

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação
realizado sob a orientação científica de Prof. Doutora Ana Margarida
Barreto

AGRADECIMENTOS

Tenho, antes de tudo, que agradecer aos meus pais por, mesmo perante todas as dificuldades, terem sempre acreditado em mim investindo tudo o que podiam, conseguindo manter o sorriso de encorajamento que sempre me deu forças para continuar. Por terem sempre acreditado e por sempre me terem incentivado a seguir as minhas escolhas estou-vos eternamente grato.

À minha avó por, entre todas as minhas loucuras e noites mal dormidas, estar sempre disposta a ajudar-me.

À Mariana por me ajudar a abrir portas que julgava estarem trancadas e por acreditar em mim mesmo quando já nem eu acredito.

A todos os amigos que, apesar da distância entre vidas, resolveram ficar por perto dando-me forças para continuar.

Ao “avô” Zé, ao “tio” Luís, ao Gustavo Monteiro e ao Diogo “Stuart” por serem os meus anjos da guarda.

Por fim, à minha orientadora, Professora Doutora Ana Margarida Barreto, por despertar em mim o gosto pelo marketing que há muito queria acordar e por toda a paciência dispensada ao longo deste processo.

IMPACTO DO WEBSITE NO *BRAND EQUITY* DE UMA EMPRESA

JOÃO LUÍS FERNANDES SIMÕES

Este relatório de estágio tem como objectivo estudar o impacto que o website de uma empresa tem no brand equity da mesma, tendo como base a teoria de Customer Based Brand Equity de Keller.

Para além da análise de literatura focada nas diferentes teorias de medição do brand equity foi dada especial atenção ao tema do marketing digital e de que forma este é importante para o desenvolvimento de uma marca/empresa.

Numa fase empírica, primeiramente foi feita uma análise do brand equity do website da marca “Uma Casa Portuguesa” por meio de um inquérito online a uma amostra de 26 participantes. Após a recolha dos dados e feitas alterações nos conteúdos e na sua disposição no website em questão o mesmo inquérito foi distribuído a uma segunda amostra de 27 participantes com o mesmo propósito. Comparando as respostas obtidas os dois inquéritos possível chegar à conclusão que não houve uma alteração significativa no brand equity da empresa.

O relatório foi feito tendo como base o estágio feito na empresa Uma Casa Portuguesa com a duração de 6 meses, entre Agosto de 2015 e Janeiro de 2016.

This internship report aims to study the impact that the company website has on the company brand equity, based on Keller’s theory of Customer Based Brand Equity.

In addition to the literature review focused on different theories for measuring brand equity, special attention was given to the topic of digital marketing and its importance regarding the development of a brand/company.

On an empirical stage, the brand equity of "Uma Casa Portuguesa" brand website’s was analyzed through an online survey, sent out to a sample of 26 respondents. After collecting the data and making changes both on website’s content and layout, this same survey was distributed to a new sample of 27 respondents with the same purpose. Comparing the results from the two surveys, it is possible to conclude that there has been no significant change on the company’s brand equity.

This report was produced based on the 6-month internship at the company *Uma Casa Portuguesa*, between August 2015 and January 2016.

PALAVRAS-CHAVE: CBBE, Keller, Aaker, *Brand Equity*, Marketing, Marketing Digital, Uma Casa Portuguesa, Marca, Comunicação Estratégica

KEY-WORDS: CBBE, Keller, Aaker, *Brand Equity*, Marketing, Digital Marketing, Uma Casa Portuguesa, Brand, Strategic Communication

Introdução	01
Capitulo I: Enquadramento Teórico	02
I.1. Brand Equity	02
I.2. Medição do Brand Equity	05
I.3. Marketing Online	18
Capitulo II: Enquadramento Prático	21
II.1. A Organização	21
II.2. Os Objectivos	23
II.3. As Acções	24
II.4. Processo Científico	28
II.4.1. Hipótese	28
II.4.2. Metodologia	28
II.4.3. Resultados	32
II.4.3.1. 1ª Fase	32
II.4.3.2. 2ª Fase	35
II.4.4. Discussão	37
Conclusão	40
Bibliografia	43
Índice de Figuras	46
Anexos	47

INTRODUÇÃO

Este relatório de estágio tem como objectivo estudar o impacto que o website de uma empresa tem no *brand equity* da mesma. Desta forma, os principais pontos estudados ao longo do mesmo são os factores que podem influenciar o *brand equity* de uma empresa e de que forma, o website pode afectar a forma como o consumidor em geral percebe uma marca/empresa.

Ao longo deste relatório foram abordados e estudados diferentes métodos de medição do *brand equity*. Esses métodos estão divididos em duas famílias: o meio académico e o meio das consultoras. No primeiro foram estudadas as teorias de Aaker e de Keller e, no segundo, as teorias EquityEngineSM, MarkPlus Insight, BrandAsset, BrandDynamicsTM, Equitrend e TopBrands.

Dos modelos acima referidos, o escolhido para acompanhar este relatório e para apoiar todo o trabalho feito ao longo do estágio foi o modelo CBBE de Keller. Foi considerado este modelo pois foi o que se apresentou como sendo o mais adequado à questão à qual este relatório se propôs explorar e responder.

Além dos modelos de avaliação que foram explorados ao longo deste relatório o leitor tem também acesso a um breve estudo que versa sobre o marketing online. Esse estudo tem como objectivo entender o que a comunidade académica em geral concluiu sobre o marketing digital, qual é a sua importância e quais foram as conclusões tiradas desses estudos.

Sendo este um relatório de estágio, além da parte teórica o trabalho é também constituído por uma parte prática onde foi feita uma reflexão sobre todo o trabalho executado desde o início do estágio até ao fim da escrita deste documento.

O estágio do qual este relatório tem como base teve lugar na empresa Uma Casa Portuguesa e foi um estágio com a duração de 3 meses, precedido de outro estágio feito na mesma empresa e que teve a mesma duração, fazendo um total de 6 meses de estágio nesta empresa.

Ao longo desse período houve um especial cuidado com a comunicação da empresa, dando especial foque aos meios de comunicação online da mesma. Quer nas redes sociais da empresa como no website oficial da mesma foram propostas várias alterações ao longo do estágio, alterações essas que foram, na sua grande maioria, levadas a cabo pela

empresa. Algumas delas tiveram bastante importância para o desenvolvimento deste relatório de estágio, tais como o desenvolvimento de um novo website para a empresa e a manutenção das redes sociais em que a empresa estava presente.

O estágio, bem como todo o trabalho desenvolvido no mesmo, deu origem a dois questionários que levaram ao levantamento estatístico das respostas. Este estudo teve como objectivo fazer a medição do brand equity da Uma Casa Portuguesa a partir do seu website apresentado com um aspecto diferente em dois momentos.

O estudo da empresa conciliado com o estudo dos resultados dos questionários e com a teoria apresentada pela comunidade académica acerca deste tema deram origem ao relatório que nas próximas páginas é apresentado e que tem como objectivo ser um contributo para a academia e para todos os eventuais interessados pelo tema.

CAPÍTULO I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

I.1. *BRAND EQUITY*

A expressão marca/brand é frequentemente utilizada como uma metonímia referente à empresa que, através dela, é fortemente identificada. Por sua vez, o *equity* é definido como o património líquido de uma empresa que é representado pelo valor de uma participação accionária, incluindo o património líquido de um negócio.

Segundo a American Marketing Association (AMA) a marca é definida como “nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como diferenciá-los dos da concorrência.”

A definição de *brand equity* não é algo que seja consensual na comunidade académica e na indústria existindo vários estudos que apresentam diferentes ideias de como este deve ser estudado e exposto. Na literatura académica o conceito de *brand equity* é-nos apresentado segundo duas perspectivas: a perspectiva financeira e a perspectiva do ponto de vista do consumidor. A primeira é apoiada por autores como Stobart, Simon & Sulvan e Chernatony & McDonald entre outros que defendem que a avaliação da marca deve partir de uma análise à força da marca, sendo este o indicador que vai estabelecer a taxa de desconto e de capitalização a utilizar sobre os *cash flows* gerados pela marca (Stobart, 1994). A segunda é defendida por Aaker, Kapferer e por Keller, entre outros, e aborda o *brand equity* como o resultado do branding capaz de

oferecer um valor diferenciado ao consumidor.

O ponto de vista que vai ser tomado em conta para este relatório e que consequentemente será explorado no mesmo é a perspectiva do consumidor devido ao seu interesse e afinidade para com o trabalho levado a cabo. Segundo esta perspectiva o *brand equity* é percepção subjectiva, logo não tem como objectivo atribuir um valor financeiro às marcas, mas sim avaliar os comportamentos e atitudes dos consumidores perante a marca que têm um impacto no desempenho económico da marca. (Barreto, 2013, pág.18)

Os autores Christodoulides e Chernatony (2010, pág. 9) definiram o modelo de medição do *brand equity* baseado no consumidor (MBEBC) como “um conjunto de percepções, atitudes, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores que resulta num aumento da utilidade e que permite a uma marca ganhar maior volume ou maiores margens do que poderia ter sem o nome da marca”.

Seguindo esta linha de pensamento Keller (2013) dá a entender que uma marca é muito mais do que aquilo que foi referido, ela refere-se a algo que criou uma certa quantidade de consciência, reputação e proeminência. Kapferer (1992, pág. 11), por outro lado, apresenta-nos a marca como algo distinto de um produto sendo que ela “é a essência do produto, o seu significado e a sua direcção, que define a sua identidade no tempo e no espaço”. Quem comunica a intenção, os valores e a paixão dos produtos são as marcas visto que os segundos não têm essa capacidade. Assim sendo, uma marca pode acarretar um ou mais produtos que são definidos pela história da marca. Tendo como base o que já foi dito pode afirmar-se que a construção de uma marca terá como partida a satisfação do consumidor, que deverá estar em plena sintonia com o mercado no sentido em que deverá estar atenta às suas mudanças assegurando a sua diferenciação perante a concorrência e a sua existência/permanência no mercado (Kapferer, 1994).

Ainda nesta linha de pensamento, Keller (2013, pág. 31) apresenta o produto como “qualquer coisa que podemos oferecer ao mercado para atenção, aquisição, uso, ou consumo que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. Contrariamente, a marca é mais que um produto, pois pode ter dimensões que a diferenciam de alguma forma de outros produtos desenhados para satisfazer a mesma necessidade. Estas diferenças podem ser racionais e tangíveis, relacionadas com o desempenho dos produtos da marca ou mais simbólica, emocional e intangível, relacionado com o que a marca representa”.

O *brand equity* “é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode reflectir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante activo intangível que representa valor psicológico e financeiro da empresa” (Kotler, 2012, pág. 270).

O *brand equity* é compreendido por Aaker (1991, pág. 15) “como activos de marca associados ao nome e símbolo que são adicionados ou subtraídos de um produto ou serviço de uma marca”. Para este autor o *brand equity* é gerido através de quatro dimensões: consciencialização da marca, associações de marca, qualidade percebida, lealdade.

Por outro lado, Keller (2013, pág. 97) defende que “o *brand equity* é o efeito diferencial que o conhecimento desta tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca em causa. Assim, uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca”. Este efeito diferencial, a resposta que o consumidor dá, reflecte-se a um nível cognitivo, afectivo e comportamental. O autor propõe uma gestão e avaliação do capital da marca baseadas no cliente, articulando-se em duas categorias: notoriedade da marca e associações de marca.

Em alternativa às definições já apresentadas, Kapferer (1992; 1994) apresenta o *brand equity* como o reflexo do consumidor e uma mentalização dos valores propostos, ou seja, da identidade da marca. Segundo o autor, para uma marca se tornar ou continuar forte, deve ser fiel à sua identidade. É através da análise dos constituintes da identidade da marca que temos acesso ao seu valor e conseguimos retirar da marca as suas forças e fraquezas.

Um *brand equity* positivo indica que a marca é reconhecida no mercado, é percebida como uma oferta diferenciada e preferida. No entanto, tal como existe o *brand equity* positivo pode também existir o negativo. Neste último caso o consumidor está disposto a pagar mais por uma marca genésica do que pela marca em questão. Tal poderá suceder devido a quebras de promessa da marca ou por qualquer outro determinante que possa levar o consumidor a nutrir uma falta de confiança na marca que lhe é apresentada (Barreto, 2013, pág. 16).

Apesar de existirem diferentes perspectivas quanto ao conceito de *brand equity*, todas as definições convergem ao ponto em que conseguimos perceber que a noção de

marca acrescenta valor ao produto ou serviço.

O *brand equity* e o valor de uma marca são palavras facilmente associadas, mas, apesar de serem conceitos que estão intimamente ligados, não devem ser confundidos, tendo cada uma deles uma explicitação diferente. O objectivo do *brand equity* revela-se por medir o valor que uma marca tem e representa no mercado o que faz com que uma empresa com um *brand equity* positivo tenha um retorno de acções maior tendo, desta forma o *brand equity* um impacto directo nos resultados financeiros da empresa. Assim, sendo “o objectivo final de uma organização deverá ser entender como aumentar o *brand equity* a fim de criar valor” (Barreto, 2013, pág. 17).

Vista a importância do *brand equity* interessa-nos agora estudar a forma como uma empresa pode medir o seu próprio *brand equity*. Como foi adoptada a perspectiva de *brand equity* baseada no consumidor serão também apenas analisados os modelos de medição que dizem respeito a esta perspectiva.

I.2. MEDIÇÃO DO *BRAND EQUITY*

Existem na literatura actual quatro perspectivas principais no que toca à medição do *brand equity*: perspectiva financeira, perspectiva baseada no cliente, uma combinação das duas primeiras e a perspectiva com base no produto/mercado (Barreto, 2013).

É difícil inferir qual destas perspectivas é melhor para descrever ou calcular o *equity* de uma marca e, por isto, a resposta dos académicos e dos profissionais da área quanto a esta questão é bastante controversa. Não vão ser aqui apresentados todos os modelos de *brand equity* sugeridos quanto a esta perspectiva, mas sim os mais conhecidos pela comunidade académica e pelas empresas de consultoria.

MBEBC pela comunidade académica:

Modelo de *brand equity* de Aaker:

Aaker (1998) construiu o seu modelo de *brand equity* tendo como base quatro dimensões: a consciencialização da marca, a qualidade percebida, as associações à marca e a lealdade à marca. Estas etapas são apresentadas de seguida, conforme representado na Figura 1.



Figura 1: Modelo de *brand equity* de Aaker (1998)

Consciencialização da marca:

A consciencialização da marca, também apresentada como o conhecimento da marca, de acordo com Aaker (1998) “é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”. Para o autor (1996, pág.10) esta dimensão “reflecte a intensidade com que uma determinada marca está presente na mente do consumidor”. Ou seja, a consciencialização da marca pode ser entendida como sendo a capacidade que o consumidor tem de recordar ou reconhecer uma marca específica com a qual já teve algum contacto. Esta dimensão reflecte não só a intensidade com que a marca está presente na mente do consumidor como também o resultado, seja ele positivo ou negativo, da experiência que o consumidor já teve com a marca (Aaker, 1996; Keller, 2013).

Tendo em conta esta linha de pensamento, Aaker vai ao encontro com o pensamento de Keller (2013) que afirma que a consciencialização ou notoriedade da marca resulta da “relação com a intensidade ou memória da marca, como reflexo da habilidade dos consumidores recordarem e reconhecerem uma marca sobre diferentes condições. A notoriedade da marca tem uma profundidade e uma amplitude. A profundidade descreve a probabilidade de os consumidores reconhecerem ou recordarem a marca. A amplitude descreve as várias situações de compra e consumo nos quais a marca vem à mente” (pág. 548).

É ainda comum distinguir esta dimensão em diferentes níveis, tendo em conta o reconhecimento que o indivíduo lhe dá. Esses níveis são: a notoriedade espontânea - quando uma marca e categoria de produto em que se insere são citadas de memória, sem qualquer intervenção do exterior, ou seja, se o consumidor se recorda de ter sido exposto anteriormente a algum elemento da marca; recordação da marca - definido também como notoriedade assistida, consiste em perguntar ao consumidor se já ouviu falar de certas

marcas. Neste caso é mencionado ao consumidor a categoria de produtos onde se insere a marca, no sentido de ele identificar marcas que preencham essa categoria; top-of-mind e marca dominante, estão inseridas no nível de recordação da marca. Top-of-mind - designa a marca citada em primeiro lugar quando interrogados sobre as marcas de determinada categoria de produtos. Marca dominante - quando uma única marca é referida pelos consumidores quando questionados sobre uma categoria de produtos. (Aaker, 1996; Kapferer, 1994, Barreto, 2013).

Qualidade percebida:

Esta dimensão foi definida por Aaker (1991) “como sendo a percepção do consumidor pela qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação ao seu propósito por comparação com as alternativas existentes” (pág. 85). O autor afirma ainda que a qualidade percebida é um activo intangível que representa um sentimento global sobre a marca e que permite estabelecer a posição relativa da marca em relação aos seus concorrentes.

O resultado final da qualidade de um produto/serviço, conforme a teoria de Aaker (1991), é obtido através desta dimensão, sendo a mesma espelhada em seis princípios:

- 1) desempenho do produto - características funcionais do produto;
- 2) acessórios - características secundárias do produto;
- 3) conforme as especificações - ausência de irregularidades;
- 4) durabilidade - duração do produto;
- 5) serviço - qualidade do serviço no fornecimento do produto;
- 6) acabamentos - imagem e aparência de qualidade.

A qualidade percebida pode ainda ser definida em três elementos (Aaker, 1996):

- 1) imagem anterior de baixa qualidade - os consumidores rejeitam novas percepções influenciadas por uma antiga imagem de marca;
- 2) dimensão não valorizada - a empresa explora percepções de qualidade em dimensões que não são valorizadas pelos seus consumidores;
- 3) avaliação rápida - os consumidores não dispõem de toda a informação nem do tempo necessário para avaliarem a qualidade dos produtos ou serviços.

Aaker (1996) sugere que a qualidade percebida é, de todas as dimensões da marca,

a única que tem uma implicação directa na performance financeira da empresa.

Associações à marca:

Esta dimensão define a forma como o consumidor percepção e retém na memória a marca, representando consequentemente o significado que a marca tem para o consumidor. É segundo esta ideia que Aaker define o conceito de imagem de marca como sendo o conjunto de associações normalmente organizadas na memória dos consumidores de modo a ter algum sentido (Aaker, 1991). Aaker (1996) diz também que as associações à marca são movidas pela identidade da marca, ou seja, o que a organização quer que a marca represente na mente do consumidor.

As medidas de associações podem ser estruturadas utilizando quatro das perspectivas sobre a identidade da marca (Aaker, 1991; Aaker, 1996):

1) a marca como um produto - pretende medir e avaliar a proposta de valor da marca, o que habitualmente envolve benefícios funcionais;

2) a marca como indivíduo - a medição e avaliação da personalidade da marca pode facilitar a criação e a proposta de benefícios emocionais e expressivos aos seus consumidores;

3) a marca como uma organização - avalia e analisa a organização que está subjacente à marca, quer isto seja ao nível dos seus colaboradores, da imagem da empresa, dos valores da organização e do seu planeamento;

4) a marca como símbolo - a gestão da simbologia que envolve a marca deve ser elevada a um nível estratégico. A simbologia permite que a marca se alargue para além do produto/serviço e conduza a marca para além dos seus benefícios funcionais, não ficando apenas ao nível tático da comunicação da marca.

Lealdade à Marca:

Segundo a teoria de Aaker (1996) “a lealdade é a dimensão central do capital da marca. Um nível elevado de lealdade pode aumentar as barreiras à entrada de novos concorrentes, contribuir para a formulação de um preço-prémio, permitir algum ganho de tempo para responder às inovações da concorrência, e ainda ser um ponto de resistência à guerra de preços” (pág. 319).

A lealdade do consumidor para com uma marca pode ser medida seguindo dois indicadores, sendo eles:

1) o preço-prémio - traduzido pelo valor que um cliente está disposto a pagar por uma marca, em comparação com outra marca que oferece benefícios semelhantes. Este indicador deve ser avaliado em relação a outro preço ou outro produto, e demonstra a lealdade que o consumidor tem por determinada marca. A medição do preço-prémio serve ainda como base para se fazer uma segmentação do mercado tendo em conta níveis de lealdade, com o objectivo de se obter uma maior noção dos vários perfis públicos a que a marca se destina. Outro aspecto positivo que esta dimensão apresenta é a sua utilização para encontrar o valor financeiro da marca, embora esta seja uma forma muito simplista de o fazer. É importante referir que em mercados onde possa existir mais que uma marca e que essas sejam concorrentes, a medida do preço-prémio pode não ser ajustada (Aaker, 1996);

2) satisfação dos clientes - este indicador é uma das medidas essenciais na determinação do nível de ligação do consumidor para com a marca. Questionar os actuais consumidores da marca ou ter como referência o último período de utilização do produto ou serviço são formas directas de fazer esta medição que também pode ser feita através da reunião de dados da percepção do consumidor sobre as experiências que teve com a marca. A satisfação do consumidor pode ser um indicador de lealdade para uma classe de produtos em que a compra ou uso representam um comportamento habitual.

Assim sendo, a satisfação de lealdade apresenta uma limitação quando medida uma vez que esta não pode ser aplicada a não-clientes. Desta forma, não consegue medir a extensão do património da marca para além da sua base de clientes. Outra da limitação que apresenta é a necessidade de desenvolver um conjunto de medidas de satisfação de lealdade. Devido à existência de diferentes perfis de clientes torna-se necessário fazer uma segmentação dos meios, o que torna o estudo um pouco insensível e ambíguo (Aaker, 1996; Aaker, 1991).

Tendo isto em conta Aaker (1991) propôs uma segmentação dos clientes que assenta em cinco perfis:

1) não cliente - consumidores que adquirem marcas concorrentes ou que não consomem produtos da categoria em análise;

2) sensíveis ao preço - consumidores que adquirem as marcas em função da melhor proposta de preço;

3) leais passivos - consumidores que compram por reacções e sem motivos

aparentes;

4) indecisos/indiferentes - consumidores que ficam indecisos entre duas ou mais marcas;

5) fidelizados - consumidores fieis à marca.

Modelo CBBE (Keller):



Figura 2: Modelo de CBBE de Keller (2003) (In: Barreto, 2013)

Keller (1993, 2001, 2003) foi também um dos autores a desenvolver um modelo de medição do *brand equity*. Este modelo ficou conhecido como *Costumer-Based Brand Equity* (CBBE) e foi definido pelo autor como “o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca” (pág. 60, 1993). Este modelo é considerado pela literatura académica como o mais abrangente e é representado por uma pirâmide conhecida como a pirâmide de Keller (figura 2). O CBBE tem como objectivo fornecer uma orientação para a construção de uma marca e para a sua avaliação tendo como base a ideia de que o poder de uma marca reside na mente dos seus clientes e que a atitude da marca é o nível mais abstracto e mais elevado de associação da marca (Keller, 1993, Barreto, 2013).

De acordo com o autor (1993) o modelo CBBE é definido como o “efeito diferencial do conhecimento de uma marca na resposta do consumidor perante o marketing dessa marca” (pág. 3).

Para se construir uma marca forte, segundo este modelo, é necessário seguir-se uma sequência de etapas sendo que cada etapa depende da conclusão bem-sucedida da anterior. Estas quatro etapas são ainda divididas e compostas por seis blocos de construção da marca: saliência, performance, imaginário, julgamentos, sentimentos e projecção. (Keller, 2001)

Na base da pirâmide encontra-se a primeira etapa do modelo, a saliência da marca. Esta etapa tem como objectivo fazer a medição de uma identidade de marca correcta, fazendo com que os clientes consigam identificar nessa marca as necessidades que são suas e que, a partir dela, as consigam satisfazer.

Concluída a primeira etapa do modelo CBBE poderá começar a trabalhar a segunda etapa que é constituída por dois blocos diferentes: a performance da marca, e o imaginário da mesma. Esta etapa é reconhecida como a fase que dá sentido à marca, ou seja, é nesta etapa que se define o que a marca é.

O primeiro bloco desta etapa, a performance da marca, refere-se às formas como o produto/serviço tenta alcançar as necessidades que são caracterizadas como sendo as funcionais dos consumidores. É também na performance da marca que se enquadram as propriedades intrínsecas à marca no que diz respeito às características inerentes desse produto/serviço cujos atributos são (Keller, 1993):

1. Características primárias e recursos secundários
2. Confiabilidade, durabilidade e facilidade de uso do produto
3. Eficácia, eficiência e empatia do serviço
4. Estilo e Design
5. Preço

Ao contrário do bloco acima referido, o imaginário da marca lida com as propriedades extrínsecas do produto/serviço e não com as intrínsecas. Estas propriedades incluem as formas como a marca tenta conhecer as necessidades psicológicas e sociais dos seus clientes (Barreto, 2013).

Este bloco diz também respeito à forma como as pessoas pensam a marca que lhes é apresentada. Esse pensamento é dado de uma forma abstracta e é referente a aspectos intangíveis da marca. Os aspectos intangíveis que são importantes ter em conta neste ponto são (Keller, 2013):

1. Perfil de utilizador
2. Situação de compra e uso
3. Personalidade e valores
4. História, património e experiências vividas.

A terceira etapa do modelo de Keller refere-se à comunicação que o consumidor mantém com a empresa e corresponde às respostas que os consumidores dão à marca através dos julgamentos e dos sentimentos que são expressos por eles. Essas respostas são dadas à marca pelos consumidores e referem-se mais especificamente à forma como estes pensam ou sentem a mesma.

Os julgamentos têm o seu principal foco nas opiniões e avaliações pessoais envolvendo a forma como os clientes percebem as diferentes performances e associações do imaginário de outros clientes com quem comunicam no seu dia-a-dia e que lhes dão opiniões diferentes das suas no que toca aos atributos da marca. Os quatro tipos de julgamentos que ajudam a construir uma marca forte são (Keller, 2003):

1. Qualidade da marca
2. Credibilidade da marca
3. Consideração da marca
4. Superioridade da marca

O outro bloco da terceira etapa do modelo são as respostas e reacções emocionais quanto à marca e é definido como os sentimentos que são expressos pelo consumidor. Estes têm como base a combinação de associações identificadas no significado da marca. Existem seis tipos de sentimentos que ajudam a construir uma marca (Keller, 2003):

1. Cordialidade
2. Diversão
3. Excitação
4. Segurança
5. Autoestima
6. Aprovação Social

Por fim, no topo da pirâmide, é apresentada a ressonância que se refere à natureza

da relação que é estabelecida entre o cliente e a marca. Para chegar a esta etapa torna-se impreterível que todas as outras etapas sejam ultrapassadas com sucesso para que, dessa forma, se consiga criar um forte elo entre o consumidor e a marca.

Segundo Keller (1993) a ressonância reflecte uma completa relação harmoniosa entre os clientes e a marca. Esta última etapa é ainda dividida em quatro categorias:

1. Lealdade
2. Atitude de apego
3. Senso de comunidade
4. Envolvimento activo

Em suma, o modelo criado por Keller é uma forma de medição do *brand equity* com base no consumidor que considera que “o consumidor cria o *brand equity* através de percepções e comportamentos” (Barreto 2013, pág.19).

MBEBC pelas consultoras:

Modelo Equity EngineSM:

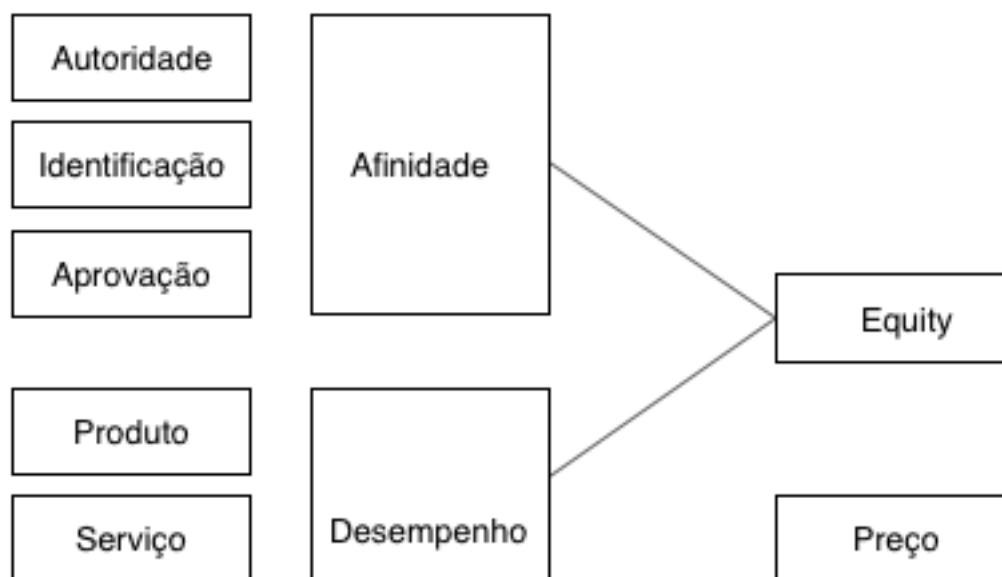


Figura 3: Modelo de medição de *brand equity* “Equity EngineSM” (In: Barreto, 2013)

Este modelo de medição do *brand equity* foi desenvolvido pela Research International. Expressa o *brand equity* da marca como uma combinação dos benefícios funcionais da marca (desempenho) e os benefícios emocionais (afinidade). Subjacente a cada uma destas dimensões existe também uma camada que expressa o desempenho em função de atributos dos produtos e/ou serviços, e a afinidade como a autoridade

(reputação da marca), a função da identificação da marca (a proximidade dos clientes à marca) e a aprovação (o status que a marca dá num contexto social como a família, amigos e colegas) (In: <http://www.zibs.com/knowles.shtml>).

Modelo MarkPlus Insight:



Figura4: Modelo de medição de *brand equity* “MarkPlus Insight” (In: Barreto, 2013)

Este modelo de medição do *brand equity* foi desenvolvido tendo em conta as metodologias de Aaker e de Keller e sugere que a medição do *brand equity* seja baseada em três dimensões fundamentais (Barreto, 2013):

- 1) consciência da marca - mediada com base em dois indicadores:

- 1.1) desempenho da consciência “top of mind”;
- 1.2) desempenho da consciência espontânea.
- 2) imagem de marca - baseada em três indicadores principais que foram obtidos com base na análise factorial de um conjunto de atributos testados de imagem de marca:
 - 2.1) força da marca;
 - 2.2) favorabilidade à marca e lealdade à marca;
 - 2.3) singularidade da marca.
- 3) lealdade à marca - medida com base em quatro dimensões:
 - 3.1) satisfação pela marca;
 - 3.2) retenção de clientes para a marca;
 - 3.3) barreira de migração da marca;
 - 3.4) entusiasmo do cliente por uma marca

Avaliador de BrandAsset:

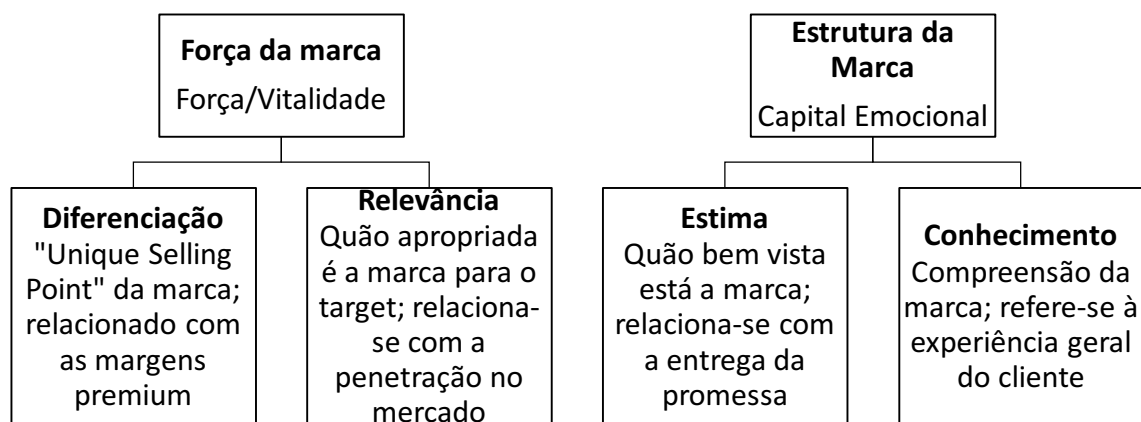


Figura5: Avaliador de BrandAsset da Young&Rubicam (In: Barreto, 2013)

O modelo de medição do *brand equity* desenvolvido pela Young & Rubicam, tem como objectivo alcançar uma medida pura de *brand equity* independente da categoria. Com esse objectivo em vista foram classificadas nos EUA 2500 marcas segundo 48 atributos e quatro macro constructos (diferenciação, relevância, estima e conhecimento).

Os constructos de diferenciação e de relevância estão combinados numa forma de medida chamada força da marca e os constructos de estima e de conhecimento formam a

estatura da marca que está relacionada com a actual quota de mercado da marca. (Barreto, 2013)

BrandDynamics™:

A metodologia BrandDynamics™ foi desenvolvida por Paul Dyson, Andy Fair e Nigel Hollins na empresa de estudos de marca Millward Brown. Esta forma de medição do *brand equity* é apresentada a partir de uma representação gráfica da força do relacionamento que os consumidores têm com a marca e tem como objectivo a caracterização do relacionamento do cliente com a marca num dos cinco estádios: presença, relevância, performance, vantagem e lealdade.

Tal como no modelo de Keller, este modelo parte da premissa de que o valor de vida dos clientes aumenta quanto mais alto estes se encontrarem na pirâmide. Este esquema em pirâmide pressupões que num primeiro passo, o da “presença”, os clientes têm apenas um conhecimento básico da marca, ao passo que na última etapa os clientes “ligados” à marca são intensamente leais a ela. De uma etapa para outra os clientes passam ainda por três fases cuja evolução em cada uma é de total responsabilidade da empresa que tem como objectivo criar um vínculo com os seus utilizadores (Barreto, 2013).



Figura6: Modelo de medição de brand equity “BrandDynamics da Millard Brown” (In: Barreto, 2013)

EquiTrend, Total Research Corporation:

A EquiTrend, a forma de medição do *brand equity* desenvolvida pela Total Research Corporation, é baseada na medida de três activos do *brand equity* (Louro, 2000):

- 1) saliência: número de inquiridos que detêm uma opinião acerca da marca;

2) qualidade percebida: é definida pela média de qualidade no conjunto de todos aqueles que detêm uma opinião formada acerca da marca. Este activo assume uma importância central neste modelo de medição pois faz uma associação à opinião formada pelos clientes e a sua vontade de recomendar essa marca dentro dos seus círculos.

3) satisfação: é a média de qualidade que uma marca atinge entre os consumidores que a usam mais frequentemente, possibilitando a análise da força de uma marca dentro da sua base de usuários.

Neste método de avaliação do *brand equity* conseguimos perceber que existe uma correlação entre a qualidade percebida e o preço prémio, relação essa que é suportada por fluxos que nos mostram que uma marca forte e com elevada qualidade percebida comanda o preço prémio, o que por sua vez, constitui um importante indicador da qualidade percebida. Existe também uma relação entre o *brand equity* medido pela EquiTrend e o retorno de capital (Louro, 2000).

Top Brands, Interbrand:

Este modelo de medição do *brand equity* é uma medida de avaliação das marcas mundiais com mais sucesso e foi desenvolvido pela Interbrand¹. Este método engloba um conjunto de critérios que são dirigidos com base na perspectiva de negócio da marca e das percepções dos consumidores. O modelo foi desenvolvido em 1990 fazendo a medição do *brand equity* de 500 marcas com base em sete critérios (Louro, 2000):

1) liderança: a marca líder no mercado é mais estável e poderosa do que as marcas que a seguem.

2) estabilidade: marcas com identidades fortes e que se tornam parte da cultura de um segmento de mercado são extremamente valiosas e poderosas.

3) mercado: as marcas são mais valiosas quando estão em mercados com níveis crescentes ou estáveis de vendas e quando a estrutura de preços proporciona elevados retornos às respectivas empresas

4) internacional: as marcas internacionais são mais valiosas do que as marcas nacionais ou regionais.

5) tendência: existe expectativa de que o passado de uma marca em termos de

¹ interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/

vendas se reflecta na prosperidade futura da marca.

6) suporte: todas as marcas que são focos de investimento tornam-se marcas mais forte e face das restantes.

7) protecção: a força e a saúde da patente de uma marca são condição necessário para o sucesso da marca.

I.3. MARKETING ONLINE

A internet, bem como outros media digitais, teve um papel importante na evolução e na transformação do marketing. Abriu aos consumidores um leque mais amplo de produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra que são mais rápidos e imediatos do que eram. Às empresas mostrou a forma de entrar em novos mercados e a oportunidade de oferecer novos serviços/produtos, utilizando técnicas de comunicação online e também a possibilidade de competir com empresas maiores de forma igualitária (Chaffey et al, 2009).

Segundo Chaffey et al. (2009), o uso da Internet e dos outros media digitais fez com que alguns conceitos, tais como “internet marketing”, “e-marketing”, “digital marketing” “e-business” e “e-commerce”, fossem aparecendo e criando novas formas de falar sobre o assunto tanto pelos profissionais como pelos académicos da área do marketing.

No que toca directamente às empresas, a internet pode levar a um aumento das vendas visto que esta constitui um canal de distribuição e de venda alternativo pois, tal como afirmou Friedman (2005), nunca antes na história da humanidade tantas pessoas tiveram a possibilidade de encontrar tantas informações sobre tantas coisas num único local.

Seguindo esta ideia, Simon Collin (1997) propõe a ideia de que o website de uma empresa traz várias vantagens à mesma, mas que, se este não for cuidado os resultados podem ser extremamente contraproducentes para o desenvolvimento da empresa. Tendo como base esta premissa o autor aconselha que o marketing online seja feito com responsabilidade tendo em atenção não só o número de visitantes, mas também o tipo de clientes que se angaria através deste meio de comunicação.

O marketing para ser eficaz no website de uma empresa implica que haja uma presença cuidada e constante na mesma para que os clientes se sintam confortáveis ao visitar o website da empresa e para que, com essa visita, sejam informados de tudo o que

a empresa coloca ao seu dispor bem como o que a empresa é, como é que ela se define (Frazão, 2013).

O número de visitante apresenta-se então como uma boa indicação do êxito tanto da empresa como deste meio de comunicação (Collin, 1998). Desta forma, os marketers têm que ter em atenção que, através da internet, têm a possibilidade de entrar em contacto com pessoas de diferentes culturas, com diferentes formas de ver a empresa e, este factor, implica que o website seja construído com base em requisitos globais e não individuais que consigam chegar a qualquer lado do Mundo e que consigam ser entendidos por qualquer tipo de visitantes (Kotler, 2010).

A informação presente no website da empresa terá que ser actualizada constantemente para que, desta forma, os clientes tenham um acesso directo a tudo o que a empresa faz e produz fornecendo um bom serviço aos visitantes do seu website. Este tipo de serviço transmitirá aos consumidores confiança na empresa, confiança essa que passará também pela resposta directa a qualquer necessidade que o cliente/visitante apresente através do website da empresa (Collin, 1998).

Philip Kotler (2010), numa época em que o marketing electrónico começava a dar os primeiros passos como algo mais evoluído, fez uma previsão do que seria o marketing desse ponto para a frente. Começou o capítulo 11 da obra referida com a frase “Na década que agora se inicia, o marketing será feito de A a Z” e tenta, nesse capítulo fazer uma previsão de todos os pontos que os marketers terão que explorar e ter em atenção a partir daí.

Nessa obra, Kotler mostra as vantagens de haver um marketing electrónico e quais são as melhores formas de o utilizar tendo em conta que “uma empresa já não precisa de ocupar muito espaço; pode ser virtual, estar em qualquer parte” (2010, pág. 247). Apesar deste novo tipo de marketing trazer alguma despesa às empresas acaba por, de outra forma, trazer vantagens no que toca ao contacto com o cliente.

“Quem vende terá maior facilidade de identificar os compradores potenciais; aos compradores será mais fácil identificar os melhores vendedores e os melhores produtos. O tempo e a distância, que no passado actuaram como grandes obstáculos à circulação de mercadorias, perderão importância. Os mercadores que continuarem agarrados ao velho estilo de vender vão desaparecer de cena”

(Kotler, Marketing para o Século XXI, 2010, pág. 248)

Com esta citação Kotler dá o mote para a necessidade que as empresas têm em evoluir e, consequência disso, transformarem-se em empresas do século XXI. Desta forma a empresa deve dar uma maior importância ao espaço virtual para que, através dele, consiga sobreviver a um novo tipo de mercado já instaurado.

A internet e os vários meios de comunicação vieram, como Kotler (2010) previu, revolucionar o mercado e provocar uma gigantesca mudança na forma como o marketing actua pois, esta é a primeira época da história onde os consumidores dispõem de uma gama tão ampla de formas de obter um serviço de qualidade sem que para isso tenham que se deslocar gastando tempo e dinheiro para chegar ao produto/serviço pretendido.

Não só as empresas alteraram a sua forma de estar neste novo tipo de mercado como os consumidores alteraram também a sua forma de estar perante o mercado e de comprar os produtos/serviços a si expostos. Os clientes têm ao seu dispor formas que lhes ajudam a comprar produtos/serviços melhores a preços mais competitivos, factor que aumenta a responsabilidade das empresas para com os seus clientes (Frazão e Kepler, 2013). Através da internet o cliente tem várias vantagens que o deixam confortável perante o mercado sendo as 3 principais as seguintes:

- Disponibilidade total, 24 horas por dia, sete dias por semana.
- Não é preciso conduzir, encontrar lugar para o carro, percorrer a loja, com a consequente poupança de dinheiro e tempo.
- Preços potencialmente inferiores.

Segundo Kotler (2010), face a todos estes factores as empresas, para saírem vencedoras nesta nova era dominada pela electrónica, têm que seguir quatro princípios, sendo eles:

1. Construir e gerir activamente a base de dados de clientes.
2. Definir claramente a forma de tirar partido das vantagens oferecidas pela internet:
 - a. Para estudos
 - b. Para dar informações
 - c. Promover fóruns de discussão
 - d. Proporcionar formação
 - e. Proporcionar compras e vendas online
 - f. Promover trocas e leilões online
 - g. Promover a entrega de “bits” online

3. Ponha a bandeira da sua empresa nas páginas da web relacionadas
4. Seja facilmente acessível e rápido na resposta às chamadas dos clientes

Ao terminar o seu capítulo Kotler prevê ainda que os anúncios, os serviços a clientes, as vendas e os estudos de mercado serão os pontos principais a ser alterados no marketing tradicional derivado ao aparecimento do cibermarketing. Todas estas actividades são alteradas para algo mais simples e eficaz que produz mais vantagens tanto às empresas como aos clientes.

As previsões feitas tanto por Simon Colin (1997) como por Kotler foram, na sua grande maioria, comprovadas dando especial atenção às ideias do segundo. Tudo isto é sublinhado no livro de César Frazão e João Kepler (2015). Nesta obra, já lançada numa altura em que o espaço electrónico já se encontra bastante desenvolvido, os dois autores afirmam que, na época em que vivemos, as empresas estão inevitavelmente na internet pois não é uma coisa que estas possam escolher. Não é algo que elas controlem pois, mesmo que não possuam um website ou não estejam presentes nas redes sociais, os seus clientes acabam sempre por publicar algo sobre eles, mostrando ao seu círculo de amigos os produtos da empresa.

Os clientes procuram, analisam e compram os produtos através da internet sem terem que se deslocar a lojas e, na maior parte das vezes, basta esperarem que a sua encomenda chegue a casa sem que para isso tenham de abdicar do seu conforto e do seu tempo. É uma maneira mais cómoda de comprar e, por esta razão, as empresas têm que tomar atenção a este aspecto e apostar nos meios electrónicos que têm à sua disposição para, através deles, divulgarem os seus produtos ou serviços.

O contexto social foi alterado, o comportamento de compra é diferente e, consequentemente, bastante influenciado pelo ambiente virtual em que os consumidores e as empresas vivem hoje em dia.

CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO PRÁTICO

II.1. A ORGANIZAÇÃO

A “Uma Casa Portuguesa” é uma PME portuguesa sediada em Lisboa que tem como principais objectivos promover, divulgar e dinamizar a produção, o talento e a cultura portugueses através do aluguer temporário de casas e da utilização de produtos portugueses visto a decoração das casas ser feita apenas de produtos produzidos em

Portugal por empresas portuguesas. Para isto esta empresa renova casas antigas transformando-as em casas modernas, confortáveis e propícias a um bom aluguer para férias.

Em 2010 a empresa começou a reconstrução da sua primeira casa avançando assim com o seu primeiro projecto e, em 2014, já com a primeira casa concluída e em pleno funcionamento começou a reconstrução da segunda casa.

A primeira casa está localizada no centro de Portugal, perto de Coimbra, na Ferraria de São João. Esta é uma casa com 3 suites, uma casa de banho comum, piscina e jardim. Tem capacidade para receber 6 pessoas e está equipada de forma a satisfazer grande parte das necessidades e comodidades que os clientes desejem. A segunda casa tem abertura prevista para Junho do presente ano, está localizada no bairro de Alfama, em Lisboa, e será uma casa com 2 quartos, com capacidade para 4 pessoas.

Além do aluguer temporário das casas esta empresa tem à disponibilidade dos seus clientes várias actividades opcionais que se destinam a vários tipos de gostos tendo em conta um leque variado de clientes e também a zona onde está presente a casa em questão. Na Ferraria de São João estas actividades passam por visitas à aldeia/cidade onde a casa se encontra, podendo estas ser feitas de BTT ou de kayak. Além deste tipo de passeios tem também à disponibilidade do cliente actividades relacionadas com música (com especial incidência no fado/canção de Coimbra), observação de aves e espeleologia.

Esta empresa tem como parceiras mais de 110 marcas portuguesas², desde micro a grandes empresas estando estas sediadas de norte a sul de Portugal. A Uma Casa Portuguesa apenas cria parcerias com empresas portuguesas tendo como objectivo explorar e demonstrar a qualidade dos produtos e serviços das várias empresas que com ela, directa ou indirectamente, participam neste projecto. Desta forma a Uma Casa Portuguesa apresenta-se no mercado nacional como defensora de um consumo de proximidade criando um estímulo ao consumo de produtos/serviços portugueses.

A Uma Casa Portuguesa além do aluguer temporário de casas e de todas as actividades inerentes a esse aluguer oferece também outro tipo de serviços fornecendo uma prestação de serviços a quem esteja interessado em colaborar no seu negócio ou que tenha como objectivo criar um negócio similar³. Dentro destes serviços encontram-se: 1)

² http://umacasaportuguesa.pt/2016/?page_id=168

³ http://umacasaportuguesa.pt/2016/?page_id=5

procura de imóveis - a empresa disponibiliza uma equipa para ajudar o interessado a encontrar uma casa que tenha as condições necessárias para se fazer o que a Uma Casa Portuguesa faz; 2) projectos de arquitectura e gestão de obras - ajuda na reconstrução das casas; 3) decoração de interiores e consultoria de marketing, comunicação e manutenção do negócio - para negócios similares que já estejam montados e que precisem de consultoria quanto à comunicação e imagem. Desta forma a Uma Casa Portuguesa pretende englobar todos os estágios pelos quais uma empresa deve passar ajudando-as a crescer e marcar posição no mercado.

O principal meio de comunicação desta empresa são os meios de comunicação online não havendo, por enquanto, qualquer outro tipo de comunicação por parte da empresa. Assim sendo, existe uma grande preocupação com o website da empresa que foi renovado no início deste ano mudando tanto de url⁴ como de apresentação. A empresa tem, depois da renovação, um website mais apelativo e moderno comparado com o anterior o que, provavelmente, ajudará a empresa a crescer através da angariação de novos clientes e da divulgação da mesma. Além do website esta empresa faz também uma aposta noutras formas de comunicação online, sendo que se encontra também presente em várias e nas principais redes sociais tais como: facebook (10.223 gostos), google+ (5 seguidores), instagram (221 seguidores), LinkedIn (55 seguidores), Pinterest (18 seguidores)⁵.

II.2. OS OBJECTIVOS

O principal propósito deste relatório de estágio é, tal como o seu título indica, descobrir de que forma o website de uma empresa pode influenciar o seu *brand equity* estudando se ele tem uma influência positiva, nula ou negativa na empresa.

O melhoramento do website da empresa foi um dos intuitos do estágio bem como objectivo de estudo deste relatório pois, através do trabalho desempenhado, houve a tentativa de perceber se o website lançado pela empresa no início de 2016 contribuiu para a aquisição de novos frutos, tais como: angariação de novos clientes e se a escolha destes foi influenciada pelo website da empresa.

Assim, um dos principais objectivos tidos em conta durante o decorrer do estágio foi arranjar formas de ajudar a empresa na criação e implementação do novo website e

⁴ www.umacasaportuguesa.pt/2016/

⁵ Dados retirados a 25/05/2016

no melhoramento da comunicação feita através das redes sociais online. No fundo, o intento era ajudar a empresa a crescer e a ganhar alguma notoriedade, sendo que a falta dela foi um dos problemas identificados no início do estágio.

Esta dissertação tinha também como fim pôr a teoria de Keller em prática para ver como ela se adaptava à realidade da empresa em questão. Todos os passos foram dados tendo em conta o modelo CBBE do autor dando sempre importância às quatro grandes famílias e a todas as suas subfamílias que são apresentadas em vários dos estudos lançados pelo mesmo.

II.3. AS ACÇÕES

O estágio a que este relatório se refere teve duas fases que foram determinantes e que se tornaram pilares para a construção deste relatório: gestão das redes sociais e do website da empresa.

As redes sociais da empresa, no início do estágio, encontravam-se algumas delas paradas ou, no caso do facebook, com demasiada informação que muitas vezes se mostrava irrelevante para o negócio sendo que não tinha nenhuma referência à empresa ou aos serviços prestados por ela.

Tendo em conta a distância temporal que cada *post* tinha (em média 5 *posts* por mês em seis meses estudados sendo que dois deles, Junho e Julho, não tiveram nenhum *post*), foi feita a proposta para que se comesse a ter uma participação mais activa nas redes sociais para que, desta forma, se conseguisse chamar a atenção dos visitantes que já tinham posto *like* nas páginas da empresa e que, a partir desses, se conseguisse angariar mais visualizações por parte de pessoas que ainda não seguiam qualquer uma das páginas das redes sociais da empresa.

Vistos estes pontos, foi feita uma proposta de renovação da página do facebook para que, a partir daí, ela se transformasse numa página mais límpida e com menos notícias sobre factores exteriores à empresa, para que, desta forma, houvesse mais informação da empresa e/ou da casa em si. Esta renovação tinha como meio a partilha de fotografias da primeira casa tendo em conta o processo cronológico de construção da mesma ou de notícias relativas à empresa com o objectivo de difundir a mensagem que esta queria passar e também para que os visitantes ficassem a saber um pouco mais sobre a empresa e sobre os seus objectivos.

Sendo o Instagram a terceira rede social mais utilizada em Portugal⁶ foi proposta também a criação de uma conta nesta rede para que as publicações fossem mais fáceis e eficazes através da ligação entre a página do Instagram e a página do Facebook. Esta proposta foi feita pois, a partir dessa ligação entre as duas páginas, ao partilhar uma fotografia, haveria mais gente de diferentes tipos de públicos a terem acesso às partilhas da empresa.

Assim, foi considerado que o Instagram tinha uma vantagem em relação às outras redes sociais pois, através dele, seria mais fácil atingir um público de uma faixa etária mais jovem e também por esta rede social se reger pela simplicidade. Tal facto foi deduzido visto esta ser uma rede que apenas se baseia na partilha de fotografias (com ou sem descrição) o que rivaliza com a partilha de notícias e de todo o outro tipo de informação que o Facebook permite o que poderia, muitas vezes, ser considerado pelos utilizadores como *spam* afastando-os, desta forma, da empresa.

O LinkedIn, apesar de não tão eficaz para com o cliente, foi também uma das redes sociais exploradas durante o estudo das várias redes sociais e foi também tida em conta para o plano de redes sociais. Foi considerado que esta rede social seria importante para a divulgação da empresa não a nível de vendas, mas sim a nível de trabalho interno pois poderia ser uma ferramenta importante quando a empresa comesse a crescer a ponto de ser necessário contratar outras pessoas para diferentes áreas da empresa e também para dar a conhecer a empresa a um nível corporativo.

Numa segunda altura do estágio e já com a proposta para as redes sociais elaborada e posta em prática foi iniciada uma proposta de remodelação do website oficial da empresa indo ao encontro ao foco deste relatório. Nessa proposta foi considerado que o website da empresa, tal como o Facebook, continha demasiada informação que, muito provavelmente, era ignorada pela maior parte dos visitantes e que, a certo ponto, poderia até fazer com que estes perdessem o interesse pela página e pela marca. Assim sendo, foi proposto que o website fosse transformado em algo mais límpido e não tão confuso através da eliminação de grande parte dos textos e imagens que estavam em vários dos

⁶ HENRIQUES, Mariana (2016), “Instagram for business”. Marketeer 238 (Maio) 33.

marcadores do website⁷.

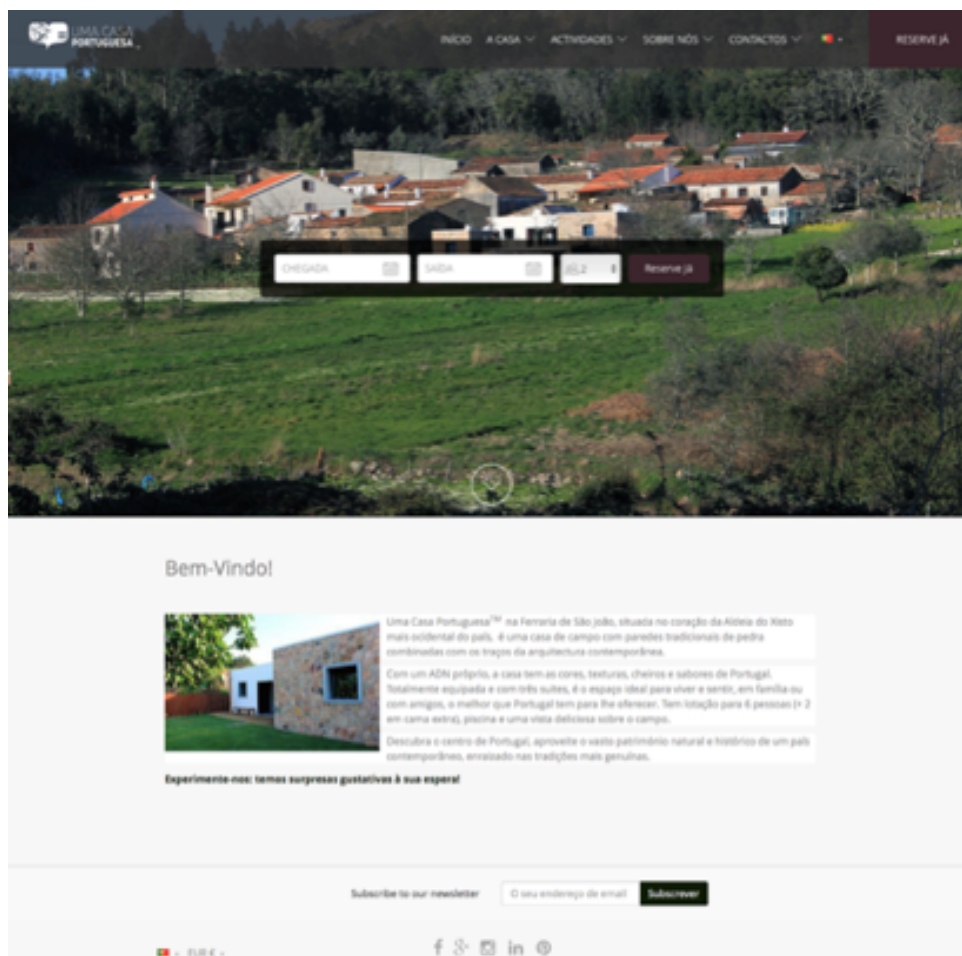


Figura7: Website antes das alterações

Foi também considerado que o potencial cliente, ao entrar no website, deveria ter à sua disposição algo mais directo com apenas duas barras de link que redireccionassem para a casa que o cliente pretendia ver/visitar e foi também tido em conta que era importante haver um marcador que desse aos colaboradores, potenciais colaboradores ou clientes curiosos, a oportunidade de ficar a conhecer a missão da empresa, como ela tinha nascido e crescido.

Sendo que, dentro de pouco tempo, existiria também uma segunda casa e que a empresa com a abertura desta casa pretendia aumentar o número de vendas, foi também visto que a informação precisava de ser simplificada e feita com o propósito de ter um fácil acesso, para que o cliente não se cansasse de toda a informação que lhe era fornecida de forma a que a sua visita ao site fosse algo intuitivo no qual não tivesse de passar por

⁷ Ver Figura7 e 8

diversos passos até chegar ao ponto que desejava visitar ou conhecer.

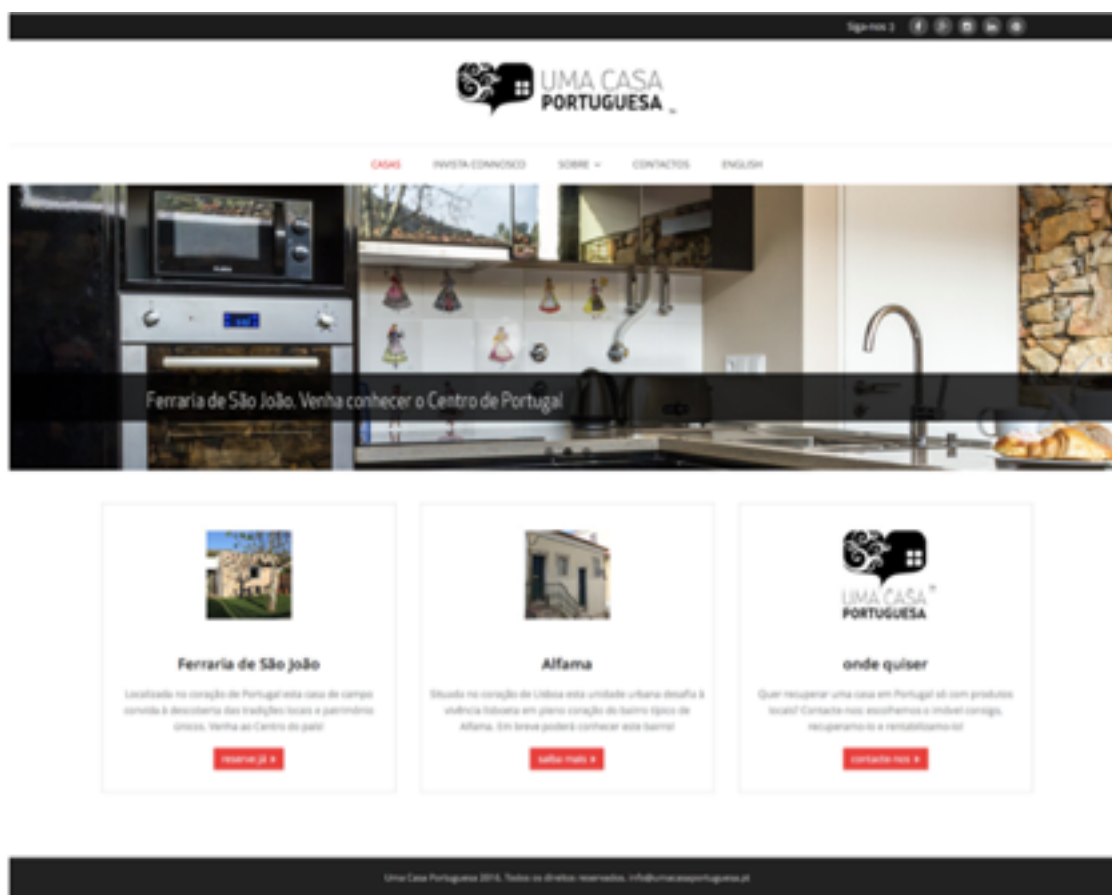


Figura8: Website depois das alterações

Ao longo deste estágio, tal como já foi referido, foram feitas várias propostas de alteração no plano de comunicação da empresa e, na sua grande maioria, todas foram aceites ou pelo menos tidas em conta. A partir destas propostas e da aplicação das mesmas houve uma notória mudança na forma da empresa comunicar com o seu público. Estas alterações foram principalmente notadas nos meios online da empresa tais como o facebook, o instagram e o website da mesma.

A partir das propostas e das acções levadas a cabo a comunicação da empresa tornou-se mais fluida e objectiva libertando-se da grande quantidade de informação que tinha anteriormente. Nas redes sociais começou a ser publicada mais informação que desse a conhecer a empresa e as casas que a ela pertencem e menos informação geral⁸. As casas e todo o processo de construção das mesmas começaram a ter um destaque especial tendo como principal plataforma a página de Facebook da empresa e a partilha de fotografias da casa da Ferraria de São João que começaram também a dominar o recém

⁸ Ver anexo4 e anexo5

criado Instagram⁹.

II.4. PROCESSO CIENTÍFICO

II.4.1 HIPÓTESE

A questão de partida deste relatório teve como objectivo perceber de que forma o website de uma empresa influencia o *brand equity* da mesma sendo que os meios online são meios frequentemente utilizados pelas empresas como veículo para a sua comunicação.

O website de uma empresa é um elemento diferenciador e a forma como este é construído é também uma forma que as empresas têm para mostrar aos seus clientes quem elas são, quais os seus objectivos no mercado, como se posicionam no mesmo e o porquê de serem diferentes de toda a sua concorrência. Assim, mostra-se importante haver um estudo que demonstre de que forma o website de uma empresa influencia a percepção do consumidor e como, dessa forma, o *brand equity* da empresa é afectado.

Este estudo foi feito tendo em conta o modelo CBBE de Keller pois foi considerado ser o modelo que mais se adequava por se basear no consumidor e por abranger várias etapas da relação entre ele e a empresa.

Foi também tida em conta a importância desta questão para a comunidade académica uma vez que, apesar da medição do *brand equity* ser um assunto já bastante estudado, a influência que o website tem nele é algo que não foi muito aprofundado e, nos tempos que presenciamos, é importante ver de que forma o *brand equity* é influenciado pelos meios online da empresa uma vez que estes são parte importante no que toca ao crescimento e implantação das empresas em termos de vendas.

Também para a comunidade em geral, principalmente para a parte que engloba todas as empresas, se mostra importante o estudo deste ponto visto que as empresas saiem a ganhar com as conclusões que foram tiradas deste relatório.

II.4.2 METODOLOGIA

Sendo o website o foco deste relatório foi dada uma maior importância a este dedicando mais tempo e mais trabalho ao mesmo. Inicialmente foi feita uma proposta da forma como o website deveria de ficar tanto em termos visuais como em termos de

⁹ Início em Setembro de 2015

conteúdo sendo proposto que o website se dividisse em três partes: a página inicial, uma parte exclusiva para as casas e uma parte intitulada como “sobre” onde estariam presentes algumas informações sobre a empresa. Para isto, foi proposto¹⁰:

Página Inicial (1):

1. Ser uma página simples com pouca informação, mas que marque especial impacto no cliente
2. Ter dois links que encaminhem para as páginas de cada uma das páginas
 - i. Cada um dos links ter uma fotografia da respectiva casa
3. Não ter cores berrantes; optar pelas cores neutras
4. Arranjar uma frase/slogan curta que ajude os clientes a assimilarem a marca
5. Ter o logotipo como fundo ou com algum destaque
6. Por baixo dos links das casas conter um link que leve até à página do “sobre”

Página Casa (2):

1. Ter cores similares à página inicial
2. Ter o logotipo num dos cantos superiores da página
 - i. O logotipo ser um link para a página inicial
3. Ter uma fotografia que ocupe uma das extremidades da página
 - i. Fotografia no lado oposto ao do logotipo
4. Ao lado da fotografia pôr a descrição da casa (actual “saiba mais”)
5. Ter quatro separadores por baixo da descrição da casa: preços; fotos; opiniões; extras
6. As páginas das duas páginas serem idênticas

Sobre (3):

1. Conter informações importantes para colaboradores ou potenciais colaboradores
2. Informação similar ao actual separador “sobre nós”

Depois de propostas, todas estas alterações foram alvo de análise por parte da responsável da empresa e todas elas foram postas em prática no lançamento do novo

¹⁰ Proposta apresentada a 19/08/2015

website. O novo website foi desenhado então através de linhas simples com o objectivo de captar a atenção dos visitantes fazendo com que a sua visita se tornasse mais agradável do que era no anterior website.

O estudo destas alterações e dos efeitos que elas trouxeram à empresa foi feito a partir de dois questionários que foram realizados através do método quantitativo. Os dois inquéritos estiveram abertos em alturas diferentes, com uma base diferente e com pessoas diferentes o que faz com que não seja um estudo longitudinal.

Qualquer um dos inquéritos foi executado via um meio digital (*google forms*), a pessoas de várias faixas etárias e de vários grupos sociais com o objectivo de obter uma informação mais variada, sendo posteriormente divulgados através de redes sociais e por email. Tanto no primeiro como no segundo inquérito o anonimato dos inquiridos ficou garantido.

Estes inquéritos foram feitos a partir de questões de resposta fechada tendo em atenção o antes e o depois do novo website da empresa. O primeiro inquérito teve como objectivo chegar ao *brand equity* da Uma Casa Portuguesa antes da abertura do mesmo e foi lançado¹¹ via online, em português e em inglês, antes do novo website¹² da empresa estar disponível ao público.

Após este website ter vindo a público foi feito um segundo inquérito, idêntico ao primeiro, com o objectivo de retirar a mesma informação, mas, desta vez, tendo como base o novo website. O objectivo de fazer os dois inquéritos foi para poder ser feita uma comparação entre os dois, identificando as principais diferenças de dados obtidos pelas respostas dadas aos dois inquéritos. Desta forma seria possível chegar a conclusões sobre o *brand equity* da empresa, sendo mais fácil perceber se este, com o lançamento do novo website melhorou, foi deteriorado ou se continuou igual.

Antes do lançamento do primeiro inquérito foi feito um inquérito piloto a 4 pessoas¹³, incluindo a gerente e CEO da empresa para que, desta forma, pudesse ser encontrado algum erro no inquérito já construído. Depois de analisados os dados das respostas dadas aos inquéritos piloto foram feitas pequenas alterações ao questionário original, construído um novo inquérito e lançado ao público geral principalmente via facebook e e-mail. As respostas dadas ao inquérito piloto foram apagadas da plataforma

¹¹ Lançado a 21/11/2015

¹² Lançado a 30/12/2015

¹³ Lançado a 15/11/2015

de recolha de dados depois das alterações feitas ao questionário para que não afectassem de alguma forma o estudo das restantes respostas.

Os questionários foram feitos tendo em conta o modelo CBBE de Keller já explorado neste relatório. Assim sendo, estão divididos em quatro grandes famílias: a saliência, o *brand image*, a lealdade e a projecção da marca.

A saliência foi estudada a partir de duas questões que tiveram como objectivo fazer a medição da notoriedade da marca: “Já conhecia a marca “Uma Casa Portuguesa?” e “Quantos serviços de aluguer temporário de casas conhece?”.

A segunda parte do questionário foi iniciada pelo *brand image* que, entre 13 questões, foi dividido em quatro partes: a performance, o imaginário, os julgamentos e os sentimentos. As questões foram divididas da seguinte forma:

Performance:

- Gosto do design/arquitectura/decoração da casa;
- Estou satisfeito(a) com os preços exercidos;
- Considero que o website desta empresa tem uma resposta eficiente

Imaginário:

- Sinto-me atraído por esta marca
- A marca tem uma responsabilidade social
- A marca fomenta bons valores nos seus clientes

Julgamentos:

- A marca tem em conta os meus interesses
- A marca é única
- A marca é melhor do que outros serviços da mesma categoria
- Confio na marca
- Considero que a empresa presta um serviço de qualidade

Sentimentos:

- Gosto da marca
- A marca proporciona-me uma sensação de aprovação social

- A marca proporciona-me uma sensação de segurança

A lealdade dos inquiridos para com a empresa foi também uma das partes testadas neste questionário e para isso foram inseridas as seguintes três questões:

- Já aluguei os serviços desta marca
- Sou cliente frequente desta marca
- Consulto frequentemente o site desta marca

Seguindo o modelo de avaliação do *brand equity* feito por Keller a última fase do questionário, que pretendia estudar a projecção da marca, foi dividida em três partes: senso de comunidade, atitudes de apego e envolvimento activo. Dentro destas famílias as questões foram divididas da seguinte forma:

Senso de comunidade:

- Tenho orgulho em que outros saibam que sou cliente desta marca
- A marca é mais do que apenas um serviço para mim
- Identifico-me com os valores transmitidos pela marca

Atitudes de apego:

- Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca

Envolvimento activo:

- Recomendaria esta marca a outros
- Falo sobre esta marca nos meus contactos pessoais
- Falo sobre esta marca nas minhas interacções sociais
- Partilho o url do website da marca com os que me são próximos

As respostas a este questionário foram posteriormente analisadas e são apresentadas de seguida.

II.4.3 RESULTADOS

II.4.3.1 1ª FASE¹⁴

Ao primeiro questionário responderam 26 pessoas sendo que a percentagem de

¹⁴ Ver anexo1 e 2

homens e de mulheres ficou equilibrada uma vez que 50% dos inquiridos identificaram-se como homens e os outros 50% como mulheres. Do total de 26 inquiridos, 21 tinham idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, havendo apenas um dos inquiridos fora desta faixa etária, estando entre os 36 e os 50 anos. Não houve nenhum menor de 18 anos ou maior de 50 a responder a este questionário. 80% dos inquiridos não conhecia a Uma Casa Portuguesa e a maioria dos inquiridos (66,7%) não conhecia qualquer tipo de aluguer temporário de casa.

No segundo grupo de questões todas as respostas foram cotadas com valores de 1 a 5 sendo considerado o 1 como muito falso e o 5 como muito verdade. Seguidamente é apresentada uma tabela com os valores da média e da moda das respostas dadas pelos inquiridos em cada uma das questões:

Questão	Média	Moda
Brand Image		
Performance		
1. Gosto do design/arquitectura/decoração da casa	3,7	4
2. Estou satisfeito(a) com os preços exercidos:	3,0	3
3. Considero que o website desta empresa tem uma resposta eficiente	3,5	3
Imagery		
4. Sinto-me atraído por esta marca	3,2	3
5. A marca tem uma responsabilidade social	3,4	3
6. A marca fomenta bons valores nos seus clientes	3,4	3
Judgments		
7. A marca tem em conta os meus interesses	3,2	3
8. A marca é única	2,7	3

9. A marca é melhor do que outros serviços da mesma categoria	2,9	3
10. Confio na marca	3,0	3
11. Considero que a empresa presta um serviço de qualidade	3,1	3
Feelings		
12. Gosto da marca	3,2	3
13. A marca proporciona-me uma sensação de aprovação social	2,8	3
14. A marca proporciona-me uma sensação de segurança	3,1	4
Loyalty		
15. Já aluguei os serviços desta marca	1,3	1
16. Sou cliente frequente desta marca	1,4	1
21. Consulto frequentemente o site desta marca	1,5	1
Resonance		
Attachment		
17. Tenho orgulho em que outros saibam que sou cliente desta marca	1,7	1
18. A marca é mais do que apenas um serviço para mim	2,1	1
19. Identifico-me com os valores transmitidos pela marca	2,5	3
Engagement		
20. Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca	2,6	1
Advocation		
22. Recomendaria esta marca a outros	2,9	3

23. Falo sobre esta marca nos meus contactos pessoais	2,1	1
24. Falo sobre esta marca nas minhas interacções sociais	1,9	1
25. Partilho o url do website da marca com os que me são próximos	1,8	1

Tabela 1 - Resultados Questionário1

II.4.3.2 2ª FASE¹⁵

O segundo questionário teve uma participação de 27 inquiridos (apenas mais um que o primeiro) sendo que 15 desses (55,6%) identificaram-se como pertencentes ao sexo masculino e 12 (44,4%) ao sexo feminino. A maioria dos inquiridos (66,7%) identificaram-se como estando na faixa etária entre 18 e 35 anos, da totalidade de respostas apenas 5 (18,5%) tinham mais de 50 anos, 3 (11,1%) estavam na faixa etária dos 36 aos 50 anos e 1 (3,7%) tinha menos de 18 anos. 23 dos inquiridos (85,2%) não conhecia a Uma Casa Portuguesa quando responderam ao questionário e 8 (33,3%) não conhecia nenhum serviço de aluguer temporário de casa, 11 (45,8%) conhecia menos de 3 e 5 (20,8%) conheciam entre 3 a 5.

A segunda parte do questionário, tal como foi feito no primeiro inquérito, foi realizado através de questões em que as respostas variavam entre valores do 1 ao 5 sendo o 1 considerado muito falso e o 5 muito verdade. Os valores aqui apresentados são os resultados da média e da moda de cada uma das questões que foram apresentadas no inquérito:

Questão	Média	Moda
Brand Image		
Performance		
1. Gosto do design/arquitectura/decoração da casa	3,7	4
2. Estou satisfeito(a) com os preços exercidos:	3,1	3
3. Considero que o website desta empresa tem uma resposta eficiente	4,0	4

¹⁵ Ver anexo 3 e 4

Imagery		
4. Sinto-me atraído por esta marca	2,9	3
5. A marca tem uma responsabilidade social	2,9	3
6. A marca fomenta bons valores nos seus clientes	3,2	3
Judgments		
7. A marca tem em conta os meus interesses	3,3	3
8. A marca é única	3,1	3
9. A marca é melhor do que outros serviços da mesma categoria	2,8	3
10. Confio na marca	3,6	3
11. Considero que a empresa presta um serviço de qualidade	3,6	3
Feelings		
12. Gosto da marca	3,6	4
13. A marca proporciona-me uma sensação de aprovação social	3,2	4
14. A marca proporciona-me uma sensação de segurança	3,0	3
Loyalty		
15. Já aluguei os serviços desta marca	1,4	1
16. Sou cliente frequente desta marca	1,3	1
21. Consulto frequentemente o site desta marca	1,6	1

Resonance		
Attachment		
17. Tenho orgulho em que outros saibam que sou cliente desta marca	2,3	1
18. A marca é mais do que apenas um serviço para mim	2,1	1
19. Identifico-me com os valores transmitidos pela marca	3,0	3
Engagement		
20. Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca	2,7	2
Advocation		
22. Recomendaria esta marca a outros	3,5	3
23. Falo sobre esta marca nos meus contactos pessoais	2,0	1
24. Falo sobre esta marca nas minhas interacções sociais	1,9	1
25. Partilho o url do website da marca com os que me são próximos	1,5	1

Tabela 2 - Resultados Questionário2

II.4.4 DISCUSSÃO

Na altura em que os questionários foram lançados era esperado que houvesse uma diferença considerável de respostas do primeiro para o segundo inquérito. No segundo inquérito, visto já terem sido feitas as alterações no website e a abertura da 2ª casa já ter sido anunciada, era esperado que houvesse um maior número de pessoas que reconhecesse a empresa e que, na maior parte das respostas, houvesse uma variante positiva que demonstrasse que a opinião das pessoas tinha sido alterada para algo mais positivo do que quando o primeiro inquérito foi lançado.

Com alguma surpresa, depois do estudo dos resultados e da comparação entre as respostas dadas aos dois inquéritos, foi possível reparar que os resultados do segundo inquérito não diferiram muito dos resultados do primeiro havendo apenas algumas alterações que, mesmo assim, não modificavam muito os resultados gerais da média e da

moda¹⁶.

As principais diferenças foram encontradas em questões pertencentes ao grupo de questões da performance da marca, dos julgamentos quanto à mesma, dos sentimentos do consumidor para com ela e no *engagement* dos clientes visto em todos os pontos acima referidos ter havido uma alteração na média das respostas e, em dois deles, uma alteração na moda das mesmas.

No conjunto de questões onde se tinha como objectivo estudar os sentimentos do consumidor para com a marca foi onde foi notada uma maior diferença sendo que as três questões referentes a esta parte tiveram uma diferença na média e na moda, tendencialmente positiva, à média e à moda do primeiro questionário referentes às mesmas questões. Na questão “Gosto da marca” e “A marca proporciona-me uma sensação de aprovação social” a moda das respostas ficou com valor 4 havendo uma alteração positiva embora não muito acentuada em comparação aos resultados do primeiro inquérito.

No entanto, a questão “A marca proporciona-me uma sensação de segurança” teve uma diferença negativa havendo uma descida de um ponto na moda, de 4 para 3. Também nesta alteração não houve uma grande acentuação o que faz com que, uma vez mais, a diferença entre respostas não seja muito significativa para o estudo.

Por fim, houve também uma descida no *engagement* dos inquiridos sendo que a moda desceu de 2,7 para 2 na questão “Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca” o que demonstra que o apego dos inquiridos à marca foi afectado. Apesar de não ser uma alteração muito acentuada era expectável que, com o novo website, os consumidores ficassem com curiosidade sobre a marca e isso fomentasse o seu interesse por eventuais notícias sobre a empresa, mas, mesmo assim, isto não se verificou.

Através destas respostas conseguimos ver que o lançamento do website não alterou em muito a forma como os consumidores vêm a empresa. O *brand equity* da mesma não foi modificado de uma forma que se mostre importante considerar.

¹⁶ Ver tabela 3

Questão	Média		Moda	
Brand Image				
Performance				
1. Gosto do design/arquitectura/decoração da casa	3,7	3,7	4	4
2. Estou satisfeito(a) com os preços exercidos:	3	3,1	3	3
3. Considero que o website desta empresa tem uma resposta eficiente	3,5	4	4	4
Imagery				
4. Sinto-me atraído por esta marca	3,2	2,9	3	3
5. A marca tem uma responsabilidade social	3,4	2,9	3	3
6. A marca fomenta bons valores nos seus clientes	3,4	3,2	3	3
Judgments				
7. A marca tem em conta os meus interesses	3,2	3,3	3	3
8. A marca é única	2,7	3,1	3	3
9. A marca é melhor do que outros serviços da mesma categoria	2,9	2,8	3	3
10. Confio na marca	3,0	3,6	3	3
11. Considero que a empresa presta um serviço de qualidade	3,1	3,6	3	3
Feelings				
12. Gosto da marca	3,2	3,6	3	4
13. A marca proporciona-me uma sensação de aprovação social	2,8	3,2	3	4
14. A marca proporciona-me uma sensação de segurança	3,1	3	4	3

Loyalty				
15. Já aluguei os serviços desta marca	1,3	1,4	1	1
16. Sou cliente frequente desta marca	1,4	1,3	1	1
21. Consulto frequentemente o site desta marca	1,5	1,6	1	1
Resonance				
Attachment				
17. Tenho orgulho em que outros saibam que sou cliente desta marca	1,7	2,3	1	1
18. A marca é mais do que apenas um serviço para mim	2,1	2,1	1	1
19. Identifico-me com os valores transmitidos pela marca	2,5	3	3	3
Engagement				
20. Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca	2,6	2,7	1	2
Advocation				
22. Recomendaria esta marca a outros	2,9	3,5	3	3
23. Falo sobre esta marca nos meus contactos pessoais	2,1	2	1	1
24. Falo sobre esta marca nas minhas interações sociais	1,9	1,9	1	1
25. Partilho o url do website da marca com os que me são próximos	1,8	1,5	1	1

Tabela 3 – Comparação de Resultados

CONCLUSÃO

Neste relatório foi feito um estudo sobre de que forma o website de uma empresa influencia o *brand equity* da mesma tendo como base o exemplo prático da PME Uma Casa Portuguesa. No fim deste relatório concluímos que, neste caso em particular, não existe qualquer modificação no *brand equity* desta empresa, mas que, provavelmente, se o mesmo estudo tivesse sido feito numa empresa de maior dimensão os resultados seriam diferentes.

Durante a maior parte do período do estágio a empresa sempre teve uma cooperação activa para com o tema deste relatório executando grande parte das propostas feitas e expondo sempre os resultados das mesmas o que fez com que todos os objectivos que foram propostos fossem alcançados.

Para a medição do *brand equity* desta empresa foram feitos dois questionários que se basearam na teoria CBBE de Keller e que tiveram como principal abordagem o website da empresa para que, desta forma, fosse possível entender de que forma é que este influenciava o *brand equity* dela.

Aquando o início deste trabalho, a expectativa era de que do primeiro para o segundo questionário se verificasse uma alteração do *brand equity* da empresa. Era suposto que, com acesso ao novo website, as pessoas demonstrassem que o seu apego para com a empresa tinha aumentado do primeiro para o segundo questionário devido às diferenças existentes entre os dois websites que lhes foram apresentados.

Tal ideia foi formada com base no pensamento de que um website mais límpido e mais intuitivo puxasse mais a atenção das pessoas e que, através disso, mesmo que as vendas da empresa não aumentassem substancialmente, as pessoas ficassem mais leais à empresa ganhando assim uma vontade de saber mais sobre a mesma e sobre todo o negócio que lhe é adjacente.

Infelizmente, não foi notada uma mudança no *brand equity* da empresa que mereça ser tomada em conta para se concluir que o website de uma empresa é um factor que influencia o melhoramento do *brand equity* da mesma.

Como podemos ver através dos resultados expostos¹⁷, o novo website fez com que a forma como os inquiridos sentem a responsabilidade social da empresa tivesse descido

¹⁷ Ver Tabelas1, 2 e 3

do primeiro para o segundo inquérito, sendo este o ponto que mais foi afectado de um para o outro. Tal como a responsabilidade social também a confiança dos inquiridos para com a empresa desceu e, além disso, estes demonstraram, através das suas respostas, acreditar que há marcas do mesmo ramo a fazerem melhor do que esta empresa faz. Estas poderão ser as principais causas para o insucesso do novo website no que toca ao melhoramento do *brand equity* da empresa.

O facto de a Uma Casa Portuguesa ser uma pequena empresa sem grandes recursos monetários poderá também ser uma das razões para o insucesso do novo website uma vez que além de não ter sido feito um grande investimento nele também não houve uma boa divulgação do mesmo.

Este novo website, apesar de ter melhorado em vários aspectos, piorou noutros e este é outro dos factores que conseguimos extrair dos resultados dos inquéritos feitos. Através desta conclusão, para uma melhoria do *brand equity* da empresa, mostra-se necessário fazer algumas alterações quer no ponto de vista visual como também no que toca à forma como se transmite a mensagem que a empresa pretende passar aos seus clientes, fazendo com que o website se torne mais claro e mais apelativo aos seus visitantes.

Podemos concluir, através deste relatório, que a aposta no website não é uma condição suficiente para uma empresa ter um melhoramento no seu *brand equity* o que faz com que retiremos também a conclusão de que é necessário apostar nesta forma de comunicação mas que, é também da maior importância, apostar noutras formas que não se limitem aos meios de comunicação online apostando noutras formas de publicidade que, conciliadas com o website e com as redes sociais, trariam bons resultados à empresa.

Por fim, creio que este relatório se mostra de grande importância para a comunidade académica uma vez que a falta de documentação que encontrei ao longo do mesmo mostrou ser uma barreira difícil de ser ultrapassada. Poucos são os estudos que relacionam os meios online, um dos mais fortes meios de comunicação dos tempos de hoje, com o *brand equity* da empresa e os estudos que existem sobre marketing digital além de difíceis de encontrar são escassos e com poucas conclusões.

BIBLIOGRAFIA

ARTIGOS:

CHRISTODOULIDES, George, Chernatony, Leslie de (2010), “Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. A literature review”. *International Journal of Market Research* Vol 52 Issue 1.

HENRIQUES, Mariana (2016), “Instagram for business”. *Marketeer* 238 (Maio) 32-52.

KELLER, K,L, (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. *Marketing* 57 (Janeiro) 1-22

KELLER, K,L, (2001), “Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands”. *Marketing Magement* (Julho/Agosto) 15-19.

KELLER, K.L, D.R. LEHMANN (2003), “The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance”. *Marketing Management* (Maio/Junho) 26-31.

KELLER, Kevin Lane (1997), “Twenty-First Century Branding”. *Journal of Brand Management*, 368-370

LIVROS:

AAKER, D. A., Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio

AGOSTINHO, Henrique. Revolução. Lisboa: Bnomics, 2009

BARRETO, Ana Margarida. Valorize a Sua Marca no Facebook.; Bnomics, 2013

CARRERA, Filipe. Marketing Digital na Versão 2.0.; Edições Silabo, 2014

CHAFFEY, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice 4 ed. Edimburg: Financial Times/ Prentice Hall, 2009

COLLIN, Simon, Negociar Na Internet. Lisboa: Editorial Presença, 1998

COUTINHO, Virgínia. The Social Book. Coimbra: Actual Editora, 2014

Editora, 1998

FRAZÃO, César; KEPLER, João. Vendas na Era Digital. São Paulo: Editora Gente, 2013.

FRIEDMAN, T.L., O Mundo é Plano - Uma história breve do século XXI. Lisboa: Actual

Editora, 2006

KAPFERER, Jean-Noël, A Gestão de Marcas - Capital da Empresa. Mem Martins: Edições CETOP, 1994

KAPFERER, Jean-Noël, Strategic brand management, new approaches to creating and evaluating brand equity. New York: The Free Press, 1992

KELLER, K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4ªed. Harlow: Pearson Education Limited, 2013

KOTLER, Philip & Keller, Kevin. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall. 2012

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Coimbra: Actual Editora, 2015

KOTLER, Philip. Marketing Para o Século XXI. 6 ed. Lisboa: Editorial Presença, 2010

STOBART, P. Brand Power. London: MacMillan, 1994

INTERNET:

5,5 milhões de utilizadores de Internet - 2014. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dd2.aspx>. Acesso em: 15 Set. 2015

Do Small-Business Websites Drive Client Engagement? - 2015. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1012105#sthash.d3bpEueo.dpuf>. Acesso em: 14 Set. 2015

In Search of a Reliable Measure of Brand Equity - 2001. Disponível em: <http://www.zibs.com/knowles.shtml> Acesso em: 10 Mar. 2016

JACKSON, Dominique. Instagram vs Facebook: Which Is Best for Your Brand - 2015. Disponível em: <http://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/> Acesso em: 09 Abr. 2016

LOURO, Maria João Soares: Modelos de Avaliação de Marca - 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>

PALAILO, Rui Eduardo Avelar. Brand Equity: Um Estudo Sobre a Marca Apple - 2011. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18092/1/Brand%20equity.pdf>. Acesso em: 13 Ago. 2015

SCHIVINSKI, Bruno; DABROWSKI, Dariusz. The Consumer-Based Brand Equity Inventory: Scale Construct And Validation - 2014. Disponível em: <http://www1.zie.pg.gda.pl/c/document_library/get_file?uuid=3bea52ab-60a9-465b-bb3d-751dfe06dbe1&groupId=10236>. Acesso em: 5 Ago. 2015

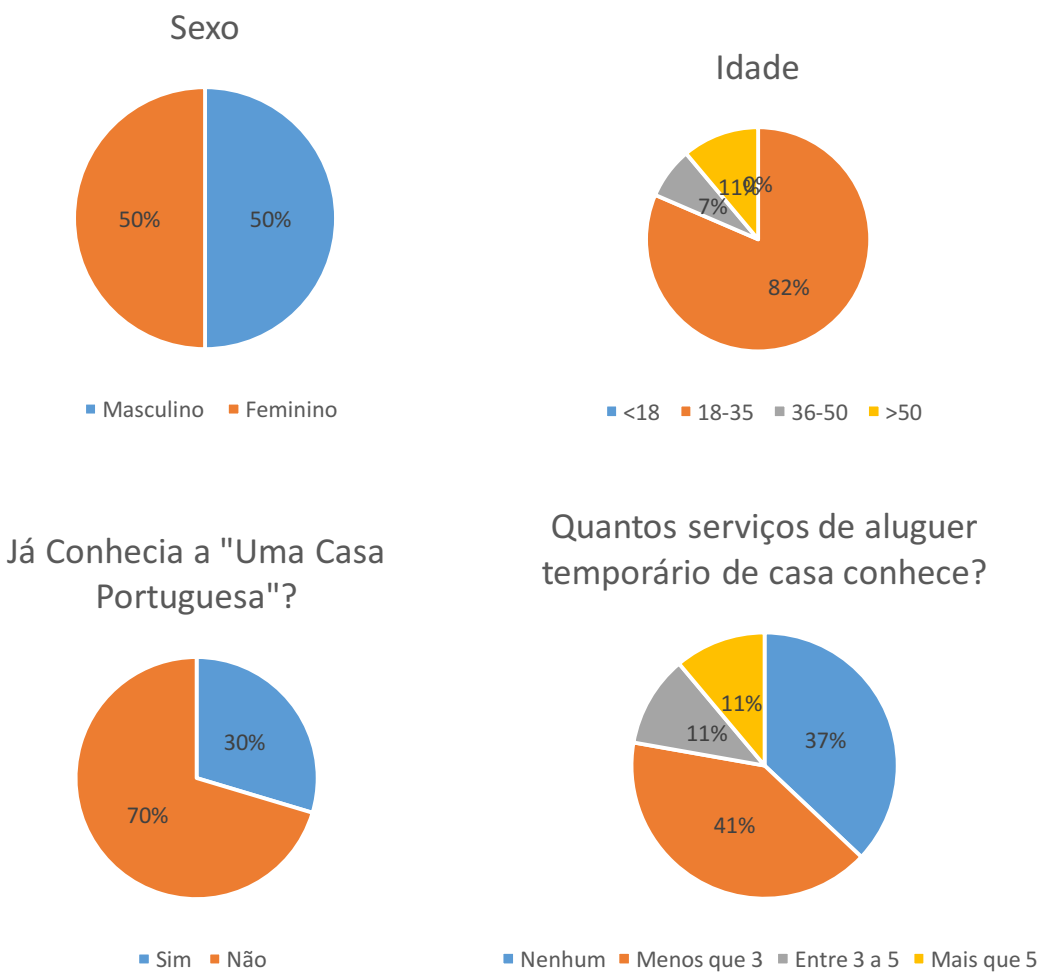
SMBs Put Their Money Where Success Is: Websites - 2015. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/SMBs-Put-Their-Money-Where-Success-Is-Websites/1012318>>. Acesso em: 14 Set. 2015

ÍNDICE DE FIGURAS, TABELAS E ANEXOS

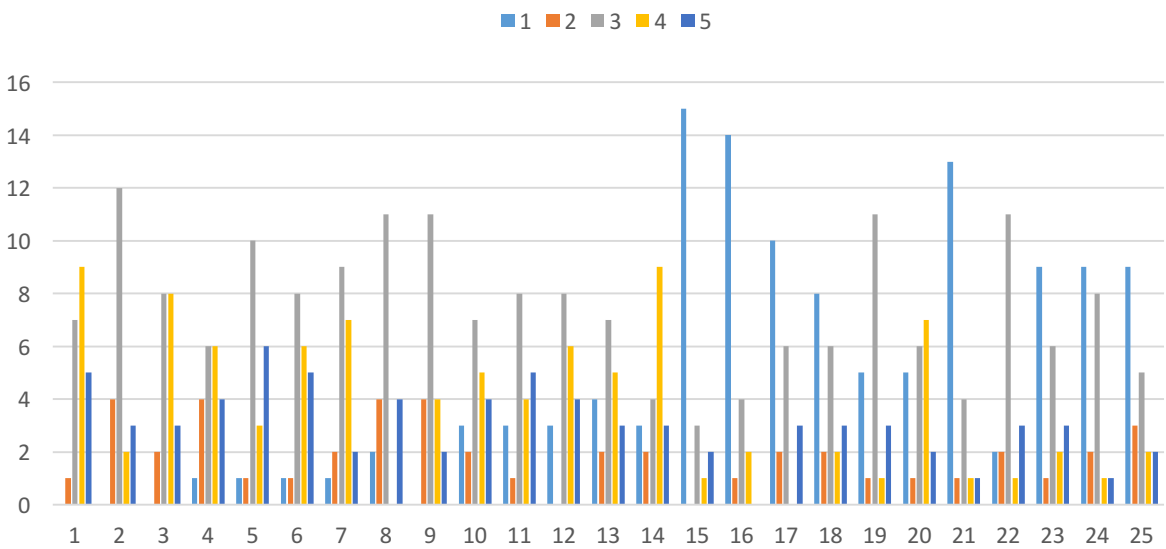
Figura 1: Modelo de brand equity de Aaker (1998)	06
Figura2: Modelo de CBBE de Keller (2003)	10
Figura3: Modelo de medição de brand equity “Equity EngineSM”	13
Figura4: Modelo de medição de brand equity “MarkPlus Insight”	14
Figura5: Avaliador de Brand Asset da Young&Rubicam	15
Figura6: Modelo de medição de brand equity “BrandDynamics da Millard Brown”	16
Figura7: Website antes das alterações	26
Figura8: Website depois das alterações	27
Tabela1: Resultados Questionário1	33
Tabela2: Resultados Questionário2	35
Tabela3: Comparação de Resultados	39
Anexo1 - Dados retirados da 1º parte do 1º questionário	47
Anexo2 - Anexo2 – Dados retirados da 2ª parte do 1º questionário	47
Anexo3 – Dados retirados da 1ª parte do 2º questionário	48
Anexo4 – Dados retirados da 2ª parte do 2º questionário	49
Anexo5 – Número de Publicações de Fevereiro a Julho	49
Anexo6 – Número de Publicações de Agosto a Janeiro	50

ANEXOS

Anexo1 – Dados retirados da 1º parte do 1º questionário

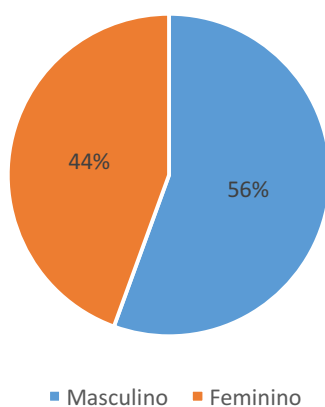


Anexo2 – Dados retirados da 2ª parte do 1º questionário

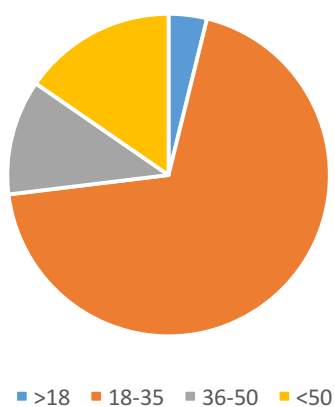


Anexo3 – Dados retirados da 1ª parte do 2º questionário

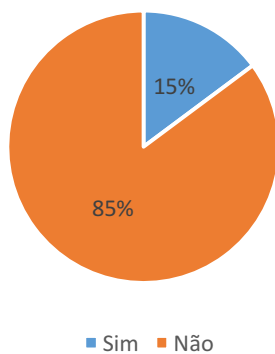
Sexo



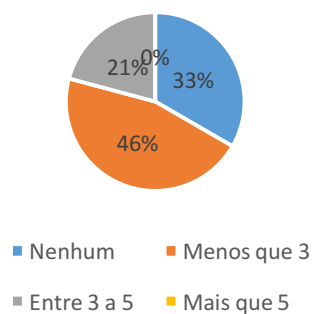
Idade



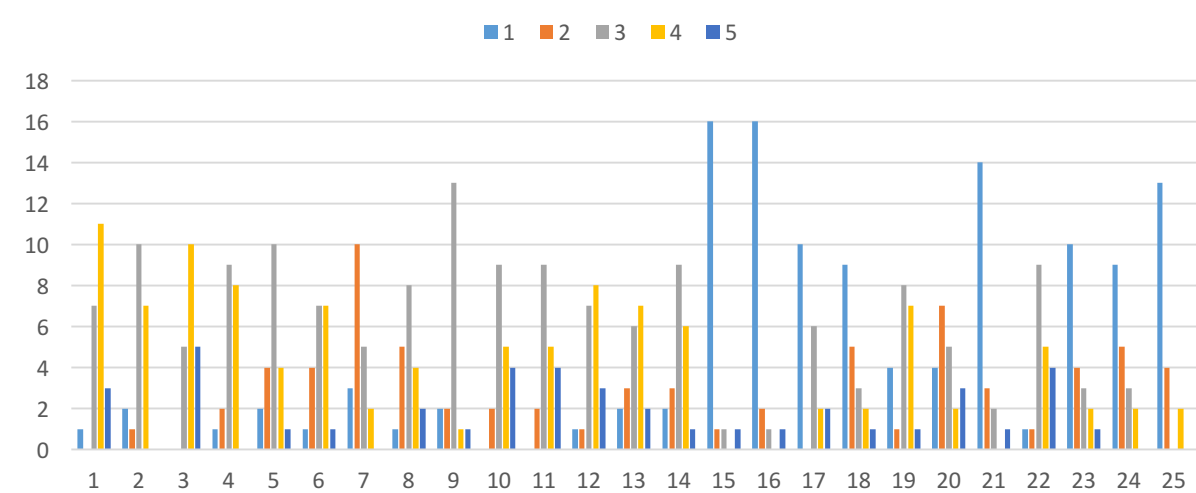
Já Conhecía a "Uma Casa Portuguesa"?



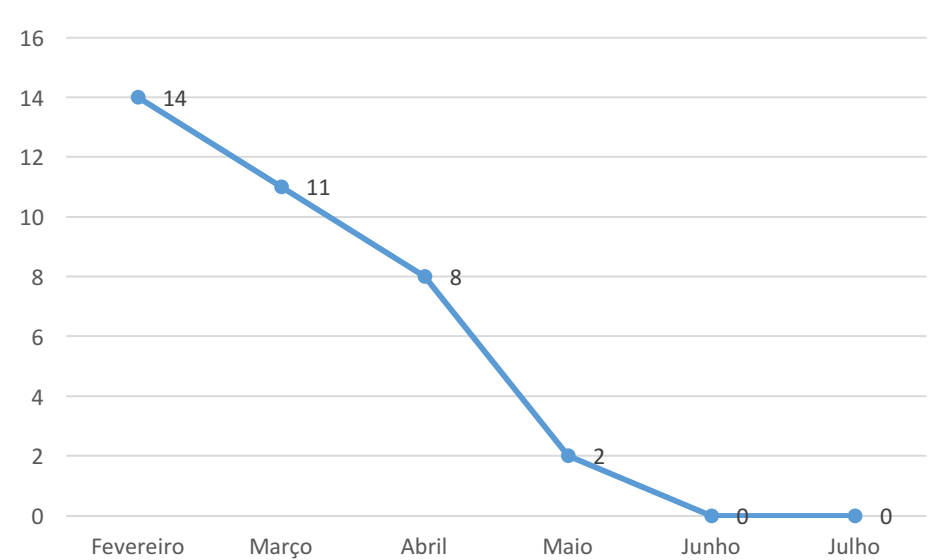
Quantos serviços de aluguer temporário de casa conhece?



Anexo4 – Dados retirados da 2ª parte do 2º questionário



Anexo5 – Número de Publicações de Fevereiro a Julho



Anexo6 – Número de Publicações de Agosto a Janeiro

