamos de desenvolver novas estratégias face à importância de algumas competências do Marketing cada vez mais necessárias e essenciais à estratégia corporativa para o combate ao crescimento da oferta de produtos novos, criados por novos *players* que surgem diariamente no mercado em todos os sectores e fomentam a economia.

Esta dissertação tem especial enfoque na Responsabilidade Social Corporativa, que nos dias de hoje pode representar uma vantagem competitiva face ao frementemente competitivo mercado empresarial, pois procura-se compreender o impacto da prestação de serviços à sociedade e o acréscimo de valor às marcas através desta prestação de serviços. É abordado também a interferência do marketing na construção da relação com o consumidor, uma vez que o relacionamento entre marcas e consumidores são a base do crescimento empresarial nos mercados em que atuam. Aqui dá-se importância ao Marketing Corporativo, à imagem da marca quer nos consumidores quer nos colaboradores das empresas e o quanto isso pode influenciar o posicionamento da marca. É abordado também o Marketing Sensorial e Experiencial e a forma como se tem vindo a criar valor entre marcas e consumidores.

O estudo caso desenvolvido faz uso da marca Red Bull, procura perceber de que forma a empresa está a expandir-se no mercado e na mente dos consumidores tendo em conta as suas políticas orientadas por fortes valores sociais, ambientais e corporativos, preocupando-se cada vez mais com o ambiente, causas sociais, e interação com os consumidores.

Abstract

In the current context of markets, companies and consumers are today, we need to develop new strategies in view of the importance of some marketing skills that are increasingly necessary and essential to the corporate strategy to combat the growth of the supply of new products launch by new players that appear daily in the market in all sectors and foment the economy.

This dissertation has a special focus on Corporate Social Responsibility, which today can represent a competitive advantage to face a very frequently competitive business market, since it seeks to understand the impact of the provision of services to society and the increase the value of brands through this provision services. It also addresses marketing interference in the construction of the relationship with the consumer, since the relationship between brands and consumers are the basis of business growth in the markets in which they operate. Here we give importance to Corporate Marketing, to the image of the brand both in the consumers and in the employees of the companies and how much this can influence the positioning of the brand. It also addresses sensorial and experiential marketing and the way it has come to create value between brands and consumers.

The case study uses the Red Bull brand, seeks to realize how the company is expanding in the market and in the minds of consumers taking into account its policies driven by strong social, environmental, corporate values, social causes, and interaction with consumers.

Palavras-chave

Responsabilidade Social Corporativa

Imagem da Marca

Red Bull

Comunicação da Marca com o Consumidor

Lista de Siglas

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

BRQ - *Brand Relationship Quality*

RI - *Relationship Investment*

PIB – Produto Interno Bruto

COI - País de Origem da Imagem (do Inglês, *Country Origem Image*)

COO - País de origem (do Inglês, *Country Of Origem*)

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

1. Introdução

1.1 Problema de investigação

O relacionamento do consumidor com a marca sugere que existem relações de qualidade entre consumidores e marcas. De acordo com um estudo recente da Accenture (2015) melhorar a experiência do consumidor tem recebido o número um no ranking de prioridades quando se pergunta aos executivos de grandes empresas quais são as suas prioridades nos próximos 12 meses. O aumento do *focus* na experiência do consumidor deve-se ao facto de hoje em dia os consumidores poderem interagir através de múltiplos pontos de contacto em múltiplos canais e *media*, dando origem a uma jornada do consumidor bem mais complexa. A experiência tem um papel fundamental em determina a preferência e percepção dos consumidores, o que por sua vez influencia a sua decisão de compra. Por outro lado, os consumidores estão interessados no comportamento social das empresas e esse comportamento influencia as suas decisões de compra. A percepção dos consumidores é moldada pelos atributos que eles utilizam para inferir o motivo da empresa se envolver em atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), nomeadamente da imagem e comunicação que fazem sobre essas atividades.

As experiências com a marca, nomeadamente as experiências multi-sensoriais, têm sido muito discutidas na literatura académica nos últimos anos. O efeito da experiência com a marca reflete-se nas percepções que os consumidores têm sobre a mesma. Contudo, a análise sobre a percepção que os consumidores têm sobre a imagem e comunicação das práticas de responsabilidade social influenciadas pela experiência multi-sensorial com as marcas ainda está muito pouco estudado.

A forma como o consumidor percebe a imagem e a comunicação da responsabilidade social das marcas, neste trabalho, será analisado através das componentes sensoriais da mente do consumidor, através das suas experiências.

Nesta dissertação pretendemos abordar o tema marketing experiencial e percepção da responsabilidade social corporativa, recorrendo à marca Red Bull para compreender e explorar a percepção do tema junto dos consumidores nacionais. Para isso iremos realizar um inquérito, com o qual pretendemos avaliar o grau de conhecimento do tema por parte dos consumidores bem como compreender qual o lugar ocupado pela marca Red Bull na mente dos mesmos.

Procurar-se-á responder às seguintes questões problema:

Q1: Qual é impacto da marca Red Bull na mente dos consumidores?

Q2: A imagem de marca Red Bull vai de encontro com a projeção mental da mesma nos consumidores?

Q3: A experiência proporcionada pela interação com os eventos Red Bull influencia o ato de compra?

1.2 Objetivos que se pretendem alcançar

O objetivo principal deste trabalho é saber se as experiências multi-sensoriais com a marca em relação com a mente e os sentidos do consumidor – cheiro, visão, tato, som e gosto – melhoram a percepção do consumidor sobre a imagem e a comunicação da responsabilidade social das empresas.

Uma grande questão de pesquisa pode então ser levantada: quais são as dimensões das experiências multi-sensoriais dos consumidores mais importantes para a percepção da imagem e comunicação da responsabilidade social das marcas?

Espera-se que com a metodologia seguida no trabalho se encontrem respostas para as hipóteses levantadas.

1.3 Relevância do estudo para as empresas

Este estudo pretende perceber se todo o trabalho desenvolvido pela marca na procura pela identificação com o cliente e na construção da relação com o mesmo é percebido e valorizado pelo consumidor.

1.4 Estrutura da Dissertação

Pretende-se dividir a dissertação em cinco capítulos como exemplifica a ilustração 1.



Ilustração 1

1.5 Quem é a Red Bull

A marca Red Bull surge na década de 1980, pelas mãos de Dietrich Mateschitz. Para além da marca e produto apresentado, o seu criador desenvolveu um conceito único de Marketing.

O produto começou a ser comercializado na Áustria em 1987, e passados esses anos, os produtos da marca estão disponíveis em 171 países, tendo como foco os mercados da Europa Ocidental e Estados Unidos.

Ano após ano, a marca tem vindo a crescer em quotas de mercado no sector das bebidas energéticas, isto nos países em que está presente, os que tem mais destaque são a Índia, a Holanda, Europa do Norte e o Reino Unido.

A venda de produtos registou um crescimento em 2017, foram vendidas 6,302 mil milhões de latas Red Bull, o que representa um aumento de 4,2% face a 2016, tendo a rentabilidade da empresa um crescimento de 4,2%.

A grande aposta de Marketing da Red Bull é focada na realização de eventos e patrocínios, tendo como destaque o gaming, através de e-games, o Motorsport com o MotoGP e F1, Bike com eventos de Trial e BMX, desportos marítimos, como o surf, desportos aéreos com eventos tao aclamados como o “Air Race” e o “Sky Diving”.

Ao nível da cultural, a marca está presente através da música com o “Red Bull Music Radio” e o “Red Bull Music Academy”, também a arte e o design, com o evento “Art of House” e ainda, patrocínios fortes em festivais de música e arte urbana.

Em Portugal, a marca tem realizado grandes apostas de Marketing com a realização de eventos com grande impacto e visibilidade como o Lisboa Downtown, o Red Bull Air Race que trouxe cerca de 850 mil espetadores na última edição, o Grande prémio Red Bull- A corrida mais louca do ano que já vai na terceira edição, a “Red Bull Music Academy”, este realizado no Porto, um outro evento, em Portugal é o “Red Bull Manny Mania”, o “Red Bull House of Art” e o “Red Bull Psicobloc”

A Red Bull está presente também em outros eventos desportivos através de patrocínios, quanto a nível cultural, o foco nos festivais de arte urbana e de música tem crescido ano após ano, e a linhagem de crescimento é para continuar.

Em termos de Sustentabilidade da marca, sabemos que os produtos Red Bull são distribuídos em latas de alumínio, a marca procura sucessivamente reduzir os custos para o ambiente, apelando com mensagens á reciclagem das latas. A empresa diz que uma lata reciclada custa menos 95% do que uma nova, a marca tem vindo a melhorar os processos produtivos, tornando a latas mais leves o que faz com que estas utilizem menos alumínio na sua produção, face às latas iniciais. Ainda nas embalagens ou nos Packs disponíveis para compra, verifica-se que a embalagem é de cartão, e não plástico como a maioria de outras marcas.

2. Revisão da Literatura

2.1. A responsabilidade social corporativa

A responsabilidade social corporativa (RSC) e a sustentabilidade têm vindo a traçar caminhos paralelos. Ao longo do tempo, elas uniram-se para que as empresas possam ter cada vez mais sucesso a longo prazo.

A Responsabilidade Social Corporativa abrange as inter-relações entre as empresas e a sociedade. Muitos programas de RSC estão a tornar-se elementos chave das estratégias de negócio, pois representa uma vantagem competitiva no mercado, melhorando o desempenho das empresas através da prestação de serviços à sociedade global e ao ambiente, ou seja, acrescenta valor à marca (Guzmán & Davis, 2017).

Sabemos que cada vez mais os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis e é nisso que as empresas se devem focar, na criação de valor, quer interno quer na sociedade (Guzmán & Davis, 2017).

As estratégias de RSC implicam um alinhamento entre os valores das empresas e as questões sociais e ambientais. Existe uma forte atração por parte das empresas em criar atividades como patrocinadores ou individuais que estejam associados a causas sociais bem como associar os produtos ao mesmo de forma a criar uma associação entre o produto ou serviço e a causa que representam.

Quanto a efeitos diretos das atitudes dos consumidores face a empresas com RSC, percebemos que determinadas iniciativas afetam positivamente as intenções e o comportamento dos consumidores, mas por outro lado, pode ser afetado negativamente, o que leva a um maior ceticismo dos consumidores para com as empresas (Guzmán & Davis, 2017).

Em suma, quando as atividades de RSC são bem aceites pelos consumidores e consegue criar neles alguns pontos pelos quais criem ligações entre as marcas e os consumidores, isso traduz uma valorização duradoura da marca na mente do consumidor (Guzmán & Davis, 2017).

A responsabilidade social e sustentabilidade estão necessariamente ligadas com a gestão, não só da própria empresa, como também, do macro e micro-ambiente que esta se insere. Isto leva a que as empresas adotem uma abordagem estratégica para a RSC, dedicando-se sem precedentes de forma a criar e maximizar o valor compartilhado (valor para a empresa e para a sociedade). Após a análise do documento de Green & Pelozo (2011), percebemos que a RSC fornece aos marketers novas estratégias de gestão face à responsabilidade social, sendo a construção de

identidade e reputação percebida. O RSC é um veículo quase perfeito para as empresas quando feito corretamente (Green & Peloza, 2011).

A RSC vem acrescentar valor emocional e social aos consumidores, esta ligação emocional tem cada vez mais peso na tomada de decisão por parte do consumidor face à compra. Mesmo em épocas de recessão financeira, verifica-se que no ato da compra pode existir influência direta desta ligação afetiva do consumidor à marca (Green & Peloza, 2011). Percebemos ainda que existem formas de criar esse valor no consumidor como emoção social e funcional, por exemplo, quando uma marca apresenta produtos em material reciclado, o custo pode ser mais elevado que o de um produto semelhante produzido com matérias-primas novas, ainda assim, ao saber que o produto têm uma origem ambientalmente responsável, esse pode ser um motivo para o consumidor optar pelo mais responsável ecologicamente em detrimento do produto mais barato e menos responsável. Este tipo de comportamento dos consumidores revela a importância da preocupação com a responsabilidade social corporativa por parte das empresas na produção de resultados, não esquecendo que os resultados tendem sempre a ser demorados e surgem a logo prazo (Green & Peloza, 2011).

Sabemos que a responsabilidade social corporativa (RSC) se torna predominante no mundo corporativo, com empresas a gastar milhões em atividades comunitárias e filantrópicas. Do ponto de vista empresarial as iniciativas e os investimentos de RSC contribuem para fortalecer a vantagem competitiva da empresa, aprimorando os seus relacionamentos com os clientes.

Compreender como o RSC influencia o comportamento do consumidor é essencial para criar uma forma de medir o retorno resultante do investimento feito em RSC, para isso existe então a necessidade de compreender a lealdade dos consumidores relativamente ao seu grau de envolvimento em relação as marcas com quem se identificam.

Na perspectiva de Inoue, Funk, & McDonald (2017), urge a necessidade de se compreender a dinâmica referente à previsão da lealdade comportamental, de forma a também poder justificar os valores de investimento feitos pelas empresas nesta área face ao retorno gerado pelos mesmos.

Os comportamentos leais dos consumidores podem ser percebidos pela repetição da compra ou pelo uso continuado de um produto ou serviço. Relativamente ao investimento em eventos desportivos como canal de divulgação de uma marca, para que haja impacto junto dos consumidores, existe a necessidade de repetir a participação nos eventos, para que os benefícios comerciais sejam maximizados e para que a intenção de compra dos consumidores surja ou seja mantida, a marca deve fazer um esforço para estar presente em mais lugares além do próprio evento, tais como parques de estacionamento, brindes e ainda conceções/bares (Inoue et al., 2017).

Assiste-se nas últimas décadas a grandes mudanças nos mercados devido à globalização e as inovações tecnológicas, o que gera uma maior consciencialização por parte do consumidor o que o tem tornado mais exigente nos artigos que consome.

O sucesso empresarial hoje não passa só pela capacidade produtiva, os impactos das empresas na sociedade também estão cada vez mais em foco (Casas, n.d.)(Casas, n.d.). O marketing tem um papel fundamental na imagem da marca, ou seja, a construção e uma imagem socialmente responsável é cada vez mais o foco do trabalho e do investimento, criando assim estratégias de sustentabilidade de forma a fortalecer o seu valor no mercado e nos consumidores, mostrando-lhes o que é feito para que haja cada vez mais interesse e interação com a marca (vantagem competitiva) (Casas, n.d.)(Casas, n.d.).

A responsabilidade social é feita através de programas sociais com visão ambiental (Marketing Verde) isto é, forma de permitir que a empresa obtenha lucros com medidas ambientalmente responsáveis, mas mantendo a qualidade e o preço adequados. A utilização do marketing verde por parte das empresas passa por modificações nas embalagens tendo sempre em conta a diminuição do impacto negativo no meio ambiente (Casas, n.d.)(Casas, n.d.).

Muitas empresas reconhecem que existe uma necessidade de encontrar o equilíbrio entre a rentabilidade, a responsabilidade social e a passagem de uma imagem positiva ao consumidor, para isso, há necessidade de as marcas assumirem uma maior quantidade de responsabilidade social e ambiental (Fu, Ye, & Law, 2014).

Em relação à parte interna das empresas sabemos que os colaboradores são uma das principais partes interessadas na RSC e a forma como esta é encarada tem implicações importantes para as empresas, pois se estas agem de maneira socialmente irresponsável isso poderá gerar a redução do quanto os consumidores se identificam com a empresa, pois a RSC negativa viola os valores dos colaboradores, que por sua vez ameaçam as suas necessidades e pode gerar reações negativas (Fu et al., 2014).

A identificação com a organização por parte do consumidor ajuda as pessoas a satisfazer as suas necessidades de autodefinição, ou seja, quanto mais o consumidor se identifica com a organização, mais probabilidade existe de este partilhar a mesma perspetiva da organização (Fu et al., 2014).

2.2. A interferência do marketing na construção da relação com o consumidor

Nos dias de hoje, fazer utilização unicamente de recursos de Marketing convencionais, como o que motiva a satisfação do cliente e a importância da qualidade podem não ser suficientes para o sucesso sustentado das empresas, pois o aumento da complexidade, a proliferação de produtos, o ceticismo sobre as marcas e o clima económico instável são cada vez mais analisados e estudados pelas empresas para que construam relações duradouras com os consumidores, que passa pela criação de uma identidade social e uma autodefinição entre marcas e consumidores (Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby, & Elsharnouby, 2016).

2.3. Teoria da identidade Social

A identidade Social é parte integrante da identidade pessoal, deriva das identidades a que os consumidores pertencem como grupos demográficos, instituições de ensino e hobbies (Elbedweihy et al., 2016). Quando associado às relações entre marcas e consumidores, percebemos que as empresas utilizam os seus recursos atraentes e com identidade sociais significativas que podem satisfazer parcialmente a autodefinição chave das necessidades dos consumidores, sendo alvos válidos para identificação (Elbedweihy et al., 2016).

2.4. Teoria da Auto Verificação

Esta teoria indica que os indivíduos são motivados a verificar, confirmar e manter os seus autoconceitos, pois procuram por situações inclusive produtos e marcas que vão de acordo com a sua identidade e que evitem situações que ameacem as suas características existenciais (Elbedweihy et al., 2016).

Para o Marketing, a auto verificação direciona as escolhas por produtos e marcas que satisfazem emocionalmente as suas necessidades consiste na auto- continuidade por parte dos consumidores, por exemplo, marcas com imagem e espírito rebelde é suscetível a ser mais frequentemente utilizada por consumidores cujo auto- conceito contem esses traços (Elbedweihy et al., 2016).

2.5. Marketing corporativo

O marketing Corporativo é uma perspectivas estratégica que orienta os pensamentos e ações de uma empresa para uma questão fundamental - Poderá uma instituição ser bilateral, sendo consequentemente produtiva e lucrativa a passo que constrói relacionamentos de longo prazo com os clientes e *stakeholders*? (Green & Peloza, 2011). O foco final do marketing corporativo é a criação de valor, ou seja, não é apenas a maximização do lucro, mas também a forma como o negocio sobrevive e satisfaz as necessidades da sociedade, sendo assim necessário encontrar um equilíbrio entre a sustentabilidade empresarial e a satisfação da sociedade em contexto futuro (Green & Peloza, 2011), a sua influência foca-se cada vez mais no comportamento do consumidor, o consumidor procura menos a satisfação material dos produtos, procurando cada vez mais a satisfação emocional (Higuchi & Vieira, 2008).

O objetivo do Marketing Social Corporativo é atrair os consumidores que procurem fazer a diferença na sociedade através do consumo, ou seja para a empresa, obter vantagem competitiva oferecendo ao consumidor mais do que aquilo que é regulamentado pelas leis. Todos os interesses são postos em cima da mesa, quer para as instituições que procuram fontes e fundos para causas sociais e ai entra a parte das empresas de forma a aumentar vendas e reforçar a imagem no mercado e na mente

dos consumidores, não esquecendo que a ótica qualidade/preço ainda tem bastante peso na hora da compra (Higuchi & Vieira, 2008).

Conclui-se então que para que o consumidor opte por produtos de marcas socialmente responsáveis, as ações desenvolvidas devem ser fortemente comunicadas, utilizando para cada público-alvo o meio de comunicação mais adequado, tudo isto com o intuito de incentivar o consumidor a adotar e tentar contribuir para a causa anunciada (Higuchi & Vieira, 2008).

2.6. O relacionamento entre as marcas e os consumidores

Cada vez mais, as marcas têm dificuldade em criar relações com os consumidores. Um grande problema para os *Marketeers* é perceber como eles podem obter lucros contruindo relacionamento e como avalia-los (Gambetti, Biraghi, Schultz, & Graffigna, 2015).

Um dos grandes problemas dos dias de hoje é que devido aos avanços tecnológicos, os consumidores estão a tornar-se mais exigentes e, por vezes, as campanhas lançadas pelas marcas não atingem os objetivos pretendidos. Criar campanhas de massa já não resultam, pois, os consumidores tem personalidades e gostos muito particulares, ou seja, obriga os *Marketers* a fazer uma segmentação mais aprofundada e a partir daí criar um elo de ligação com os consumidores, tentando captar o interesse dos mesmos. Um outro aspeto importante é o facto de o consumidor querer fazer parte das marcas com conteúdos significativos e que se identifiquem com as suas personalidades (Gambetti, Biraghi, Schultz, & Graffigna, 2015).

Construir uma relação com os clientes é essencial na era do marketing 3.0, no qual se propõe que os clientes escolham as marcas que satisfaçam as suas necessidades mais importantes.

O amor à marca é uma forma de os consumidores demonstrarem o seu apreço por determinadas marcas. Para Gómez-Suárez, Martínez-Ruiz, & Martínez-Caraballo (2017), o “love marks” são marcas que não só ganham um espaço na mente dos consumidor mas também no seu coração, o que pode gerar conflitos, excitação, apreciação e desejo por parte dos clientes, ou seja, o amor à marca representa uma experiência íntima dos clientes.

Outro fator importante na relação do consumidor com a marca prende-se com envolvimento do cliente com a marca, o envolvimento com a marca prende-se com as interações que este experiência com a mesma, isto é, abrange dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais que desempenham um papel importante no processo de troca relacional sendo o envolvimento do consumidor usado principalmente no setor dos serviços (Gómez-Suárez et al., 2017).

Face à evolução da forma como os consumidores e as marcas se relacionam surge o marketing 4.0, este está centrado no ser humano, ajudando as empresas a adaptarem-se às mudanças dos diferentes tipos de clientes, numa economia digital, ou seja, a importância das TICs nas estratégias de marketing (Gómez-Suárez et al., 2017).

As atividades económicas são baseadas nas experiências anteriores dos consumidores e não necessariamente nos produtos, constatando-se assim que o valor percebido dos produtos depende necessariamente das experiências passadas dos consumidores. A experiência não é apenas um sentimento inconsciente, mas sim uma combinação de percepções do tempo e do espaço que explicam o comportamento dos indivíduos (Wu & Lee, 2016).

O comportamento dos consumidores relativamente às suas intenções de compra é influenciado pelo instinto e pelas primeiras impressões face a estímulos externos, sejam eles relativos ao contacto ambiental ou derivados de interações interpessoais (Wu & Lee, 2016).

Existe uma correlação positiva entre os estímulos ambientais em contexto de venda e retalho e prazer, significando que é difícil compreender variáveis relacionadas com emoções e explica-las através de modelos comportamentais mais exatos (Wu & Lee, 2016).

2.7. Relação do consumidor com a imagem da marca

A imagem da marca é a representação desta na mente do consumidor com base na sua percepção da mesma, gerando-se assim uma correlação entre o consumidor e a marca (Keller, 1996).

O *design* do ambiente da compra do produto tem uma influência positiva e direta nas emoções dos consumidores. A percepção do valor do produto para o consumidor reside na sua experiência contextual com a marca/produto (Wu & Lee, 2016).

Geralmente, os fatores ambientais têm maior influência na percepção dos consumidores da felicidade e alegria do que os fatores não ambientais, daí ser tão importante serem criados momentos que despertem no consumidor a lembrança de determinada marca face a determinado acontecimento (Wu & Lee, 2016).

2.8. A relação entre a situação de consumo e a compra por impulso

A compra por impulso define-se como a compra espontânea de um produto de forma a satisfazer um desejo repentino, o que motiva o comportamento e pode estar diretamente ligado com o contexto ambiental, seja pela situação em que o consumidor se encontra, seja pelo ambiente ou qualquer outro estímulo externo (Wu & Lee, 2016).

Montras atraentes, cores apelativas e funcionários empenhados são também fatores que contribuem para a ocorrência de compra por impulso. A disposição dos artigos, a conjugação com artigos complementares é também um impulsor da compra, grande parte das compras por impulso são fruto da interação com o vendedor e a sua influência positiva em certo contexto (Wu & Lee, 2016).

Sabe-se que a relação entre a marca e o consumidor gera resultados positivos para ambos os consumidores. Os consumidores desenvolvem relacionamentos com diferentes marcas. Vemos também que as marcas ficam na mente do consumidor o que forma significados simbólicos sociais e culturais, valores estes que estão além dos benefícios utilitários (Loureiro, 2015).

Uma visão geral sobre a gestão do relacionamento entre o cliente e a marca vem propor um modelo teórico do processo do relacionamento entre o consumidor e a marca (Loureiro, 2015).

Na teoria de “lovemarks” de Roberts (2004), as marcas devem ser a base da relação com o consumidor. Para Loureiro (2015), à medida que os produtos melhoram, também as marcas melhoram. Com base nesta pesquisa concluímos que o conhecimento da relação entre o consumidor e a marca e as suas relações casuais ainda não estão devidamente estabelecidas sendo necessário fazer mais estudos sobre o tema (Loureiro, 2015).

Muitos estudos propuseram o uso da metáfora de relacionamento para aprimorar a compreensão da relação entre os consumidores e a marca. O sucesso do desenvolvimento de métodos empíricos das relações entre o consumidor e a marca dependem da adequação da transferência da metáfora. Existem dois modelos de relações entre o consumidor e a marca BRQ (*Brand Relationship Quality*) RI (*Relationship Investment*) (Breivik & Thorbjørnsen, 2008) .

O objetivo destes dois modelos visa a compreensão do relacionamento humano com as marcas enquanto consumidores (Breivik & Thorbjørnsen, 2008).

O modelo BRQ é usado para investigar o sucesso da extensão da marca (Park e Kim 2001), relações da marca *online* (Breivik & Thorbjørnsen, 2008) e diferenças nos tipos de relações da marca.

O modelo RI é utilizado na investigação de marcas de consumo (Geyerr et al., 1991; Serng & Campbell, 2007) e configurações *online* para prever o uso dos serviços móveis (Nysveca et al., 2005). Além disso foram testadas explicitamente a aplicabilidade do modelo em configuração da marca baseando-se em pesquisas e abordagens de pesquisas experimentais. Os resultados fornecem um forte apoio ao modelo na previsão de laços de relacionamento entre consumidores e a marca (Breivik & Thorbjørnsen, 2008).

Modelo BRQ



Fonte: Fournier (1998)

As dimensões do BRQ influenciam a estabilidade e durabilidade dos relacionamentos (Fairvier, 1998), mas a correlação entre os dois tópicos não implica que os outros saiam valorizados, podendo o impacto de uns influenciar, ou não, os outros negativamente.

Uma melhor compreensão de como as dimensões relacionais de associam pode melhorar a capacidade dos gestores de marketing na tomada de decisões referentes a vários aspetos das relações entre os consumidores e a marca bem como contribuir para um melhor entendimento de como as relações com a marca são formadas e desenvolvidas (Breivik & Thorbjørnsen, 2008).

Modelo RI



Fonte: Kelley and Thibaut (1978)

O modelo descreve duas fontes de dependência: a satisfação com o parceiro de relacionamento atual e a qualidade das alternativas. O nível de satisfação refere-se à soma dos afetos positivos versus os negativos em relação ao parceiro do relacionamento e a qualidade dos parceiros alternativos refere-se à avaliação

subjetiva da qualidade de um parceiro vs. a qualidade de um parceiro alternativo. O modelo contém construções básicas que contribuem para a previsão da estabilidade de relacionamento: compromisso baseia-se em três dependências, satisfação, qualidade das alternativas e tamanho do investimento. O compromisso é a intenção de persistir num relacionamento, incluindo a orientação a longo prazo para o relacionamento e sentimentos de apego psicológico. A satisfação e a qualidade dos parceiros alternativos são semelhantes às suas contrapartidas no modelo. A terceira fonte de dependência é o investimento de recursos na relação (Rusbult, 1980).

Os consumidores investem tempo e esforço pessoal na aprendizagem e utilização de novos recursos de produtos, *software* e ainda na compra de produtos/ serviços complementares. O valor do investimento é perdido se a relação terminar, aumentando assim o custo de investimento no consumidor e influenciando o compromisso com a marca (Rusbult, 1980).

Segundo Breivik & Thorbjørnsen (2008), modelo RI oferece uma interpretação direta das relações consumidor/marca que variam de intensidade. Já o modelo BRQ tende a apresentar explicações mais próximas da relação tradicional entre os consumidores e a marca.

Em conclusão, o modelo BQR oferece poder explicativo adicional em comparação com modelos de atitude tradicional. O modelo RI sugere que a mediação parcial parece ser um forte candidato para a criação de uma pesquisa mais aprofundada das relações entre as marcas e os consumidores sendo que apresenta um ajuste aos dados observados, a estrutura fácil fornece informações relevantes para os gerentes das marcas. Fornece insights sobre condutores do compromisso com a marca, oferecendo também informações importantes sobre a vulnerabilidade da marca a novas operadoras ou mudanças dos concorrentes existentes (Breivik & Thorbjørnsen, 2008).

2.9. Os consumidores e a experiência com a marca

A experiência de um consumidor face a uma marca está necessariamente ligada com estímulos relacionados com *design*, identidade, embalagem, comunicação e ambiente de mercado, estes estímulos estão normalmente ligados com dimensões de experiência da marca, podendo estas ser desencadeadas ao nível sensorial, afetivo, intelectual e comportamental (Portella de Azambuja & Bichueti, 2016).

Os avanços tecnológicos são cada vez mais, grandes focos de transmissão para os consumidores, o que tem angariado alterações no comportamento dos consumidores. Vê-se cada vez mais que o cliente procurava identificar-se com os valores e com o posicionamento, o que criava fidelização do cliente à marca (Portella de Azambuja & Bichueti, 2016).

Neste tempo em que o relacionamento é orientado para os clientes (personalizado e individual) surge o marketing experiencial. Neste contexto surge um acompanhamento da gestão da experiência com o relacionamento com o cliente (Marketing Relacional).

Marketing pode ser definido com um conjunto de processos que cria, comunica entrega e troca afetos de valor para os consumidores, parceiros e sociedade (Portella de Azambuja & Bichueti, 2016).

Já o marketing mix é um conjunto de variáveis que uma empresa deve utilizar para que o Marketing seja eficiente, aumentando assim a probabilidade de obter uma resposta positiva por parte do mercado em que opera (Portella de Azambuja & Bichueti, 2016). O marketing é composto por 4 P's (preço, produto, distribuição e promoção), que são utilizados na comunicação persuasiva ao cliente (Portella de Azambuja & Bichueti, 2016).

As marcas são entidades sensoriais e imaginárias, pois, podem ser percebidas através dos sentidos dos consumidores, gostos, forma, volume, cor e imaginário no que diz respeito aos seus valores e atributos, que ficam na mente do consumidor e as marcas precisam de ser capazes de transmitir e partilhar uma experiência sensorial emocional (Portella de Azambuja & Bichueti, 2016).

Isto é, para os consumidores que são cada vez mais informados, os anúncios não bastam para que as empresas sejam vistas e se destaquem na mente do consumidor (Portella de Azambuja & Bichueti, 2016).

É assim importante fazer o consumidor sentir alguma coisa, fazendo uso de todas as ferramentas ao serviço do marketing experiencial, despertar os sentidos dos consumidores (Portella de Azambuja & Bichueti, 2016).

O marketing experiencial é uma estratégia que procura criar um vínculo de exclusividade para fortalecer o relacionamento entre a marca e o consumidor, incentivando-o a participar em experiências com os seus produtos e serviços (Portella de Azambuja & Bichueti, 2016).

O marketing experiencial não é feito para gerar lucros materiais imediatos, mas sim construir um relacionamento forte e duradouro entre as marcas, os seus valores, os seus produtos e os consumidores (Portella de Azambuja & Bichueti, 2016).

A experiência com a marca afeta a perspectiva do consumidor face à fidelidade e associação de personalidade. A experiência da marca afeta a satisfação do consumidor e a sua lealdade para com a marca, podemos dividi-la em 6 tipos de experiências:

Experiência do produto: esta pode ser direta quando há um contacto físico e direto com o produto ou indireta quando o produto é apresentado virtualmente ou através de anúncios;

Experiência de compras e serviços: ocorre quando o consumidor interage com o ambiente físico da loja, com os colaboradores, com as políticas e as práticas da empresa;

Experiência do consumo: são multidimensionais e incluem dimensão hedónicas, tais como sentimentos, fantasias e diversão. Ocorrem durante e após o consumo, por exemplo nos museus. Também esta experiência pode ser direta ou indireta, direta

quando os consumidores compram e consomem os produtos, indireta quando os consumidores são expostos a comunicações publicitárias de marketing;

Experiência da marca: Quando os consumidores procuram, compram e consomem as marcas, estes são expostos a vários estímulos específicos relacionados à marca, tais como identificação das cores, formas, tipos de letra, elementos de *design*, slogans e até mascotes.

Construção da experiência da marca: variam em força e intensidade, há marcas mais fortes e mais intensas do que outras. As experiências duradouras em determinadas marcas armazenadas na mente do consumidor afetam a satisfação e a fidelidade do consumidor.

Diferenças entre experiência da marca e outras construções de marca: as experiências com a marca podem resultar em laços emocionais, mas as emoções são apenas um resultado interno da estimulação que evoca experiências. A personalidade da marca é associada a uma construção e aí os consumidores tendem a identificar nas marcas características humanas que resultam na personalidade criada na mente do consumidor, consistindo em 5 dimensões: sinceridade, excitação, competências, satisfação e robustez (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Compreendidos os diferentes tipos de experiências que nos podem ser proporcionados por uma marca é importante também compreender que existem várias **dimensões da marca** e estas podem ser investigadas ao nível:

Filosófico: a experiência como a reunião dos seres humanos e os seus ambientes, além das experiências intelectuais resultantes do conhecimento, classificar, analisar e raciocinar sobre coisas, as experiências também incluem perceber, através dos sentidos, sentimento é fazer.

Prazer: intelectuais, emocionais, sociais e físicas.

Cognição – Pinker (1997) identifica quatro módulos mentais que correspondem de perto às experiências que Dewey (1922, 1925) publicou: percepção sensorial, sentimentos e emoções, criatividade e raciocínio e as relações sociais (Brakus et al., 2009).

Podemos assim dizer que às dimensões das experiências são evocadas por estímulos relacionados com a marca (cores, formas, tipos, desenhos, slogans, etc.)

A experiência da marca pode resultar em pensamentos imaginativos que podem gerar emoções ou estimular ações. A experiência da marca tem um impacto comportamental, afeta a satisfação do consumidor e a lealdade direta ou indireta através da personalidade da marca (Brakus et al., 2009).

Entender os clientes através das experiências e acompanhá-los ao longo do tempo, é fundamental para as marcas. Verifica-se que nos dias de hoje, os consumidores interagem cada vez mais com as marcas através dos mais variados pontos de contacto nos diferentes canais e médias (Lemon & Verhoef, 2016).

Estas mudanças exigem que as marcas criem várias funções de negócio e até mesmo, parceiros externos para proporcionar experiências positivas e marcantes para os

consumidores, e com isto o foco é estar sempre perto dos consumidores sendo este gerido através da satisfação ao cliente, gestão de clientes, qualidade dos serviços prestados, acompanhamento pós-venda e pelo marketing relacional (Lemon & Verhoef, 2016).

Os consumidores tem de se sentir parte integrante das marcas e estar com eles nos mais variados cenários do quotidiano, quando as empresas procuram co-parceirias com serviços externos procuram isso mesmo, o acompanhamento com o cliente e a tentativa de memorizar no cliente que as melhores experiencias são acompanhadas pelas suas marcas de referência (Lemon & Verhoef, 2016).

Para que existam boas experimentações dos produtos das marcas, o empenho das empresas é essencial, com o tempo percebe-se que a amostragem é um ótimo canalizador de Marketing Experiencial. A amostragem permite ao consumidor perceber as qualidades dos produtos, as suas funcionalidades e, assim, aumentar a exposição e consciencialização (Cuellar, Eyller, & Fanti, 2015).

Percebemos também que cada vez mais, as marcas apostam na amostragem para que os seus produtos sejam experimentados e testados pelos consumidores, pois isto gera novos clientes e continua o acompanhamento pelos consumidores fiéis as marcas.

O facto de gerar experiência ao consumidor, as marcas captam maior comunicação com o consumidor uma vez que se capta reações e atitudes face aos produtos, o que pode gerar pontos de análise e futuros melhoramentos de produtos (Cuellar et al., 2015).

Estas proximidades geram mensagens de passa a palavra entre os consumidores, logo a atratividade e notoriedade pelas marcas ganham mais foco no mercado, mais procura e conseqüente mais vendas dos produtos, aumentando o lucro monetário e relacional para a marca (Cuellar et al., 2015).

Nos dias de hoje, os consumidores gastam uma quantidade de tempo e dinheiro considerável no seu dia-a-dia com a compra de bens materiais dispensáveis como um jogo, umas férias e produtos de luxo. Com isto a contribuição de compras experienciais para o PIB das economias dos países desenvolvidos é bastante significativa, sabe-se também que os consumidores valorizam a oportunidade de melhorar o proveito tirado dessas experiências de consumo (Chun, Diehl, & MacInnis, 2017), realizar compras de bens materiais com experiências integradas, produz maior satisfação e bem-estar na vida dos consumidores.

No mercado atual, com a evolução das tecnologias, os produtos estão cada vez mais difíceis de diferenciar relativamente às suas características de venda, produtos *premium*, muitas vezes considerados dispensáveis, veem o seu valor advir da criação de propostas de valores engendradas por *marketeers* para encher as mentes dos consumidores (Dițoiu & Căruntu, 2014).

Por esta razão o marketing tem agora de se propor a criar produtos a que acresçam experiências, de forma a tornarem-se mais apelativos ao consumidor (Dițoiu & Căruntu, 2014).

Para que essas experiências fiquem na mente do consumidor, os *marketeers* devem focar-se nos sentidos dos consumidores, o marketing sensorial oferece essa possibilidade já que desenvolve a marca de forma torná-la capaz de interagir com as cinco dimensões sensoriais sendo elas, visual, auditiva, olfativa, paladar e tato (Diçoiu & Căruntu, 2014).

As experiências proporcionadas aos consumidores através do marketing sensorial devem culminar numa experiência poderosa e única, que leve os consumidores a criar memórias no seu inconsciente onde figure a marca (Diçoiu & Căruntu, 2014).

A utilização do marketing sensorial por parte das marcas promove experiências que podem ser conseguidas através do estímulo:

- Visual – forma, cor, dimensão, luz, transparência, *design*, imagem e estilo;
- Auditivo – som, melodia, ritmo, tonalidade;
- Olfativa – cheiro natural, cheiro artificial, aroma;
- Paladar – sabor;
- Tato – textura, elasticidade, dureza, temperatura, pressão e conforto.

Estes estímulos devem promover uma experiência memorável ao consumidor, contribuindo para o enriquecimento da sua relação com a marca (Diçoiu & Căruntu, 2014).

O aumento da globalização permitiu oferecer uma maior variedade de níveis de qualidade para o mesmo produto. O crescimento e a prosperidade dos mercados emergentes permitiram às pessoas ter um maior poder de compra devido há existência de maior diversidade e variedade na oferta de produtos (Chen, Zhou, & Yu, 2016).

Assumimos então que é vital para os *marketeers* maximizar o potencial nos consumidores e lembrar-lhes do prazer obtido com experiências de consumo. Quanto mais valor se retirar dessas experiências, maior a probabilidade dos consumidores as repetirem (aumentando a receita) e assim compartilhar essas experiências com outros consumidores (reduzindo os custos de comercialização). Verifica-se assim um maior investimento de recursos na aperfeiçoarção experiencial dos atributos dos produtos, projetando ambientes ideais de consumo ou aperfeiçoamento da qualidade dos recursos de entrega das experiências (Oliveira & Ferreira, 2012).

A experiência ocorre quando uma empresa utiliza os seus produtos e serviços de forma a criar algo memorável para os consumidores, surge como uma evolução do conceito de relacionamento pois envolve o consumidor a diferentes níveis, sendo eles relacional e ou emocional (Oliveira & Ferreira, 2012).

O marketing experiencial é então um processo pelo qual a empresa identifica e satisfaz as necessidades e aspirações dos consumidores, que incluem experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais e relacionais, com o principal objetivo de oferecer valor aos clientes e cultivar a relação com os mesmos (Oliveira & Ferreira, 2012).

Outro grande objetivo passa por transmitir um sentimento de singularidade, afeição e valorização a cada um dos consumidores, de forma a criar identidade original e única.

Na hora de realizar a compra, os consumidores ainda vêm os produtos através da sua forma utilitária, a experiência retirada da sua utilização abrange sensações, sentimentos e comportamentos proporcionados pelo estímulo da experiência com a marca (Oliveira & Ferreira, 2012).

A experiência da marca não ocorre apenas após o consumo, mas sim através da interação ao longo do tempo com a marca, seja de forma direta ou indireta.

A atitude do consumidor face à marca e à sua intenção de compra basear-se na avaliação individual que cada consumidor faz perante um produto (Oliveira & Ferreira, 2012).

Para as marcas a atitude é uma forma importante de comunicação, esta deve ser medida pela intenção de compra por parte dos consumidores sendo a probabilidade do indivíduo adquirir determinado produto o que demonstra se a relação entre o consumidor e a marca esta a ser ou não criada (Oliveira & Ferreira, 2012).

Segundo Hermawati, Mas, Hermawati & Mas (2017) existe a necessidade de analisar o melhor mecanismo de mediação para explicar a influência da marca na fidelidade à marca, integrando a visão experiencial do consumo e a teoria da avaliação da emoção. Com o estudo percebemos que a consciência da marca/associações, a qualidade percebida e as emoções hedónicas mediam a relação entre a experiência da marca e a fidelidade à mesma (Hermawati, Mas, Hermawati, & Mas, 2017).

Percebemos também que as emoções hedónicas exercem um papel dominante na explicação da influência da experiência da marca e na sua fidelidade (Hermawati, Mas, Hermawati & Mas, 2017).

Os resultados obtidos indicam que o Marketing Experiencial é eficaz pois pode atingir a fidelidade com a marca, usando emoções hedónicas, dimensões cognitivas e capital próprio. Fica provado que a experiência aumenta o valor da marca (Schmitt (1999) e Lehmann & Keller (2006)).

Verifica-se que em comparação com os efeitos da experiência nas dimensões do “Brand Equity”, os efeitos dos gastos com publicidade ainda ficam à quem do que deveria ser (Hermawati, Mas, Hermawati & Mas, 2017).

O marketing experimental é uma estratégia mais eficaz em comparação ao Marketing tradicional na construção da marca pois alguns elementos do Marketing tradicional não são percebidos pelos consumidores, e ainda, que a experiência da marca pode influenciar a lealdade com a marca por causa dos efeitos de memória (Hermawati, Mas, Hermawati & Mas, 2017).

Através dos estudos realizados por (Chun, Diehl & MacInnis, 2017) encontraram-se novas contribuições teóricas, diferenciação entre experiências que são apresentadas como antecipação de imagens, estados de espírito e experiências afetivas, como apreciar uma experiência próxima afeta o seu gozo contínuo e lembrando da

experiência, mostra também que o prazer produz efeitos que diferem e vão além de experiências afetivas e, ainda, o desenvolvimento de uma teoria capaz de explicar quando e porquê tiram proveito de uma experiência futura produz efeitos previstos na sua apreciação.

Com este estudo, o Chun, Diehl, & MacInnis (2017) concluem que incentivar um consumidor a saborear uma experiência futura parece ser relevante para os vendedores em várias indústrias, como induzir os consumidores a saborear uma experiência pode tornar o tempo de espera pode originar descontentamento, impaciência o que diminui o efeito pretendido aquando do consumo de determinada experiência.

Esta intenção de promover e induzir o aproveitamento da experiência de compra no consumidor advém do uso das ferramentas do **Marketing Sensorial**. O marketing sensorial está associado ao Marketing que abrange os sentidos dos consumidores. Com a utilização de estratégias que abordem os sentidos dos consumidores, estes podem ser afetados pela percepção, opinião e comportamento.

Nos últimos anos temos visto que esta área do Marketing é uma mais-valia para as marcas pois potenciam a durabilidade dos seus produtos no mercado (Krishna, 2012).

No Marketing sensorial o consumidor é afetado através do seu subconsciente através dos sentidos mais delicados do ser humano, podendo assim criar eficientemente o envolvimento entre o consumidor e a marca. Os sentidos que falamos são o toque, que é considerado o mais importante das sensações desde o crescimento enquanto ser humano até aos produtos de consumo, os consumidores gostam de sentir com o corpo, tornando-se uma forma relevante de cativação, depois temos o olfato, que desde sempre se constatou que é outro grande sensor e muito útil para as marcas pois o cheiro de algo fica memorizado no ser humano, sendo ele bom ou mau. Outro dos sentidos é a audição, todos sabemos que grande parte da comunicação em Marketing é de natureza auditiva, desde publicidades de rádio, televisão, jingles e músicas (Krishna, 2012).

As mensagens transmitidas ficam gravadas na mente do consumidor, o que pode proporcionar um aumento da procura pelos produtos uma vez que a atratividade das mensagens cria interesse no consumidor. Temos depois o paladar que cada vez mais tem sido utilizado pelas marcas para apresentação e lançamento de novos produtos. É um sentido muito utilizado em fases de experimentação e avaliação interna, isto é, dentro das empresas para os colaboradores opinarem sobre os mesmos, de forma a obter um *feedback* sobre o produto e assim criar uma previsão sobre o impacto que os produtos possam ter quando estiver no mercado. Por fim temos a visão, aqui apela-se á criatividade da embalagem dos produtos, publicidade, mensagens, ou seja, criar o impacto visual, pois a forma mais clara de criar associações a produtos e serviços, são através de imagem (Krishna, 2012).

Ainda assim é de ressaltar que a marca e as suas percepções aos olhos dos consumidores variam em detrimento das diferentes perspetivas da relação entre a imagem da marca no país de origem da mesma e o contexto social onde esta se integra. A imagem da marca pode variar de país para país, afetando necessariamente

os fatores motivadores de compra no novo contexto que esta se insere (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011).

As várias dimensões da marca, as suas origens, os seus atributos têm impacto na forma como os consumidores a percebem, no seu estudo os investigadores Kim, Park, & Kim (2014) abordam a problemática das extensões da marca e até que ponto isso influencia o consumidor e a sua opinião relativamente as marcas. Com o estudo conseguimos perceber que a base das marcas é muito relevante na opinião dos consumidores, e quando existem extensões dos produtos, as marcas devem manter características de base, seja a imagem ou a cor, para que dessa forma o consumidor demonstre o interesse contínuo sobre a marca e as suas gamas de produtos, gerando assim fidelização e relacionamento com a mesma (Kim, Park, & Kim, 2014).

Com isto sabe-se que a associação a marcas com qualidade leva os consumidores a desenvolver emoções, como por exemplo a Coca Cola “melhores amizades”. Conclui-se então que é essencial para as marcas, humanizarem-se cada vez mais, criando relações entre os consumidores e os produtos (Kim et al., 2014).

Quanto as extensões da marca, como já foi referido anteriormente, os consumidores dão importância à forma como é feita a extensão e se os mesmos mantêm bases características ou não e isso irá gerar novas emoções, novas atitudes e comportamentos, claro que e com grande relevância, a qualidade dos produtos deve sempre ser mantido e se possível melhorado garantindo assim a sustentabilidade das relações entre marcas e consumidores (Kim et al., 2014).

2.10. A importância da promoção da marca além dos meios convencionais de comunicação e marketing

Na última década tem ocorrido grandes mudanças nas comunicações do marketing das empresas.

Com o declive das receitas provenientes dos anúncios e campanhas criadas pelas marcas, os gestores de marketing estão cada vez mais interessados em plataformas de comunicação alternativas, através da criação de pontos de contacto para influenciar os consumidores e assim aumentar o impacto da marca (Zarantonello & Schmitt, 2013).

Marketing de eventos consiste na prática de promover os interesses de uma angariação e associar as marcas a eventos específicos. Normalmente isto acontece através de patrocínios de eventos por parte das marcas de forma a obter visibilidade ao longo dos eventos. Estes podem assumir várias formas como programas de incentivo, recompensas, lançamentos, *Open Days*, conferências de imprensa, competições/concursos, exposições angariações de fundos para atividades sociais (RSC). Uma nova forma de eventos que as marcas têm procurado enaltecer são as *pop-up*, lojas temporárias que abrem e fecham durante curtos espaços de tempo em lugares inesperados (Zarantonello & Schmitt, 2013).

Devido a esta mudança de paradigma, o Marketing Multicanal está-se a tornar cada vez mais permanente no mercado, as empresas e os consumidores podem interagir com as marcas através de lojas físicas, catálogos, lojas on-line, *email*, e nos últimos anos, as plataformas moveis (Chang & Zhang, 2016).

Com estas alterações na forma de consumo, o Marketing Multicanal tornou-se uma ferramenta importante para motivar os consumidores a comprar com mais frequência, através de uma maior interação entre o consumidor e a marca e também para construir relações a longo prazo com os consumidores (Chang & Zhang, 2016).

Sabe-se também que as empresas com multicanais estão a procurar estratégias para aumentar a relação de clientes e evitar a rotatividade, pois o custo em captação de novos clientes é mais elevado do que a retenção dos mesmos. Cabe então às empresas incentivar o uso de diferentes canais da marca de forma a criar um maior interesse por parte do consumidor, isto feito através de promoções nos diferentes canais, produtos e serviços exclusivos dos canais, de forma a apelar, por exemplo, à compra *on-line* com levantamento do produto em espaços físicos. Quanto ao uso do *email*, com o estudo percebemos que não se consegue medir o impacto da comunicação pois raramente os consumidores interagem a emails promocionais, o que não quer dizer que indiretamente não crie interesse nos produtos por parte dos consumidores e os leve a outros canais do mesmo produto para o adquirir (Chang & Zhang, 2016).

O marketing de eventos é um meio para a construção do *brand equity*, ou seja, valor agregado à marca. O *brand equity* abrange cinco componentes, sendo eles: (1) o reconhecimento da marca, (2) as associações à marca, (3) a qualidade percebida, (4) a fidelidade à marca e (5) outros bens proprietários como patentes e marcas registadas (Zarantonello & Schmitt, 2013).

As atitudes da marca referem-se a uma avaliação global do comportamento da mesma, e isto faz gerar atitudes positivas ou negativas nos consumidores que acabam por demonstrar isso através da sua intenção de compra.

As atitudes da marca são vistas também como fontes de valor para as marcas, concluindo assim que, para as marcas criarem e aumentarem os seus valores, as empresas devem certificar-se de que têm atitudes responsáveis tanto em contexto comercial como social (Zarantonello & Schmitt, 2013).

O marketing experiencial está em todo o lado, existe cada vez mais por parte das marcas uma procura constante em criar experiências e manter as expectativas dos clientes, fazendo disso uma vantagem competitiva para as marcas.

O sector do desporto (serviços) não é exceção, pois as marcas procuraram gerar experiências extraordinárias para os expectadores, e com isso afetar o comportamento dos consumidores e os seus relacionamentos com as marcas.

A experiência do cliente é originada por um conjunto de interações entre o consumidor e as marcas/produtos, e implica o envolvimento do consumidor quer a nível racional, emocional, sensorial, físico e espiritual (Chanavat & Bodet, 2014).

Na perspetiva do Marketing, a experiência é considerada mais objetiva e positiva com resultados que devem ser significativos e inesquecíveis para os consumidores.

Sabemos que a criação de experiências e o Marketing experiencial é conseguida através do consumo de determinados produtos e o consumo é composto por componentes experienciais, cabendo então ao Marketing experiencial posicionar os produtos ou serviços nessa mesma dimensão. Devem ter em atenção o facto de que muitas vezes as experiências são partilhadas com outros consumidores e daí podem surgir novas opiniões e novas sensações para o mesmo, ou seja, podem surgir manipulações das experiências. (Chanavat & Bodet, 2014)

A experiência do consumidor e os serviços nos eventos desportivos são considerados produtos de elevada experiência, e no Marketing isso é importante pois as experiências podem ser observadas e estudadas. As marcas podem criar atividades interativas nos eventos com os consumidores e daí tentar captar o interesse e retirar a perceção do valor atingido no consumidor. (Chanavat & Bodet, 2014)

O grande objetivo é fazer com que os consumidores se identifiquem com as experiências vividas nos eventos, o que para as marcas que o consigam, origine fidelização e aumento do nível relacional com os consumidores.

Assistimos cada vez mais a uma grande procura na divulgação não só dos produtos mas também no propósito de distingui-las dos concorrentes, assim as empresas tentam patrocinar atividades sociais que façam com que esteja sempre presente na mente dos consumidores, ou seja, apareça com mais frequência (Blasi et al., 2017).

Muitas vezes as empresas procuram fazê-lo através das emoções pois geram valor e atributos, influenciando o seu posicionamento no mercado e gerar assim notoriedade e lucro para a empresa (Blasi et al., 2017).

O principal objetivo do mercado prende-se com a concretização de vendas com mais de um produto. Tendencialmente os consumidores chegam ao mercado com uma ideia pré-concebida dos seus gastos e preferências, o que torna difícil gerir a introdução de novos produtos no mercado (Chedi, 2008).

Fazer anúncios e promoção de vendas tornou-se num desafio constante e cheio de novas barreiras para os *marketeers*, o consumidor encontra-se sobrecarregado por uma carga excessiva de publicidade, o que obriga a mensagem que está a ser difundida a conter algo novo e realmente importante para que capte a sua atenção (Chedi, 2008).

Patrocinar algo é uma forma de evitar a desorganização e chegar a uma audiência com um target bem definido em termos demográficos e de estilo de vida. No estudo da autora Charlene R. Chedi (2008), refere-se que para um patrocínio ter os seus resultados maximizados, deve escolher-se um evento que vá de encontro com a ideologia/imagem da marca, bem como deve existir um especial cuidado na escolha dos embaixadores da marca (Chedi, 2008).

O patrocinador ao escolher as pessoas e os eventos certos pode facilmente levantar o seu nível de popularidade bem como criar uma associação positiva na mente do consumidor. Os gestores de marca tendem a procurar criar estas associações positivas e transferi-las para os seus produtos/serviços. A associação do patrocinador e do evento com a figura pública traduz na mente do consumidor a concordância da

empresa com os valores/atitudes da figura pública e vice-versa. Ainda no estudo de Charlene R. Chedi (2008), constatou-se que ao patrocinar um evento com princípios semelhantes aos do patrocinador, o valor da marca era aumentado, a passo que os investimentos em eventos distantes do posicionamento da marca se convertiam na diluição do valor da marca. Posto isto, percebe-se que a ligação entre a marca e o evento influenciam a transferência das imagens de ambos os envolvidos na parceria (Chedi, 2008).

Outro ponto importante sobre a influência das marcas e as preferências dos consumidores prende-se com a empatia pré-existente dos consumidores relativamente a cada marca em concreto (Chedi, 2008).

Quando existe um maior conhecimento da marca por parte do consumidor este tende a sentir um maior desajuste entre o patrocinador e o patrocinado se a escolha no parceiro for infeliz, sendo menos afetado pela exposição à marca. Já quando o consumidor demonstra menor nível de preferência pela marca este tem uma maior abertura à aceitação da parceria, permitindo-se absorver melhor a marca e sentindo-se motivado a conhece-la e demonstrar interesse na mesma (Chedi, 2008).

A pesquisa de Charlene R. Chedi (2008) mostrou ainda que consumidores com fortes preferências de marca têm esquemas de escolha de produtos mais fortes e mais elaborados em contraponto com consumidores com menor nível de preferências relativas a marcas específicas. Da mesma forma, a forte ligação com a marca patrocinadora leva os consumidores a identificarem-se facilmente e a escolha de parceiro foi acertada ou não, quando o consumidor acha a parceria desajustada a transferência de imagem de marca será negativa (Chedi, 2008).

Concluímos assim que a escolha de um bom parceiro a patrocinar, reforça as crenças do consumidor na imagem da marca patrocinadora, o que pressupõe que a marca e o evento compartilham uma semelhança óbvia de modo a que o efeito de transferência de imagem seja maximizado para ambas as entidades participantes da parceria (Chedi, 2008).

Assim, e de acordo com o que foi dito com a revisão da literatura, este trabalho pretende dar resposta a duas hipóteses de pesquisa através de um modelo de regressão linear.

H1: O relacionamento emocional do consumidor com a marca Red Bull aumenta com a experiência que o consumidor tem com a marca

H2: O relacionamento emocional do consumidor aumenta com a perceção que o consumidor tem das práticas de responsabilidade social da marca

O capítulo seguinte aborda a metodologia seguida neste trabalho.

3. Metodologia

De forma a responder às questões propostas adotamos uma metodologia quantitativa, tendo sido usado para o efeito um estudo sobre a marca Red Bull e um inquérito sobre o relacionamento da marca na mente do consumidor intitulado “Experiência com a Marca e a Percepção da Imagem da Responsabilidade Social da Red Bull”.

3.1 Metodologia Quantitativa

A abordagem quantitativa preocupa-se com a quantificação de dados, utilizando para tal métodos estatísticos. A metodologia quantitativa é usada em pesquisas descritivas para relacionar variáveis e tirar conclusões.

3.2 Inquérito

Para perceber a ligação existente entre o consumidor e a marca, foi criado um inquérito que procura obter respostas baseadas nas experiências anteriores do consumidor:

- Saber se os inquiridos são consumidores atuais da marca;
- Se estão satisfeitos com a marca Red Bull e com as experiências por esta proporcionadas;
- Pretende compreender o nível de envolvimento face aos sentimentos, emoções transmitidos pela marca ao consumidor através dos seus produtos e experiências proporcionadas e percepções dos consumidores sobre as práticas de responsabilidade social da marca;
- Pretende fazer uma caracterização demográfica dos inquiridos

3.3 Estrutura do inquérito

O inquérito divide-se em três partes, a primeira parte pretende conhecer os hábitos de adoção do consumidor bem como compreender se este está familiarizado com os eventos promovidos e organizados pela marca. A segunda parte procura conhecer o envolvimento do consumidor com a marca através do grau de concordância com as várias afirmações presentes no inquérito através dessas afirmações pretende-se saber o grau de ligação com a marca, o envolvimento emocional e até que ponto o consumidor tem conhecimento de esta ser uma marca socialmente responsável.

As escalas utilizadas foram selecionadas através da literatura académica. Assim, a escala utilizada para medir o amor à marca (BL) foi a proposta por Bagozzi, Batra & Ahuvia (2017) de seis itens, para medir a experiência com a marca (BE) foi a escala proposta por Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) de 12 itens e a escala para medir a percepção dos consumidores sobre as práticas de responsabilidade social (CSR) foi

a escala proposta de Menon & Kahn (2003) de 6 itens. O terceiro grupo procura fazer a caracterização psicográficas dos inquiridos.

Grupo I

Questão 1

A primeira questão do primeiro grupo pretende conhecer os hábitos de consumo dos inquiridos face à marca Red Bull. Na questão “É consumidor Red Bull?” os inquiridos têm obrigatoriamente de eleger a resposta “Sim” ou “Não” e dessa mesma resposta pretende-se separar os inquiridos como, atuais consumidores Red Bull e potenciais consumidores futuros.

Questão 2

A segunda questão do inquérito, “Há quanto tempo é consumidor da marca Red Bull?”, prende-se com o grau de durabilidade da relação com a marca por parte dos atuais consumidores da mesma, sendo as respostas possíveis as seguintes “Menos de 1 ano”, “Entre 1 e 2 anos”, “Entre 3 e 4 anos” e “Mais de 5 anos”, sendo inviabilizadas todas as respostas dos inquiridos que responderam não na questão anterior.

Questão 3

A terceira questão “Com que regularidade compra produtos da Red Bull?” obriga os inquiridos a eleger uma das seguintes respostas, “Mais do que 1 vez por mês”, “1 vez por mês”, “1 vez de 2 em 2 meses”, “1 vez de 3 em 3 meses”, “1 vez de 6 em 6 meses” e “1 vez por ano” tal como na questão 2 são inviabilizadas todas as respostas dos inquiridos que responderam não na questão 1, já que ainda que o inquirido passa comprar a bebida, não a estará a comprar para uso próprio.

Questão 4

A quarta questão “Estou satisfeita (o) com a marca Red Bull?” obriga os inquiridos a eleger a resposta “Sim” ou “Não” e é aplicável a todos os inquiridos já que a marca é bem mais que apenas as bebidas energéticas que vende.

Questão 5

A quinta questão “Red Bull é sempre a minha primeira opção de compra de bebidas energéticas?” que também obriga os inquiridos a eleger a resposta “Sim” ou “Não” e é aplicável apenas aos inquiridos que se dizem consumidores da marca.

Questão 6

A sexta questão “Considero-me fiel à marca Red Bull?” obriga os inquiridos a eleger a resposta “Sim” ou “Não” e é aplicável apenas aos inquiridos que se dizem consumidores da marca.

Questão 7

A sétima questão “Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro?” obriga os inquiridos a eleger a resposta “Sim” ou “Não” e é aplicável a todos os

inquiridos já que a não está diretamente ligada com o consumo de bebidas da marca Red Bull .

Questão 8

A oitava questão “Conhece eventos da Red Bull com cariz Social?” tem como opção de resposta “Sim” ou “Não” e é aplicável a todos os inquiridos.

Questão 9

A nona questão “Já participou (como participante ou espectador) em algum evento da Red Bull?” tem como opção de resposta “Sim” ou “Não” e é aplicável a todos os inquiridos.

Grupo II

O grupo II é constituído por 24 afirmações que pretendem avaliar de 1 a 5 o grau de concordância dos inquiridos com as mesmas, significando a escala o seguinte: “1 – Discordo Completamente”, “2 – Discordo”, “3-Não Discordo Nem Concordo”, “4 – Concordo” e “5 – Concordo Completamente”.

Podemos ainda dividir o grupo II em três grandes grupos de afirmações que serão posteriormente analisadas através da análise factorial exploratória e análise de fiabilidade, sendo respetivamente o grupo *Brand Love* (BL) *Brand Experience* (BE) e finalmente *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Questão BL1

Na questão BL1. “Penso que a marca diz algo "verdadeiro" e "profundo" sobre quem sou como pessoa.”

Questão BL2

Na questão BL2. Sinto desejo de comprar a marca

Questão BL3

Na questão BL3. Sinto-me emocionalmente ligado à marca

Questão BL4

Na questão BL4. Acredito que comprarei por um longo período de tempo

Questão BL5

Na questão BL5. Se nunca mais comprasse a marca, sentiria ansiedade

Questão BL6

Na questão BL6. O meu sentimento e avaliação sobre a marca é de amor.

Questão BE1

Na questão BE1. A marca causa uma forte impressão no meu sentido visual ou nos meus outros sentidos

Questão BE2

Na questão BE2. Considero a marca interessante no sentido sensorial

Questão BE3

Na questão BE3. A marca não apela aos meus sentidos

Questão BE4

Na questão BE4. A marca induz-me sensações e sentimentos

Questão BE5

Na questão BE5. Tenho emoções fortes pela marca

Questão BE6

Na questão BE6. A marca é emocionante

Questão BE7

Na questão BE7. Envolve-me em ações físicas e comportamentais quando compro a marca

Questão BE8

Na questão BE8. A marca provoca-me experiências corporais

Questão BE9

Na questão BE9. A marca é orientada para a ação

Questão BE10

Na questão BE10. Envolve muito do meu pensamento com a marca

Questão BE11

Na questão BE11. A marca faz-me pensar

Questão BE12

Na questão BE12. A marca estimula a minha curiosidade e resolve-me problemas

Questão CSR1

Na questão CSR1. A marca preocupa-se com matérias ambientais

Questão CSR2

Na questão CSR2. A marca preenche as suas responsabilidades sociais

Questão CSR3

Na questão CSR3. A marca dá algo em troca à sociedade

Questão CSR4

Na questão CSR4. Penso que a marca age com os interesses da sociedade em mente

Questão CSR5

Na questão CSR5. A marca age de forma socialmente responsável

Questão CSR6

Na questão CSR6. A marca integra contribuições filantrópicas nas suas ações

Grupo III

O grupo III vem recolher os dados socio-demográficos dos inquiridos, este grupo é composto por 5 questões que procuram conhecer as características dos inquiridos.

Questão 1

A primeira questão do primeiro grupo pretende saber qual o género dos inquiridos.

Questão 2

A segunda questão pretende saber qual a faixa etária onde os mesmos se inserem sendo as possíveis respostas as seguintes, “18 aos 24 anos”, “25 aos 34 anos”, “35 aos 44 anos”, “45 aos 54 anos”, “55 aos 64 anos” e “65 aos 74 anos”.

Questão 3

A terceira questão pretende saber de onde são os inquiridos, existindo 6 opções de resposta, “Norte”, “Grande Porto”, “Centro”, “Grande Lisboa”, “Sul” e “Ilhas (Açores e Madeira)”.

Questão 4

A quarta questão pretende saber qual o atual estado civil dos inquiridos, sendo possível responder: “Solteira (o)”, “Casada (o)”, “Divorciada”, “Viúva” e “Outro”.

Questão 5

Finalmente a quinta questão pretende conhecer o grau de instrução dos inquiridos podendo eleger uma das seguintes opções “Ensino primário - 1º ciclo (4º ano)”, “Ensino básico - 2º ciclo (6º ano)”, “Ensino básico - 3º ciclo (9º ano)”, “Ensino secundário ou equivalente (12º ano)”, “Curso médio/Frequência universitária/bacharelato” e “Licenciatura/Mestrado/Doutoramento”.

4. Análise de Resultados

Passemos agora à exposição e discussão dos resultados obtidos com a recolha de inquéritos. Os inquéritos foram administrados via Google Forms entre o dia 17 de Julho e o dia 17 de Setembro e recolheram 202 respostas válidas.

Grupo 1

Questão 1

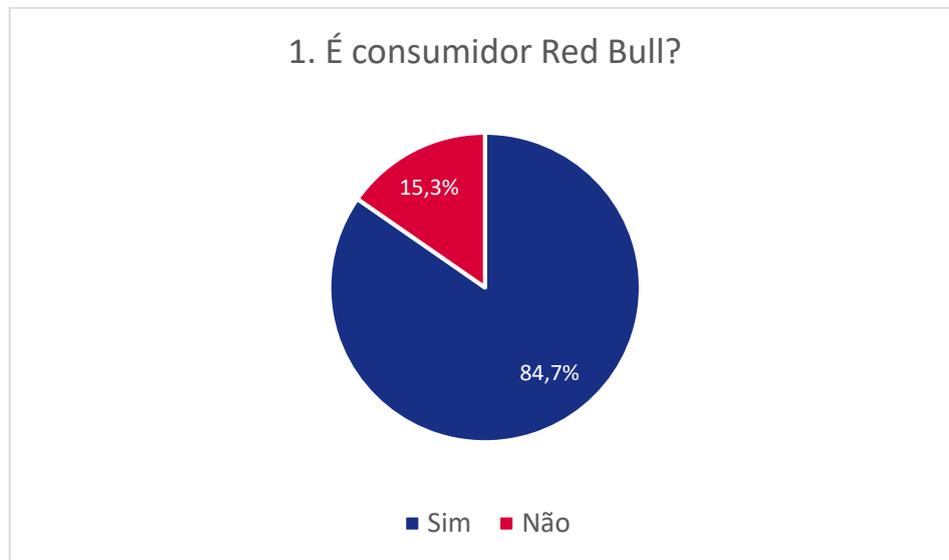


Gráfico 1 - Grupo 1, Questão 1

De acordo com os dados recolhidos nos inquéritos percebemos que a grande maioria dos inquiridos é consumidor da Red Bull, representando 84,7% (171 inquiridos) do total de respostas, contra apenas 15,3% (31 inquiridos) da população amostral.

Questão 2

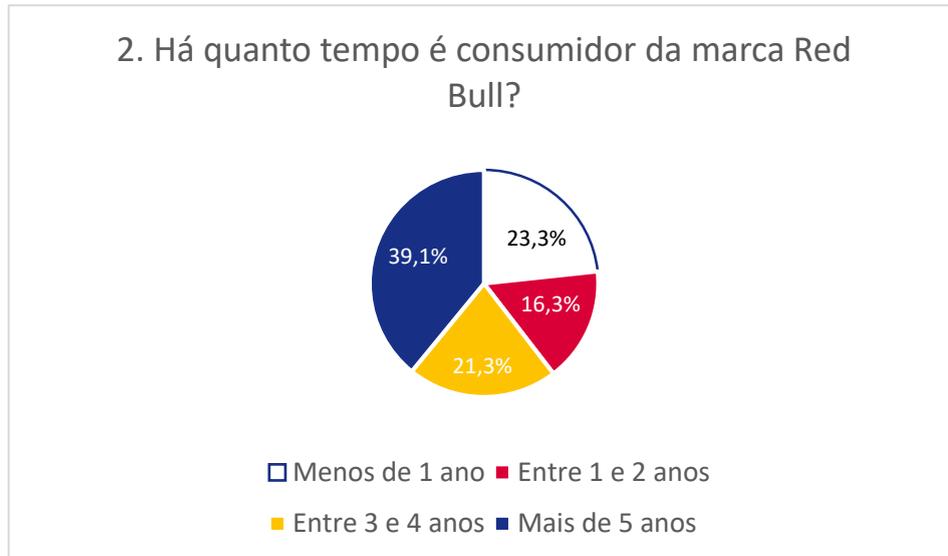


Gráfico 2 - Grupo 1, Questão 2

Nesta segunda questão percebemos que grande parte dos inquiridos consome Red Bull há mais de 5 anos, representando 39,1% (79 inquiridos) das respostas, seguido dos consumidores mais recentes cerca de 23,3% (47 inquiridos), comparado com os restantes anos verificamos um aumento de consumidores.

Questão 3

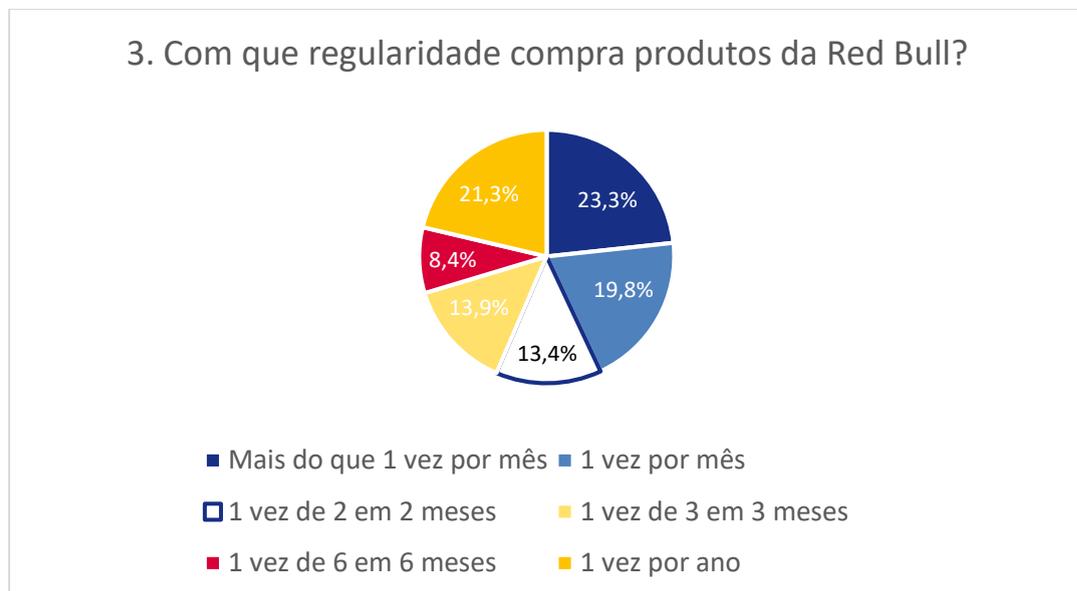


Gráfico 3 - Grupo 1, Questão 3

Relativamente a esta questão associada à regularidade de consumo, constatamos que a maioria dos inquiridos, cerca de 23,3%, consomem o produto com regularidade, percebemos também que mais de 50% dos inquiridos do estudo, para ser mais preciso 56,5% têm hábitos de consumo relativamente regulares, já que afirmam beber a

bebida pelo menos uma vez a cada dois meses. Apenas 8,4% consome esporadicamente, como 1 vez de 6 em 6 meses.

Questão 4

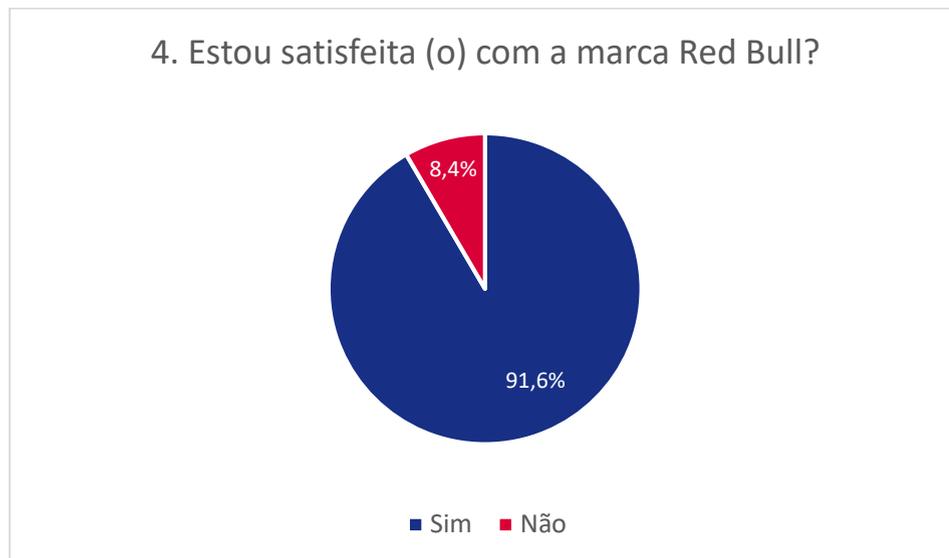


Gráfico 4 - Grupo 1, Questão 4

De acordo com esta questão percebemos que a satisfação dos inquiridos para com a marca é bastante expressiva e notória, fazendo-se a resposta “sim” representar por 91,6% dos inquiridos, contra os 8,4%, o que revela que a marca consegue satisfazer as necessidades dos seus consumidores, e ainda que é detentora de grande notoriedade no mercado.

Questão 5

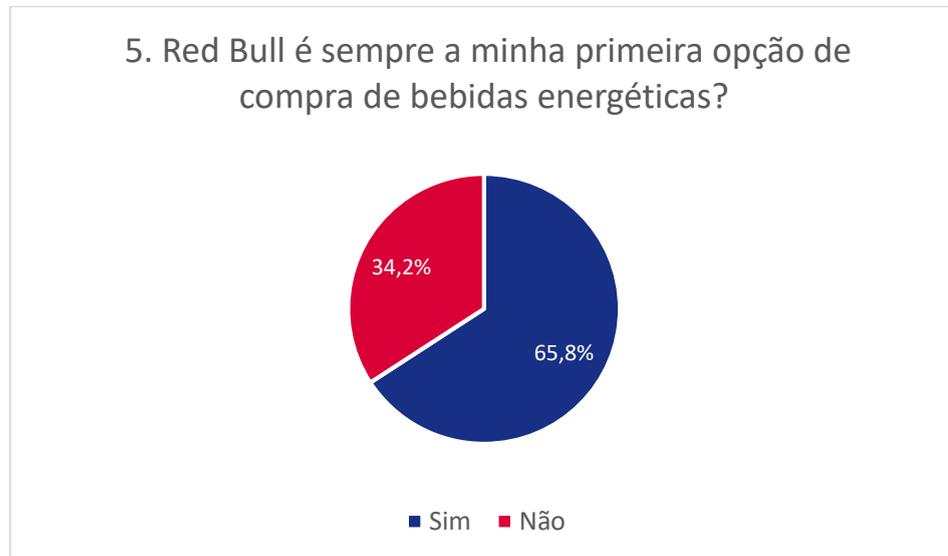


Gráfico 5 - Grupo 1, Questão 5

Relativamente a esta questão podemos concluir com os resultados obtidos que 65,8% dos inquiridos elege como primeira opção a Red Bull na hora de consumir bebidas energéticas, sendo este um resultado positivo e bastante satisfatório.

Questão 6

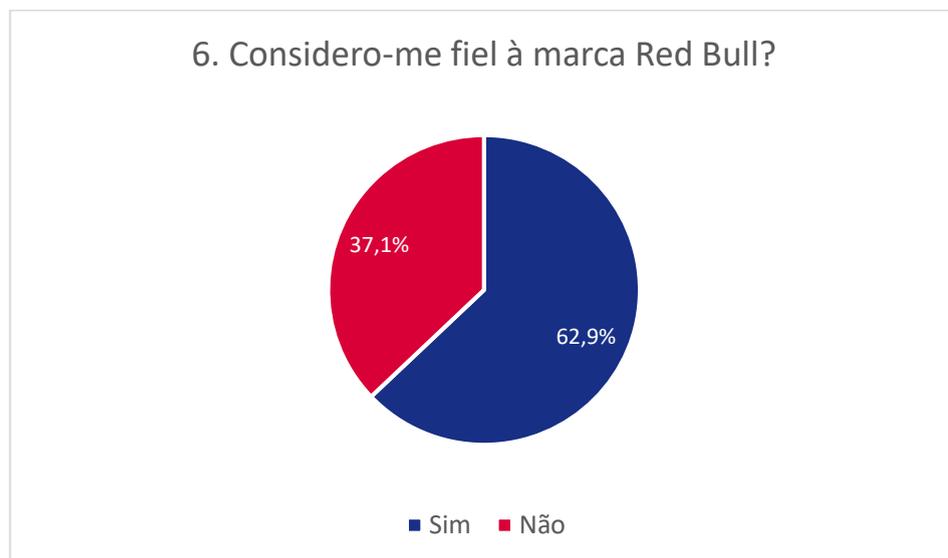


Gráfico 6 - Grupo 1, Questão 6

De acordo com a questão levantada e com as respostas obtidas por parte dos inquiridos, verificamos que a maioria dos consumidores, 62,9%, consideram-se fiel à marca, perceção essa já obtida também em resultados de questões anteriores.

Questão 7



Gráfico 7 - Grupo 1, Questão 7

Esta questão reflete o sentimento dos consumidores face ao tema responsabilidade social da marca, e como visualizamos no gráfico a cima, percebemos que 81,7% dos inquiridos tem preocupações com a Responsabilidade Social das marcas que consome, daí concluir-se que há necessidade por parte das marcas continuar a investir nesta área e a prestar-lhe especial atenção, demonstrando esse interesse ao consumidor.

Questão 8

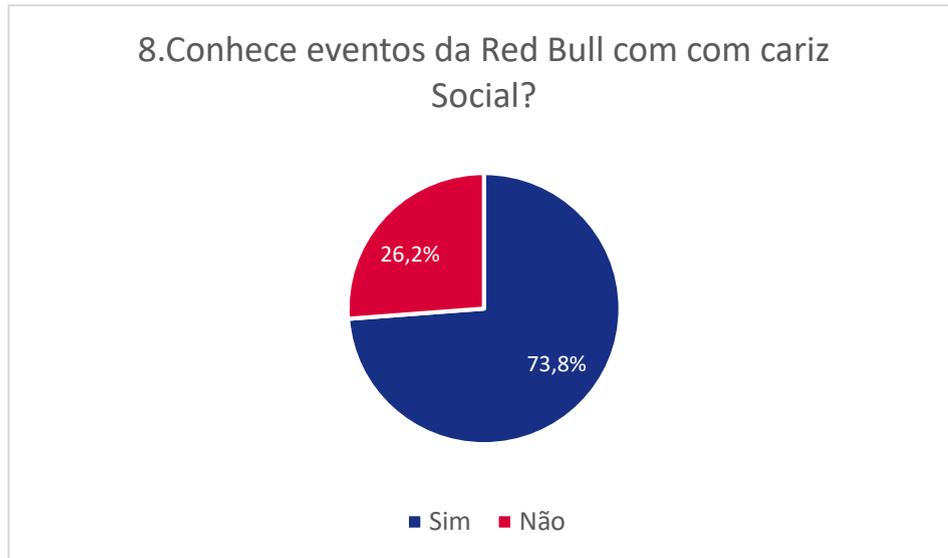


Gráfico 8 - Grupo 1, Questão 8

Os resultados obtidos nesta questão são relativos a eventos de cariz sociocultural realizados pela Red Bull, percebemos que grande maioria dos inquiridos, 73,8%, tem conhecimento do que a marca cria para o bem-estar da sociedade.

Questão 9

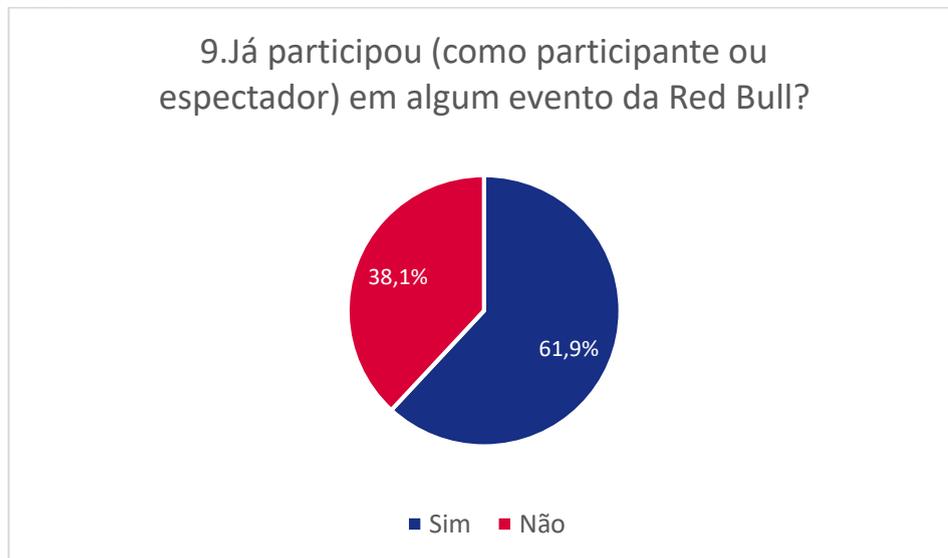


Gráfico 9 - Grupo 1, Questão 9

Quanto a participação nos eventos produzidos pela marca constatamos que, 61,9% dos inquiridos já participou nos eventos da marca o que demonstra que há interesse por parte dos consumidores na marca e no que esta lhes proporciona, demonstra ainda o forte impacto que realização dos eventos Red Bull pode ter na criação e manutenção da imagem da marca na mente dos consumidores.

Grupo 2

Podemos dizer que o grupo 2 se divide em três blocos de afirmações onde se pretende conhecer o grau de concordância dos inquiridos com as mesmas. Efetuou-se uma análise factorial exploratoria para verificar se as variáveis CSR, BL e BE são corretamente medidas pelas escalas utilizadas. O primeiro passo realizado foi a obtenção do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a análise factorial é considerada melhor à medida que a estatística KMO (teste Kaiser-Meyer-Olkin) se aproxima de 1 sendo que o valor obtido varia entre 0 e 1.

Questões *Brand Love*

BL		KMO	% Variância Extraída	α
Fator Loading				
BL1	0,821	0,866	70,162	0,914
BL2	0,844			
BL3	0,878			
BL4	0,741			
BL5	0,842			
BL6	0,891			

Tabela 1- Grupo 2, Grupo de questões BL

Para o bloco de itens do BL, obtivemos um KMO de 0,866, o que significa que se deve proceder à análise factorial. Para além disso, verifica-se que resultou um único factor que explica 70,162% da variância extraída dos dados. Para além disso, foi também realizada uma análise à fiabilidade da escala através do coeficiente Alpha de Cronbach, com $\alpha = 0,914$, permitindo concluir que os itens da escala conseguem captar muito bem o conceito do amor à marca.

Questões *Brand Experience*

BE		KMO	% Variância Extraída	α
Fator Loading				
BE1	0,85	0,943	74,119	0,961
BE2	0,86			
BE3	0,101			
BE4	0,872			
BE5	0,866			
BE6	0,831			
BE7	0,865			
BE8	0,883			
BE9	0,696			
BE10	0,872			
BE11	0,848			
BE12	0,842			

Tabela 2 - Grupo 2, Grupo de questões BE

Para o bloco de itens do BE, obtivemos um KMO de 0,943, o que significa que se deve proceder à análise fatorial. Para além disso verifica-se que resultou um único fator que explica 74,119% da variância extraída dos dados. Foi também realizada uma análise à fiabilidade da escala através do coeficiente Alpha de Cronbach, com $\alpha = 0,961$, permitindo-nos concluir que os itens da escala conseguem captar muito bem o conceito de experiência com a marca.

Questões *Corporate Social Responsibility*

CSR		KMO	% Variância Extraída	α
Fator Loading				
CSR1	0,904	0,913	77,715	0,942
CSR2	0,89			
CSR3	0,903			
CSR4	0,871			
CSR5	0,926			
CSR6	0,789			

Tabela 3 - Grupo 2, Grupo de questões CSR

Para o bloco de questões de itens de CSR, obtivemos um KMO de 0,913, o que significa que se deve proceder à análise fatorial. Para além disso, verifica-se que resultou um único fator que explica 77,715 da variância extraída dos dados. Seguidamente foi realizada uma análise a fiabilidade da escala através do coeficiente Alpha de Cronbach, com $\alpha = 0,942$, permitindo-nos assim concluir que os itens da escala conseguem captar o conceito de Responsabilidade Social Corporativa.

Modelo de Regressão Linear e Teste de Hipóteses

De seguida, procedeu-se à estimação do modelo conceptual proposto para validar as hipóteses levantadas.

$$BL_i = \beta_1 + \beta_2 BE_i + \beta_3 CSR_i + U_i$$

Onde: BL = amor à marca; BE = Experiência com a marca e CSR = Perceção das práticas de responsabilidade social da marca

Pelos resultados obtidos, utilizando o software estatístico SPSS 21, pode-se constatar os seguintes resultados:

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes Não Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,512	0,138		3,696	0,000
BE_m	0,808	0,053	0,891	15,314	0,000
CSR_m	-0,027	0,060	-0,026	-0,451	0,653

Tabela 4 - Coeficientes regressão linear

$$BL = 0,512 + 0,808 BE - 0,027 BD + e$$

Assim, verifica-se que a experiência com a marca (BE) tem um efeito positivo no amor à marca ($\beta = 0,808$, com $p < 0,001$), validando-se a hipótese H1. Contudo, a perceção que os consumidores têm sobre as práticas de responsabilidade social da marca não explicam o amor à marca ($\beta = -0,027$, com $p = 0,653$), não se confirmando a hipótese H2.

ANOVA ^a					
Modelo	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regressão	151,010	2	75,505	310,921	0,000 ^b
Residual	48,326	199	0,243		
Total	199,336	201			

Tabela 5 - ANOVA

- a. Variável Dependente: BL_m
b. Preditores: (Constante), CSR_m, BE_m

A análise ANOVA confirma que o modelo tem um bom ajustamento pois $F = 310,921$ com $p < 0,001$. O coeficiente de determinação obtido foi igual a 0,758.

Grupo 3

Questão 1

Este grupo final de questões dá-nos informação relativa aos dados demográficos dos participantes do inquérito.

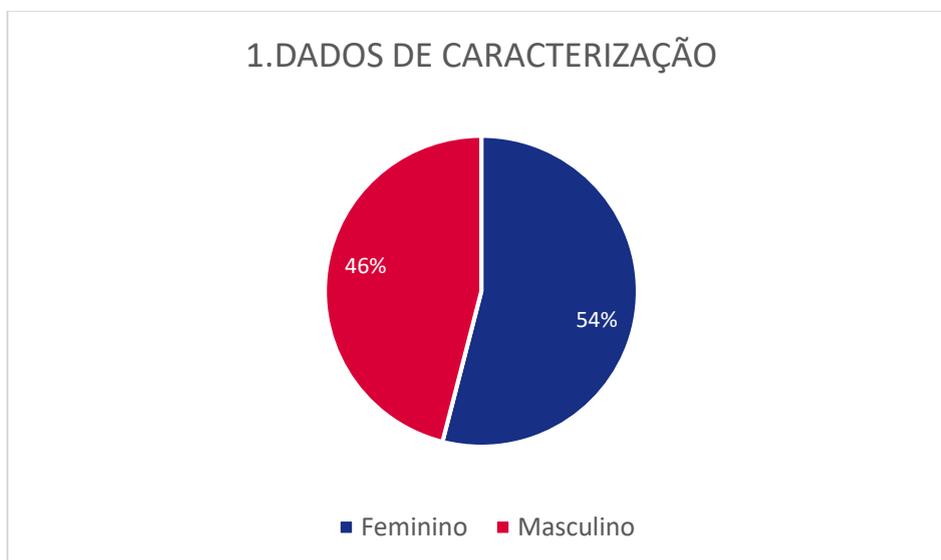


Gráfico 10 - Grupo 3, Questão 1

Com esta questão constatamos que o inquérito foi respondido maioritariamente por consumidores do sexo feminino mais precisamente 54% são mulheres e 46% dos inquiridos do estudo são do sexo masculino.

Questão 2

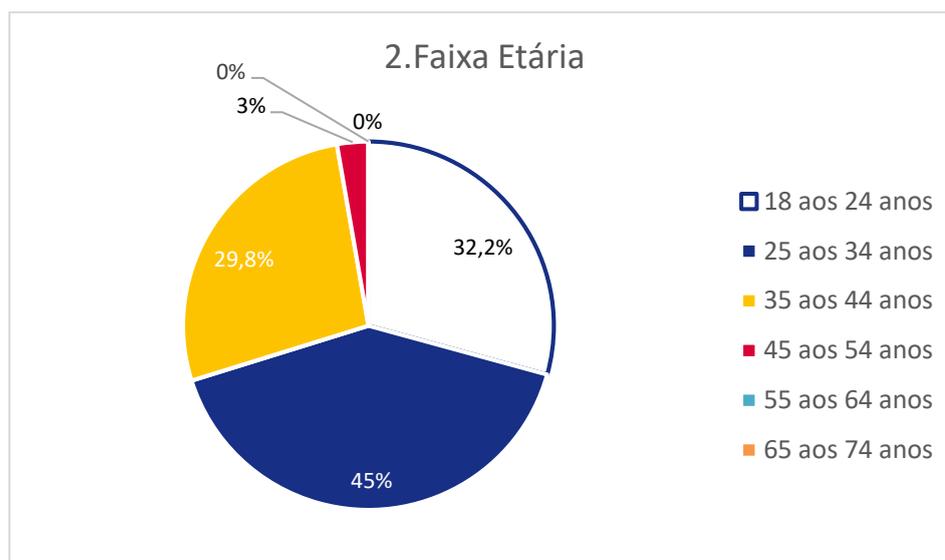


Gráfico 11 - Grupo 3, Questão 2

A partir desta questão percebemos que 45% dos inquiridos tem idades entre os 25 e os 34 anos, seguido da faixa etária dos 18 aos 24 anos. Percebemos que a base amostral do estudo é composta maioritariamente por inquiridos jovens e adultos, já que a conjugação das duas faixas etárias perfaz 77,2% da população amostral.

Questão 3

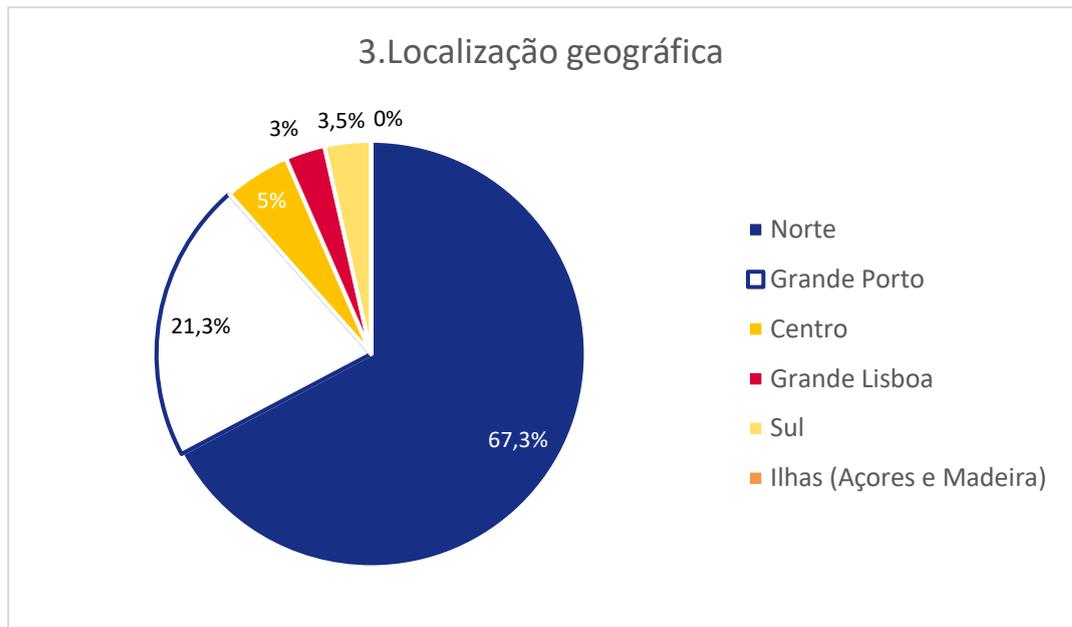


Gráfico 12 - Grupo 3, Questão 3

Com esta questão percebemos que a massa amostral do estudo é essencialmente da zona Norte de Portugal, sendo que 67,3% dos inquiridos afirmou ser esta a sua localização geográfica. Ainda assim, se juntarmos as respostas dos que afirmaram “Norte” com os que afirmaram “Grande Porto” como a sua localização geográfica atual, obtemos 88,6% de respostas.

Constatar que 88,6% dos inquiridos está atualmente a residir na zona Norte do país pode ter influência direta nos resultados produzidos na questão 9 do grupo 1 já que esta aproximação geográfica do Porto permite fácil acesso ao evento Red Bull Air Race que se realiza na zona ribeirinha do Porto.

Questão 4

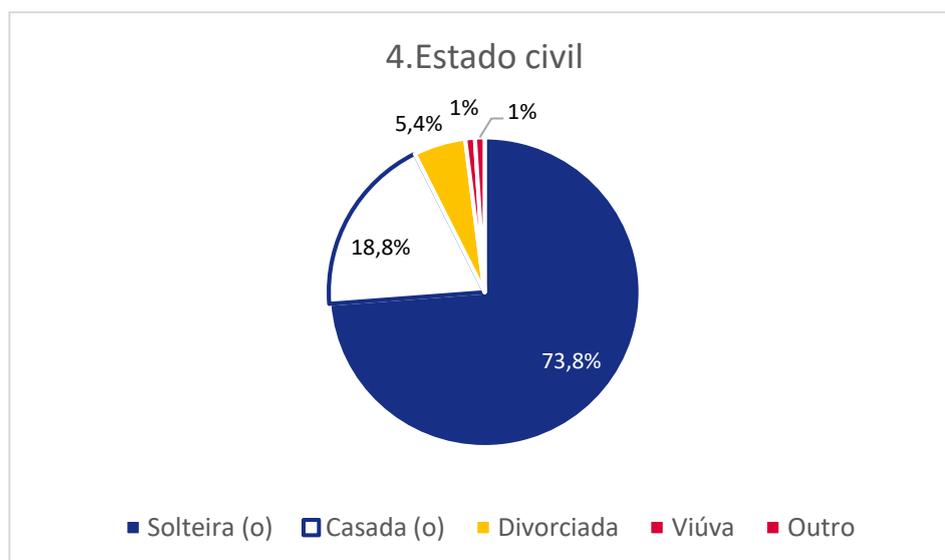


Gráfico 13 - Grupo 3, Questão 4

Através dos resultados obtidos nesta questão, concluímos que os inquiridos são maioritariamente solteiros, representando 73,8%, a junção dos restantes estados civis representa apenas um quarto da população amostral.

5. Discussão dos Resultados

Relativamente aos resultados produzidos através desta população amostral de 202 inquiridos percebe-se que todos conhecem a marca Red Bull, até mesmo os 15,3% que assume não consumir a bebida.

O inquérito revelou também que os consumidores portugueses valorizam as marcas quando estas têm fortes preocupações com o assunto Responsabilidade Social.

Com relação às questões problema levantadas anteriormente no início da redação desta dissertação, passemos agora à resposta de cada uma.

Q1: Qual o impacto da marca Red Bull na mente dos consumidores?

Em função dos dados obtidos concluímos que a imagem da marca Red Bull construída na mente dos consumidores portugueses em 2018 é boa.

Constata-se ainda que maioria dos participantes do inquérito para além de consumir habitualmente a bebida Red Bull, faz dela a sua bebida energética de eleição. O consumidor português já a consome há muitos anos e está satisfeito com a marca Red Bull, mais importante, é-lhe fiel e não só conhece os eventos Red Bull como participa nos mesmos (ainda que acreditemos que os índices de participação altos nos eventos Red Bull estejam diretamente relacionados com o facto de mais de metade dos inquiridos ser oriundo da zona Norte o país, o que torna fácil o acesso ao Evento Red Bull Air Race).

Q2: A imagem de marca Red Bull vai de encontro com a projeção mental da mesma nos consumidores?

Quando definimos no início desta dissertação quem é a Red Bull, com base na sua história, afirmamos que está é uma marca sustentável, socialmente responsável e com uma atitude radical. Agora, após tratar os dados recolhidos por meio dos inquéritos constatamos que a Red Bull se encontra na mente do consumidor português exatamente onde se propôs a estar, isto é, a imagem que se construiu na mente do consumidor português é a mesma que a marca tem vindo a construir, comunicar e trabalhar ao longo dos anos. Constatamos a veracidade desta afirmação através dos resultados obtidos com o teste KMO executados com base nas respostas ao grupo dois do inquérito que sustenta todo este estudo caso.

Q3: A experiência proporcionada ao consumidor pela interação com a marca Red Bull influencia o ato de compra.

Face aos resultados obtidos através da ministração do inquérito, podemos assumir que a imagem que a Red Bull construiu de si em Portugal para o consumidor português contribui necessariamente para o sucesso da venda da sua bebida. Os consumidores portugueses assumiram que estão satisfeitos com a Red Bull, ela é a

sua marca de eleição de bebidas energéticas, que a consomem habitualmente e já a consomem há muitos anos. Todas estas constatações referidas anteriormente levam-nos a concluir que sim, todas as experiências proporcionadas por parte da marca ao consumidor levam o consumidor ao ato da compra.

Relativamente ao cruzamento dos dados recolhidos com a revisão de literatura e os dados recolhidos por meio dos inquiridos vimos agora dar resposta às seguintes hipóteses apresentadas anteriormente no final da revisão da literatura.

H1: O relacionamento emocional do consumidor com a marca Red Bull aumenta com a experiência que o consumidor tem com a marca

Provamos através do modelo de regressão linear que a experiência com a marca tem um efeito positivo no amor à marca sentido pelos portugueses, resultados que não nos surpreenderam já que o posicionamento dos inquiridos em questões isoladas relacionadas com a satisfação ou fidelidade à marca revelaram resultados bastante favoráveis. A execução da regressão linear veio comprovar em valor que existe de facto um aumento da intensidade dos sentimentos do consumidor português relativamente à Red Bull fruto da participação em experiências promovidas pela marca.

H2: O relacionamento emocional do consumidor aumenta com a perceção que o consumidor tem das práticas de responsabilidade social da marca

Para nossa grande desilusão, ao contrário da hipótese anterior que se provou verdadeira, esta segunda hipótese viu-se invalidada já que os resultados obtidos através da regressão linear foram negativos. É uma pena que para os consumidores portugueses, apesar de se manifestarem o seu apresso pela responsabilidade social, os esforços feitos pelas marcas, no caso pela Red Bull, não impactem valor no relacionamento emocional com a marca.

6. Conclusão

Em suma, esta é uma dissertação que procurou perceber e demonstrar com os resultados obtidos como o *brand love* e a interação constante da marca junto do consumidor português tem um impacto positivo na relação emocional criada entre ambos, percebe-se também que o acompanhamento e a busca por proporcionar experiências aos consumidores se mostra uma boa forma de abordagem ao mercado português já que a criação de experiências se provou um propulsor na dinamização da ligação emocional do consumidor à marca.

Conclui-se também que a Red Bull deve continuar a investir na sua autopromoção através de eventos e interações que promovam experiências aos consumidores e à

sociedade em geral, este investimento pode traduzir-se em início e manutenção de fortes relações entre a marca e o consumidor português.

Algumas das dificuldades experienciadas prendem-se com o tempo de recolha das respostas aos inquéritos e a conciliação da concretização do estudo com os horários de trabalho, ainda assim a concretização desta dissertação mostrou-se um desafio gratificante que gerou novos dados que podem ajudar a criação e manutenção das políticas atuais da marca Red Bull no mercado nacional.

Referências Bibliográficas

- Blasi, G., Lanna, M., Carelli, F. G., Augusto, W., David, L., & Comini, L. D. O. (2017). Revista Brasileira de Futsal e Futebol, 32–36.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443–472. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0115-z>
- Casas, G. N. de F. egilane L. A. A. L. Las. (n.d.). REFLEXOS DO ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL (ISE) NA IMAGEM DAS EMPRESAS: UMA ANÁLISE DO CONSUMIDOR CONSCIENTE E DO MARKETING AMBIENTAL Gabriela.
- Chang, C. W., & Zhang, J. Z. (2016). The Effects of Channel Experiences and Direct Marketing on Customer Retention in Multichannel Settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 77–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.002>
- Chedi, C. R. (2008). The influence of brand preference on brand image transfer: A research on brand event congruity in sponsorships. *Unpublished MSc Thesis*, 1–30.
- Chen, H., Zhou, J., & Yu, J. (2016). Consumer perception and consumption behavior regarding luxury products in the fashion industry. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences (IJBMDs) VO - 9*, 9(1), 84.
- Chun, H. H., Diehl, K., & MacInnis, D. J. (2017). Savoring an Upcoming Experience Affects Ongoing and Remembered Consumption Enjoyment. *Journal of Marketing*, 81(3), 96–110. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0267>
- Cuellar, S. S., Eyler, R. C., & Fanti, R. (2015). Experiential Marketing and Long-Term Sales. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 534–553. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.918925>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Dițoiu, M.-C., & Căruntu, A.-L. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 301–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.461>
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Fu, H., Ye, B. H., & Law, R. (2014). You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.004>

- Gambetti, R., Biraghi, S., Schultz D E, & Graffigna G. (2015). Brand wars consumer brand engagement beyond client agency fights. *Journal of Strategic Marketing*, 24(2), 90–103. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011199>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 8(FEB), 0–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Green, T., & Pelozo, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48–56. <https://doi.org/10.1108/07363761111101949>
- Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435–446. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0917>
- Hermawati, A., Mas, N., Hermawati, A., & Mas, N. (2017). Article information :, 59, 602–614. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2017-0019>
- Higuchi, A. K., & Vieira, F. G. (2008). Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas. *Revista Alcance*, 15(2), 243–261.
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.005>
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591–597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.001>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Loureiro, S. M. C. (2015). Consumer-Brand Relationship. *Customer-Centric Marketing Strategies*, (JANUARY 2012), 414–434. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2524-2.ch020>
- Oliveira, R. F. D. B., & Ferreira, P. (2012). A influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso red bull, 1(2009), 1–14.
- Portella de Azambuja, C., & Bichueti, R. S. (2016). MARKETING DE EXPERIÊNCIA : ESTRATÉGIAS PARA IMPULSIONAR O MARKET SHARE E FORTALECER A MARCA DO ENERGÉTICO ENERGY EXPERIENTIAL MARKETING : STRATEGIES TO INCREASE THE MARKET SHARE, 88–106. <https://doi.org/10.5902/19834659>
- Wu, P.-T., & Lee, C.-J. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9–10), 1091–1111. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1060851>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity:

The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>

Questionário - Experiência com a Marca e a Percepção da Imagem da Responsabilidade Social da Red Bull

Introdução

Este inquérito é realizado no âmbito do desenvolvimento de uma tese de mestrado realizado na Universidade Lusíada Norte. Os resultados obtidos serão utilizados para fins académicos. Este inquérito é anónimo, não pretende avaliar nenhum dos inquiridos em particular. Pedimos que responda de forma mais sincera e objetiva a todas as questões. Pretende-se estudar a compreensão social sobre a marca Red Bull e as experiências associadas com a mesma.

DADOS DE ESTUDO

Grupo I

1. É consumidor Red Bull?

Sim

Não

2. Há quanto tempo é consumidor da marca Red Bull?

Menos de 1 ano

Entre 1 e 2 anos

Entre 3 e 4 anos

Mais de 5 anos

3. Com que regularidade compra produtos da Red Bull?

Mais do que 1 vez por mês

1 vez por mês

1 vez de 2 em 2 meses

1 vez de 3 em 3 meses

1 vez de 6 em 6 meses

1 vez por ano

4. Estou satisfeita (o) com a marca Red Bull?

Sim

Não

5. Red Bull é sempre a minha primeira opção de compra de bebidas energéticas?

Sim

Não

6. Considero-me fiel à marca Red Bull?

Sim

Não

7. Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro?

Sim

Não

8. Conhece eventos da Red Bull com cariz Social?

Sim

Não

9. Já participou (como participante ou espectador) em algum evento da Red Bull?

Sim

Não

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação.

Discordo Completamente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Completamente					
1	2	3	4	5					
					1	2	3	4	5
BL1. Penso que a marca diz algo "verdadeiro" e "profundo" sobre quem sou como pessoa									
BL2. Sinto desejo de comprar a marca									
BL3. Sinto-me emocionalmente ligado à marca									
BL4. Acredito que comprarei por um longo período de tempo									
BL5. Se nunca mais comprasse a marca, sentiria ansiedade									
BL6. O meu sentimento e avaliação sobre a marca é de amor.									
BE1. A marca causa uma forte impressão no meu sentido visual ou nos meus outros sentidos									
BE2. Considero a marca interessante no sentido sensorial									
BE3. A marca não apela aos meus sentidos									
BE4. A marca induz-me sensações e sentimentos									
BE5. Tenho emoções fortes pela marca									
BE6. A marca é emocionante									
BE7. Envolve-me em ações físicas e comportamentais quando compro a marca									
BE8. A marca provoca-me experiências corporais									
BE9. A marca é orientada para a ação									
BE10. Envolve muito do meu pensamento com a marca									
BE11. A marca faz-me pensar									
BE12. A marca estimula a minha curiosidade e resolve-me problemas									
CSR1. A marca preocupa-se com matérias ambientais									
CSR2. A marca preenche as suas responsabilidades sociais									
CSR3. A marca dá algo em troca à sociedade									
CSR4. Penso que a marca age com os interesses da sociedade em mente									
CSR5. A marca age de forma socialmente responsável									
CSR6. A marca integra contribuições filantrópicas nas suas ações									

Grupo III

1.DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Género

Feminino

Masculino

2.Faixa Etária

18 aos 24 anos

25 aos 34 anos

35 aos 44 anos

45 aos 54 anos

55 aos 64 anos

65 aos 74 anos

3.Localização geográfica

Norte

Grande Porto

Centro

Grande Lisboa

Sul

Ilhas (Açores e Madeira)

4.Estado civil

Solteira (o)

Casada (o)

Divorciada

Viúva

Outro

5.Escolaridade

Ensino primário - 1º ciclo (4ªano)

Ensino básico - 2º ciclo (6º ano)

Ensino básico - 3º ciclo (9 ano)

Ensino secundário ou equivalente (12º ano)

Curso médio/Frequência universitária/bacharelato

Licenciatura/Mestrado/Doutoramento