INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Influência da Reputação de Marca na Construção da Perceção Individual e Coletiva

Beatriz Pinto Pereira

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:
Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A Influência da Reputação de Marca na Construção da Perceção Individual e Coletiva

Beatriz Pinto Pereira

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:
Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

Agradecimentos

A realização desta dissertação representa o culminar de um percurso académico e pessoal que não teria sido possível sem o apoio, a orientação e o incentivo de várias pessoas, a quem desejo expressar o meu mais profundo reconhecimento.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Cláudia Álvares, pela disponibilidade, dedicação e pelas orientações que foram fundamentais para a concretização deste trabalho. A sua orientação académica e científica, aliada à paciência e à motivação constante, constituíram um contributo inestimável.

Agradeço igualmente a todos os docentes que acompanharam o meu percurso académico, tanto na licenciatura em Marketing como no mestrado em Gestão de Novos Media, pelos ensinamentos transmitidos, pelo estímulo intelectual e pelo contributo dado ao desenvolvimento do meu espírito crítico e das minhas competências.

No plano pessoal, expresso a minha mais profunda gratidão à minha mãe, que foi sempre o meu maior pilar. Pela confiança incondicional, pelo apoio constante nos momentos mais exigentes e por me ter transmitido os valores do trabalho, da perseverança e da dedicação, que tornaram possível alcançar esta meta.

Por fim, não poderia deixar de agradecer aos meus familiares, amigos e colegas, pelo companheirismo, pelas palavras de encorajamento e pelo apoio prestado nos momentos mais desafiantes deste percurso.

A todos, deixo o meu mais sincero agradecimento.

Resumo

A presente dissertação analisa a influência da reputação de marca na perceção individual e coletiva dos consumidores em contextos digitais. Partindo da crescente relevância da reputação enquanto ativo intangível, o estudo procura compreender de que forma fatores como a qualidade percebida, a responsabilidade social, a coerência comunicacional e a gestão de crises moldam as atitudes e comportamentos dos consumidores. Recorrendo a uma abordagem quantitativa, foi aplicado um questionário *online* a 120 participantes, permitindo avaliar três dimensões fundamentais: reputação de marca, perceção individual e perceção coletiva. Os resultados demonstram que a reputação constitui um elemento determinante na construção da confiança e da fidelização, sendo fortemente influenciada pela experiência pessoal e pelas interações sociais e digitais. Observou-se uma correlação positiva e significativa entre as dimensões analisadas, confirmando que as perceções individuais e coletivas se reforçam mutuamente. Conclui-se que a reputação de marca é um constructo multidimensional e dinâmico, sustentado por fatores emocionais, simbólicos e éticos. A consistência entre discurso e prática, a transparência e a responsabilidade social emergem como elementos centrais na construção de uma reputação sólida. O estudo reforça, assim, a importância de uma gestão reputacional participativa e coerente, onde consumidores e marcas partilham a responsabilidade pela criação de valor e confiança em ecossistemas digitais.

Palavras-chave: Reputação de marca; Perceção individual; Perceção coletiva; Confiança; Responsabilidade social; Comunicação digital.

Abstract

This dissertation examines the influence of brand reputation on consumers' individual and collective perceptions in digital contexts. Recognizing reputation as a key intangible asset, the study seeks to understand how factors such as perceived quality, social responsibility, communicational coherence, and crisis management shape consumer attitudes and behaviors. Adopting a quantitative approach, an online survey was conducted with 120 participants to evaluate three core dimensions: brand reputation, individual perception, and collective perception. Results indicate that reputation is a determining factor in building trust and loyalty, strongly influenced by personal experience and social or digital interactions. A positive and significant correlation was found between the dimensions, confirming that individual and collective perceptions mutually reinforce each other. The findings suggest that brand reputation is a multidimensional and dynamic construct, grounded in emotional, symbolic, and ethical factors. Consistency between discourse and practice, transparency, and social responsibility emerge as key elements in building a strong reputation. This research highlights the importance of coherent and participatory reputation management, in which brands and consumers co-create trust and symbolic value within digital ecosystems.

Keywords: Brand reputation; Individual perception; Collective perception; Trust; Social responsibility; Digital communication.

Índice

Agradecimentos ii

Resumo iii

Abstract iv

Capítulo 1. Introdução 1

Capítulo 2. Revisão de Literatura 2

2.1. Reputação de Marca 2

2.1.1 Conceptualização 2

2.1.2 Fatores determinantes da reputação de marca 3

2.1.3. O caso da Tesla e da Coca-Cola 4

2.2 Influência da reputação na perceção do consumidor individual e coletivo 5

2.3. O papel das redes sociais online e do eWOM na formação da reputação 6

2.4 Fatores que potenciam ou fragilizam a reputação de marca 8

2.5 Mecanismos de medição e monitorização da reputação de marca 9

2.5.1 Modelos de avaliação 9

2.5.2 Métricas digitais 10

2.5.3 Importância da triangulação de dados 10

2.6 Impacto da reputação na perceção e comportamento do consumidor 10

2.6.1 Perceção individual 11

2.6.2 Perceção coletiva 11

2.7. Síntese crítica da revisão de literatura 12

Capítulo 3. Metodologia 13

3.1. Questão de partida e objetivos do estudo 13

3.2 Estratégia metodológica 14

3.3 Amostra 15

3.4 Procedimentos de Análise de Dados 16

3.5 Considerações Éticas 17

3.6 Síntese 17

Capítulo 4. Análise e Discussão de Resultados 18

4.1. Caracterização da Amostra 18

4.2 Reputação de Marca 20

4.3 Perceção Individual 26

4.4 Perceção Coletiva e Influência do eWOM 30

4.5 Análise dos Resultados T-test 35

4.6 Análise da Correlação de Pearson 37

4.7 Discussão dos Resultados 38

Capítulo 5. Considerações Finais 40

Referências bibliográficas 43

Índice de Tabelas e Figuras

Tabela 1 - Caraterização da amostra (N=120) 19

Figura 1 - Frequência de utilização de redes sociais 20

Figura 2- De forma geral, confio nas marcas que consumo regularmente 21

Figura 3 - Considero que as marcas devem atuar de forma responsável perante a sociedade ... 22

Figura 4 -Acredito que as marcas que mais valorizo cumprem de forma consistente as promessas que comunicam 22

Figura 5 - Reconheço coerência entre a comunicação de numa marca e a experiência real de consumo..... 23

Figura 6 - A qualidade dos produtos/serviços influênciafortemente a minha perceção da reputação da marca 24

Figura 7 - Quando uma marca não assume responsabilidade social ou ambiental, isso não altera de forma significativa a minha perceção sobre ela..... 25

Figura 8 - Uma má gestão de crises (ex. respostas lentas ou pouco transparentes) diminui a minha confiança na marca 26

Figura 9 - As minhas experiências pessoais de consumo influenciam a forma como perceciono a reputação de uma marca 27

Figura 10 - Quando tenho uma experiência positiva com uma marca, tenho tendência a confiar mais nela 28

Figura 11 - Uma experiência negativa com uma marca afeta fortemente a minha opinião, mesmo que outros a avaliem positivamente 29

Figura 12 - Sinto que as marcas com que interajo digitalmente contribuem para a minha satisfação enquanto consumidor 29

Figura 13 - Não me identifico facilmente com marcas que não partilham valores semelhantes

aos meus 30
Figura 14 - Costumo procurar avaliações online antes de tomar decisões de compra 31

Figura 15 - As opiniões partilhadas por outros consumidores nas redes sociais influenciam a minha perceção sobre uma marca 32

Figura 16 - As críticas negativas online pesam mais na minha decisão do que os comentários positivos..... 32

Figura 17 - As opiniões de pessoas do meu círculo (amigos, colegas, familiares) influenciam, a minha perceção sobre a reputação de uma marca 33

Figura 18 - Recomendações de outros utilizadores aumentam a probabilidade de eu confiar numa marca..... 34

Figura 19 - A reputação de uma marca nas redes sociais influênciaa minha intenção de compra 34

Figura 20 - A perceção coletiva (ex. comentários generalizados em fóruns/redes sociais) afeta a forma como eu avalio uma marca, mesmo sem experiência direta..... 35

Tabela 2 - Comparação das médias de Perceção individual e coletiva em função do sexo 36

Tabela 3 - Análise descritiva dos resultados da Reputação da marca, Perceção individual e Perceção coletiva 37

Tabela 4 – Correlações entre as variáveis Reputação de marca, Perceção individual e Perceção Coletiva 38

Capítulo 1 Introdução

A reputação de marca tem assumido um papel central na forma como consumidores percecionam e interagem com as organizações. No atual contexto digital, marcado pela velocidade da informação, pelo impacto das redes sociais e pela multiplicação de mecanismos de avaliação pública, a reputação tornou-se um ativo intangível particularmente vulnerável e estratégico. Apesar da relevância crescente do tema, subsistem lacunas na compreensão de como fatores amplamente reconhecidos pela literatura como, a responsabilidade social corporativa, a coerência entre identidade e imagem e a gestão de crises se refletem na perceção dos consumidores em contextos concretos.

Partindo desta problemática, a dissertação procura responder à seguinte questão: de que forma a reputação de marca influênciaa perceção individual e coletiva dos consumidores em ambientes digitais? Para responder a esta questão, definem-se três objetivos principais: analisar como diferentes fatores determinantes da reputação (qualidade percebida, responsabilidade social, presença digital e gestão de crises) condicionam a perceção do consumidor; explorar de que modo perceções individuais se transformam em perceções coletivas através de mecanismos como o *electronic word-of-mouth* (eWOM) e as redes sociais; e, por último, avaliar em que medida as evidências empíricas confirmam ou desafiam as perspetivas teóricas apresentadas na revisão de literatura.

Do ponto de vista metodológico, o estudo adota uma abordagem quantitativa, recorrendo à aplicação de inquéritos por questionário. Esta opção metodológica permitirá recolher informação estruturada junto de um conjunto alargado de participantes, possibilitando a identificação de padrões de perceção sobre a reputação de marca em contexto digital.

A dissertação desenvolve-se de forma progressiva, articulando a reflexão teórica com a análise empírica. A introdução apresenta a questão de investigação, os objetivos e a opção metodológica que orienta o estudo. Segue-se um enquadramento conceptual que discute as principais definições, determinantes e debates críticos em torno da reputação de marca, preparando o terreno para a análise empírica. Posteriormente, descreve-se o desenho metodológico, explicitando as opções de recolha e tratamento de dados. Por fim, são apresentados e discutidos os resultados, interpretando-os à luz dos contributos da literatura e destacando as implicações que daí decorrem.

Deste modo, a dissertação oferece uma visão integrada sobre os mecanismos através dos quais a reputação influênciaa perceção dos consumidores em ambientes digitais, procurando contribuir para um entendimento mais crítico e atualizado deste fenómeno.

Capítulo 2 Revisão de Literatura

2.1. Reputação de Marca

2.1.1 Conceptualização

A reputação de marca constitui-se como um dos ativos intangíveis mais relevantes no contexto organizacional contemporâneo, desempenhando um papel determinante na construção de relações de confiança e na perceção global que os consumidores têm de uma organização (Fombrun, 1996; Aaker, 1996). Trata-se de um constructo multidimensional, resultante da interação entre identidade organizacional, imagem projetada e experiência efetiva vivida pelo consumidor (Fombrun & van Riel, 2004). No entendimento de Argenti e Druckenmiller (2004), a reputação é construída a partir de um histórico consistente de comportamentos e resultados, sendo continuamente moldada pela comunicação corporativa e pela experiência percebida pelos diferentes públicos. A perceção coletiva e individual de uma marca não emerge de forma instantânea; é o resultado de um processo acumulativo, influenciado tanto por elementos tangíveis (qualidade do produto, preço, inovação) como por elementos intangíveis (valores corporativos, ética, envolvimento comunitário).

Apesar do consenso em torno da importância estratégica da reputação, a sua definição não é uniforme. Barnett, Jermier e Lafferty (2006) destacam que a diversidade de perspetivas – desde a visão centrada no capital de marca até abordagens focadas em relações sociais – dificulta a delimitação concetual. No entanto, há pontos convergentes entre as várias definições, nomeadamente, a reputação como um juízo coletivo de valor sobre a organização; a construção baseada em perceções acumuladas ao longo do tempo; e a influência simultânea de fatores internos e externos.

Embora exista consenso sobre a relevância estratégica da reputação, permanece uma tensão entre abordagens economicistas, que a tratam como capital de marca quantificável, e perspetivas socioculturais, que enfatizam processos de legitimação coletiva. Esta divergência abre espaço para investigar até que ponto as métricas de reputação traduzem realmente perceções sociais complexas.

Historicamente, a reputação era concebida como um reflexo da qualidade intrínseca do produto ou serviço. Hoje, com a intensificação da globalização e a publicidade nas redes sociais, a reputação tornou-se mais dinâmica, sujeita a rápidas oscilações e fortemente condicionada pela interação digital (Walker, 2010). Este novo contexto exige que as organizações adotem abordagens proativas e transparentes na gestão da sua imagem, reconhecendo que cada ponto de contacto com o consumidor contribui para a construção ou erosão da sua reputação.

2.1.2 Fatores determinantes da reputação de marca

A formação e consolidação da reputação de marca resultam de um conjunto complexo de fatores interdependentes, que atuam de forma diferenciada sobre a perceção individual e coletiva dos consumidores. Fombrun e Shanley (1990) defendem que a reputação é moldada pela interação entre desempenho financeiro, qualidade dos produtos ou serviços, práticas éticas e comunicação estratégica.

Entre os principais determinantes, destaca-se a qualidade do desempenho percebido, em que a consistência na entrega de produtos ou serviços de elevada qualidade constitui uma das bases mais sólidas para a construção de reputação positiva. Aaker (1996) argumenta que a qualidade percebida não depende apenas de características objetivas, mas também da forma como estas são comunicadas e experienciadas pelo consumidor.

Outro fator apontado é a identidade e imagem corporativa, e de que forma a coerência entre aquilo que a marca afirma ser (identidade) e a forma como é percebida (imagem) é essencial para a construção de confiança. Segundo Kapferer (2008), discrepâncias entre identidade e imagem enfraquecem a credibilidade da marca e, consequentemente, a sua reputação.

A responsabilidade social e ética empresarial é também central. Bhattacharya e Sen (2004) demonstram que práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) bem implementadas e comunicadas aumentam a propensão dos consumidores para avaliar a marca de forma positiva, especialmente em contextos de elevada consciencialização social. No entanto, a literatura tende a assumir a RSC como potenciador reputacional, mas estudos recentes alertam para o risco de perceções de oportunismo (*greenwashing*), que podem reverter o efeito esperado. Assim, a RSC funciona simultaneamente como fator de construção e de erosão reputacional.

Um elemento igualmente relevante é a experiência do consumidor, em que cada ponto de contacto entre consumidor e marca, seja físico ou digital, influênciadiretamente a perceção global. Pine e Gilmore (1999) reforçam que a experiência deve ser gerida de forma holística, integrando aspetos emocionais, funcionais e simbólicos.

A comunicação e presença digital também desempenham um papel fundamental: no contexto atual, a reputação é amplamente condicionada pelo *electronic word-of-mouth* (eWOM) e pela forma como as marcas gerem a sua presença nas redes sociais. Um estudo de Amblee e Bui (2011) demonstra que a reputação *online* tende a reforçar-se por meio de comentários positivos, mas é igualmente vulnerável a crises de imagem originadas no ambiente digital.

Por fim, a gestão de crises e resiliência reputacional é decisiva. A forma como uma marca reage perante situações adversas influênciaa preservação da sua reputação. Coombs (2007)

salienta que respostas rápidas, transparentes e empáticas tendem a mitigar danos e até reforçar perceções positivas a longo prazo. Estes fatores interagem de forma contínua, podendo reforçar ou fragilizar a imagem de uma marca. No plano coletivo, influenciam a perceção generalizada de grupos e comunidades; no plano individual, moldam a decisão de compra e o grau de lealdade do consumidor.

2.1.3. O caso da Tesla e da Coca-Cola

A análise comparativa entre a Tesla e a Coca-Cola permite compreender de que forma diferentes estratégias de gestão de marca e posicionamento no mercado podem conduzir à construção de reputações igualmente sólidas, embora assentes em fundamentos e narrativas distintas. Enquanto a Tesla representa um modelo de construção reputacional de caráter disruptivo e inovador, a CocaCola personifica uma reputação consolidada e estável, sustentada por mais de um século de consistência comunicacional e simbólica.

No caso da Tesla, a sua reputação foi construída em torno da inovação tecnológica, da sustentabilidade e da figura carismática do CEO, Elon Musk. Mangram (2012) descreve a Tesla como um exemplo paradigmático de marca que se posiciona como pioneira no setor automóvel elétrico, adotando uma comunicação direta com o consumidor e evitando publicidade tradicional. Esta abordagem, reforçada pela presença ativa de Musk nas redes sociais, permite criar uma ligação emocional intensa com um segmento específico de consumidores, que associa a marca a valores de vanguarda, performance e responsabilidade ambiental. O lançamento de modelos inovadores, o design distintivo e a constante atualização tecnológica contribuem para a perceção de exclusividade e para a formação de uma reputação aspiracional.

Por outro lado, a Coca-Cola construiu a sua reputação através de uma estratégia diametralmente oposta, assente na consistência da sua identidade visual, na universalidade da sua mensagem e na associação a momentos de celebração e partilha. Desde o final do século XIX, a marca tem cultivado uma imagem de proximidade e familiaridade, reforçada por campanhas publicitárias icónicas que exploram temas como felicidade, união e tradição (Pendergrast, 2013).

A Coca-Cola manteve, ao longo das décadas, um posicionamento global coerente, adaptando-se a contextos culturais e geracionais sem comprometer os elementos centrais da sua identidade, como o logótipo, o vermelho característico e a tipografia clássica. Esta consistência visual e narrativa tem sido fundamental para preservar a confiança e a lealdade de consumidores em diferentes mercados e faixas etárias. No entanto, a estabilidade reputacional da Coca-Cola tem sido posta em causa em debates sobre saúde pública e obesidade, o que revela que a consistência simbólica pode ser desafiada por mudanças sociopolíticas.

Comparativamente, a Tesla aposta num modelo de crescimento acelerado e numa narrativa de mudança, procurando conquistar consumidores que valorizam a inovação e o impacto ambiental positivo. Já a Coca-Cola segue uma lógica de reforço e perpetuação da sua herança, capitalizando décadas de associações emocionais positivas e integrando-se em momentos coletivos de consumo. Enquanto a reputação da Tesla é mais volátil, sujeita a flutuações mediáticas e à perceção do desempenho da empresa em inovação, a reputação da Coca-Cola é mais estável, sustentada por um legado histórico e por um sistema de *marketing* massivo que reforça continuamente a sua posição simbólica.

Esta comparação demonstra que não existe um único caminho para a construção de uma reputação de marca forte. A influência sobre a perceção do consumidor, individual e coletiva, pode resultar tanto de estratégias de diferenciação disruptiva, que geram entusiasmo e identidade aspiracional, como de estratégias de consistência e universalidade, que criam um sentido de familiaridade e confiança duradoura. No entanto, em ambos os casos, a coerência entre a proposta de valor da marca, a sua comunicação e a experiência oferecida ao consumidor são fundamentais para a manutenção de uma reputação sólida e relevante.

2.2 Influência da reputação na perceção do consumidor individual e coletivo

A reputação de marca exerce influência direta e indireta sobre o modo como os consumidores percecionam uma organização, afetando não apenas as suas decisões de compra, mas também as atitudes, emoções e associações simbólicas associadas à marca. Esta perceção, tal como referem Brown et al. (2006), pode ser analisada sob duas dimensões complementares: individual e coletiva.

A perceção individual resulta da experiência singular de cada consumidor, formada através de interações diretas com a marca, como a utilização de um produto, a interação com o serviço pós-venda ou o contacto com a comunicação corporativa. Keller (1993) enfatiza que estas experiências, associadas ao capital de marca (*brand equity*), criam uma rede de associações mentais que guiam o comportamento de compra.

Já a perceção coletiva emerge de construções sociais partilhadas entre grupos, comunidades e segmentos de mercado. Conforme defendem Berens e van Riel (2004), esta dimensão é fortemente influenciada por narrativas mediáticas, *word-of-mouth* ou passa palavra, e pela reputação previamente estabelecida junto da opinião pública. Nestes casos, a perceção do consumidor não é apenas um reflexo da experiência pessoal, mas também uma internalização das opiniões dominantes no seu grupo de referência. No entanto, a distinção entre perceção individual e coletiva corre o risco de ser excessivamente estanque. No ecossistema digital, a fronteira entre

ambas dilui-se: experiências individuais rapidamente se tornam coletivas via eWOM, e consensos coletivos moldam experiências subjetivas.

A relação entre reputação e perceção pode ser compreendida a partir de três mecanismos principais. O primeiro é a validação social, explicada pela teoria da influência social (Cialdini, 2009), que sugere que indivíduos tendem a alinhar as suas opiniões com as perceções dominantes. Uma reputação amplamente positiva pode gerar um efeito de reforço coletivo, no qual a avaliação favorável de muitos leva outros a formarem a mesma opinião, mesmo sem experiência direta com a marca.

O segundo mecanismo é a redução de risco percebido. Dowling (2006) argumenta que marcas com boa reputação funcionam como "sinais de confiança", diminuindo a perceção de risco associada à compra, sobretudo em contextos de elevado envolvimento ou custo financeiro.

O terceiro mecanismo é a formação de identidade e autoexpressão. Escalas e Bettman (2005) mostram que consumidores tendem a escolher marcas cuja reputação e valores se alinham com a sua própria identidade. Neste sentido, a reputação funciona não apenas como fator cognitivo, mas também como elemento simbólico e emocional.

A perceção coletiva, muitas vezes amplificada por meios digitais, apresenta o desafio adicional da velocidade de propagação. Um único evento pode influenciar milhões de consumidores num curto espaço de tempo, reforçando ou deteriorando a reputação. Como referem Einwiller e Will (2002), a gestão desta dimensão requer uma monitorização constante e a capacidade de resposta rápida por parte das organizações. No plano individual, a perceção é moldada pela experiência acumulada com a marca. Uma sequência consistente de interações positivas tende a fortalecer a confiança e lealdade, enquanto experiências negativas, mesmo que isoladas, podem comprometer significativamente a avaliação pessoal (Bennett & Rundle-Thiele, 2002).

Assim, compreender como a reputação atua nas dimensões individual e coletiva é essencial para o desenho de estratégias de gestão que assegurem coerência entre o que é comunicado, o que é experienciado e o que é socialmente percebido.

2.3. O papel das redes sociais online e do eWOM na formação da reputação

As redes sociais digitais transformaram radicalmente a forma como a reputação de marca é construída, disseminada e gerida. Antes da massificação das plataformas digitais, a formação da reputação dependia sobretudo de canais tradicionais de comunicação, como publicidade, relações públicas e cobertura mediática (Fombrun & Rindova, 2000). Atualmente, a dinâmica reputacional

decorre num ecossistema interativo, no qual consumidores, influenciadores e as próprias marcas atuam como cocriadores de conteúdo, gerando e amplificando perceções positivas ou negativas em tempo real.

O *electronic word-of-mouth* (eWOM) é apontado como um dos mecanismos mais poderosos neste contexto. Segundo Hennig-Thurau et al. (2004), consiste na partilha *online* de opiniões, recomendações ou críticas relativas a produtos e serviços, influenciando de forma significativa as decisões de compra de outros consumidores. Apesar de frequentemente associado à autenticidade, o eWOM é hoje permeado por práticas de manipulação – desde *reviews* pagos até *bots* automatizados – o que coloca em causa a sua fiabilidade como indicador reputacional. Este paradoxo revela que a mesma ferramenta que pode reforçar confiança pode também introduzir ruído e enviesamentos que fragilizam a perceção pública.

As interações digitais permitem que a perceção coletiva de uma marca seja moldada por um número elevado de contributos individuais, muitas vezes independentes da experiência direta do consumidor. Isto gera um efeito de validação social (Cialdini, 2009), em que a repetição de mensagens positivas ou negativas reforça ou prejudica a sua credibilidade. Contudo, a velocidade e amplitude de difusão introduzem riscos significativos: um episódio isolado pode desencadear crises reputacionais de grande magnitude (Coombs, 2007), exacerbadas pelo chamado "viés da negatividade", segundo o qual conteúdos desfavoráveis tendem a receber maior atenção e partilha do que os positivos (Rozin & Royzman, 2001).

A integração das redes sociais nas estratégias de gestão reputacional exige competências específicas por parte das organizações: monitorização contínua, respostas rápidas e personalizadas, produção de conteúdos relevantes e parcerias estratégicas. O papel dos influenciadores é particularmente ambivalente. Lou e Yuan (2019) demonstram que a credibilidade percebida destes atores – avaliada pela atratividade, *expertise* e autenticidade – afeta diretamente a confiança dos consumidores. Contudo, a crescente profissionalização do *marketing* de influência levanta riscos éticos e perceções de artificialidade, que podem inverter o efeito esperado e minar, em vez de reforçar, a reputação.

Assim, as redes sociais e o eWOM não apenas complementam os canais tradicionais de comunicação, mas assumem-se como mediadores centrais entre experiência individual e perceção coletiva. Esta centralidade, porém, está longe de ser isenta de problemas: a reputação digital constrói-se num ambiente onde autenticidade e manipulação coexistem, exigindo das organizações uma gestão integrada, multicanal e eticamente sustentada.

2.4 Fatores que potenciam ou fragilizam a reputação de marca

A reputação de marca, enquanto ativo intangível de elevado valor estratégico, é sensível a um conjunto de fatores que podem, simultaneamente, fortalecê-la ou fragilizá-la. Fombrun e van Riel (2004) sublinham que a reputação é construída a partir da perceção acumulada dos *stakeholders* acerca da consistência, credibilidade e valor gerado pela marca ao longo do tempo. No entanto, tal como é passível de ser gradualmente consolidada, a reputação pode sofrer erosão abrupta em consequência de eventos isolados ou práticas organizacionais mal geridas.

Entre os fatores potenciadores, destacam-se a RSC, cuja integração no modelo de negócio contribui para a criação de valor reputacional, particularmente entre consumidores que privilegiam causas ambientais, éticas e comunitárias (Carroll & Shabana, 2010). Estudos de Anwar et al. (2020) demonstram que, para a Geração Z[1], a perceção de RSC autêntica reforça a confiança e a lealdade à marca, funcionando como uma ponte entre reputação e intenção de compra. No entanto, se interpretada como oportunismo (*greenwashing*), a mesma prática pode inverter o efeito esperado, fragilizando em vez de reforçar a confiança.

Outro fator potenciador é a qualidade e consistência do produto ou serviço. Parasuraman et al. (1988) sustentam que a perceção de qualidade é um dos pilares da satisfação e da lealdade do consumidor, elementos que, ao acumularem-se, sustentam uma reputação positiva. A consistência no desempenho reduz a incerteza e reforça o capital simbólico da marca.

Também a transparência e coerência comunicacional são apontadas como elementos centrais. Morhart et al. (2015) sublinham que a clareza das mensagens e a congruência entre discurso e prática são essenciais para manter a credibilidade junto de públicos cada vez mais informados e críticos. A comunicação transparente sobre sucessos e falhas pode mitigar impactos negativos e fortalecer a confiança a longo prazo. No entanto, a transparência é uma arma de dois gumes: uma comunicação excessiva de falhas pode gerar perceções de fragilidade. A fronteira entre reforço e erosão é, portanto, ténue e dependente do contexto.

Entre os fatores de erosão reputacional, destacam-se as crises corporativas e falhas éticas. A literatura sobre *crisis management* (Coombs, 2007) evidencia que escândalos corporativos, más práticas laborais ou falhas graves de produto afetam de forma imediata a perceção pública, podendo levar anos a recuperar a confiança perdida. Também a inconsistência no *brand promise* fragiliza a reputação: quando a experiência real do consumidor não corresponde às expectativas criadas pela comunicação, ocorre um fenómeno de dissonância cognitiva que prejudica a avaliação individual e coletiva da marca (Festinger, 1957). Por fim, a negligência na gestão de reclamações e *feedback* constitui um risco significativo. Ignorar ou responder de forma

[1] Geração Z: nascidos entre 1995–2010; primeira geração nativamente digital

inadequada às críticas dos consumidores, especialmente em espaços públicos como redes sociais, amplifica perceções negativas e acelera a disseminação de eWOM desfavorável (Sparks & Browning, 2011). A gestão proativa destes fatores requer uma abordagem sistémica, na qual reputação e estratégia de negócio são dimensões inseparáveis. Tal como referem Helm e Tolsdorf (2013), marcas que incorporam mecanismos de escuta ativa e de envolvimento com os seus públicos são mais resilientes a crises e mais eficazes na conversão de perceções positivas em vantagem competitiva sustentável.

2.5 Mecanismos de medição e monitorização da reputação de marca

A gestão eficaz da reputação de marca pressupõe a sua monitorização contínua, de forma a identificar tendências, perceções emergentes e potenciais riscos. Fombrun et al. (2000) sublinham que a reputação, sendo uma construção socialmente construída, deve ser medida a partir de múltiplas perspetivas, incorporando não apenas o *feedback* direto dos consumidores, mas também as perceções de outros *stakeholders* relevantes, como colaboradores, investidores e comunidade.

2.5.1 Modelos de avaliação

Entre os modelos de medição mais amplamente referenciados na literatura encontra-se o RepTrak (*Reputation Institute*), que avalia a reputação organizacional em sete dimensões: produtos/serviços, inovação, ambiente de trabalho, governação, cidadania, liderança e desempenho financeiro (Ponzi et al., 2011). Apesar da sua difusão global, o modelo tem sido criticado por aplicar métricas uniformes a contextos culturais diversos, ignorando variações na forma como a reputação é construída em sociedades não ocidentais. Outros autores, como Raithel e Schwaiger (2015), apontam ainda para a sobreposição conceptual entre algumas das dimensões, dificultando a distinção empírica entre elas. Adicionalmente, Fombrun e Ponzi (2019) reconhecem que o modelo, embora robusto, tende a simplificar fenómenos reputacionais complexos ao privilegiar indicadores perceptivos agregados. Ainda assim, trata-se de um modelo concebido para avaliar a reputação corporativa global, cuja lógica pode ser adaptada ao contexto de marcas específicas, permitindo mapear a perceção em áreas críticas para a experiência do consumidor.Outro instrumento relevante é o *Brand Asset Valuator* (Young & Rubicam), que combina métricas de diferenciação, relevância, estima e conhecimento para avaliar o *brand equity*. A interligação entre este modelo e a reputação é evidente, uma vez que marcas com elevados níveis de estima e conhecimento tendem a beneficiar de perceções mais favoráveis e resistentes a crises.

2.5.2 Métricas digitais

Com a ascensão do ambiente digital, surgiram métricas de monitorização em tempo real, capazes de captar a dinâmica volátil da perceção de marca. O *Social Listening,* que envolve a recolha e análise de menções, *hashtags* e tópicos associados à marca em redes sociais, permite identificar padrões de sentimento e temas emergentes (Gensler et al., 2013). Complementarmente, a análise de sentimento baseada em *machine learning* tem vindo a ganhar relevância, pela capacidade de processar grandes volumes de dados não estruturados e atribuir-lhes um valor qualitativo (positivo, negativo ou neutro).

Os indicadores-chave (*Key Performance Indicators*, KPIs) mais utilizados incluem: o volume de menções positivas vs. negativas; *engagement rate* em conteúdos institucionais; taxa de resposta a reclamações públicas; *share of voice* face a concorrentes diretos; e o *Net Promoter Score* (NPS), que avalia a predisposição dos consumidores para recomendar a marca (Reichheld, 2003).

2.5.3 Importância da triangulação de dados

Apesar da sofisticação tecnológica disponível, vários autores (Helm, 2007; Schwaiger, 2004) alertam para a importância da triangulação de fontes e métodos na avaliação da reputação. A medição deve integrar dados quantitativos – como pontuações e indicadores de desempenho – e dados qualitativos, resultantes de entrevistas, grupos focais ou análise de discurso. Esta abordagem mista proporciona uma compreensão mais profunda das motivações e perceções subjacentes aos resultados numéricos.

A adoção de sistemas de monitorização contínua não só permite às organizações responder de forma ágil a eventuais ameaças reputacionais, como também a identificar oportunidades para reforçar atributos valorizados pelo consumidor, tanto individual como coletivamente. Assim, a medição da reputação não deve ser encarada como um exercício pontual, mas como uma parte integrante da estratégia global de gestão de marca.

2.6 Impacto da reputação na perceção e comportamento do consumidor

A reputação de marca exerce uma influência decisiva sobre a forma como os consumidores, individual e coletivamente, percecionam e interagem com uma organização. Esta relação encontra fundamento em teorias como a da Sinalização (*Signalling Theory*), segundo a qual a reputação atua como um sinal que reduz a assimetria de informação entre empresa e consumidor (Spence,

1973). Ao transmitir credibilidade e previsibilidade, a reputação facilita decisões de compra e diminui a perceção de risco associada ao consumo.

2.6.1 Perceção individual

No plano individual, a reputação condiciona dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais, influenciando a forma como os consumidores percecionam e avaliam as marcas. Nesse sentido, Keller (1993) demonstra que uma marca com reputação positiva ativa associações mentais favoráveis, o que conduz a avaliações mais positivas dos seus produtos e serviços, mesmo antes de qualquer experiência direta. Este fenómeno, conhecido como halo effect, implica que a perceção global da marca contamine positivamente a avaliação de atributos específicos (Nisbett & Wilson, 1977).

Para além da cognição, há também um impacto emocional. Thomson et al. (2005) demonstram que, consumidores com forte ligação afetiva a uma marca tendem a reinterpretar falhas ou erros de forma mais indulgente, devido à confiança e à história relacional construída. Esta tendência reforça a lealdade e aumenta a tolerância a preços mais elevados ou a condições menos favoráveis. No entanto, a literatura tende a assumir que a reputação condiciona comportamentos de forma linear. Estudos recentes sobre consumo digital demonstram que, enviesamentos cognitivos e dinâmicas emocionais podem inverter esta relação, levando a boicotes massivos a marcas anteriormente bem avaliadas. Casos de campanhas de cancelamento digital mostram que a reputação pode ser rapidamente corroída por dinâmicas coletivas reativas, mesmo em contextos onde, racionalmente, a marca ainda mantém atributos objetivos de qualidade ou confiança.

2.6.2 Perceção coletiva

No nível coletivo, a reputação molda narrativas partilhadas e consensos sociais sobre o valor e a legitimidade de uma marca. Esses consensos são amplificados por mecanismos de comunicação interpessoal e mediada, como o *word-of-mouth* (WOM) e o *electronic word-ofmouth* (eWOM). Estudos de Chevalier e Mayzlin (2006) mostram que avaliações e recomendações positivas aumentam diretamente as vendas, enquanto críticas negativas têm impacto ainda mais acentuado.

As perceções coletivas também são influenciadas por fenómenos de conformidade social. De acordo com Cialdini (2009), quando uma perceção se torna dominante num grupo, tende a gerar comportamentos imitativos, reforçando a posição da marca no mercado. Isto é

particularmente evidente em contextos digitais, onde métricas visíveis – como o número de seguidores, partilhas ou avaliações – atuam como prova social (*social proof*), moldando a perceção pública.

Assim, a reputação não atua apenas como uma consequência da perceção do consumidor, mas como um determinante ativo que molda expectativas, avalia experiências e influencia comportamentos futuros. Compreender esta relação bidirecional é essencial para qualquer estratégia que vise fortalecer o vínculo entre marca e consumidor.

2.7. Síntese crítica da revisão de literatura

A revisão de literatura evidencia que a reputação de marca é um constructo multifacetado, cuja relevância estratégica é reconhecida de forma transversal, mas cuja conceptualização permanece marcada por tensões entre abordagens economicistas – que a tratam como capital de marca quantificável – e perspetivas socioculturais, que enfatizam os processos de legitimação coletiva. Esta ambivalência revela desde logo um espaço de problematização teórica: de que forma a reputação de marca influenciou a perceção individual e coletiva dos consumidores em contextos digitais

Os fatores determinantes da reputação são amplamente reconhecidos, incluindo qualidade percebida, coerência entre identidade e imagem, RSC, experiência do consumidor, presença digital e capacidade de gestão de crises. No entanto, a literatura tende a apresentar estes fatores de forma linear e positiva, quando, na prática, se revelam ambivalentes. A RSC, por exemplo, pode tanto reforçar como fragilizar a reputação, caso seja percecionada como *greenwashing*. O mesmo se aplica à transparência comunicacional, que pode simultaneamente consolidar a confiança e expor vulnerabilidades.

A análise comparativa entre Tesla e Coca-Cola mostra que não existe um único caminho reputacional: enquanto a Tesla assenta numa narrativa de disrupção e inovação, sujeita a maior volatilidade, a Coca-Cola construiu a sua legitimidade pela consistência simbólica ao longo de décadas. Contudo, mesmo reputações aparentemente estáveis podem ser desafiadas por mudanças sociopolíticas, como os debates sobre saúde pública e obesidade que colocaram em causa a CocaCola.

A literatura sobre a influência da reputação na perceção distingue as dimensões individual e coletiva, mas tal separação corre o risco de ser excessivamente estanque no ecossistema digital, onde experiências individuais rapidamente se tornam coletivas através do eWOM, e consensos coletivos moldam perceções subjetivas. Aqui, as redes sociais e o eWOM surgem como forças centrais, mas também problemáticas: ao mesmo tempo que reforçam confiança e proximidade,

estão permeadas por manipulação (*reviews* pagos, *bots*, conteúdos patrocinados) e pelo viés da negatividade, que amplifica crises reputacionais.

A monitorização da reputação é outro campo onde emergem tensões. Modelos consolidados como o RepTrak oferecem métricas de comparação global, mas enfrentam críticas pela uniformização cultural e pela incapacidade de captar especificidades locais. A complementaridade entre métricas digitais, *social listening* e abordagens qualitativas revela-se, assim, essencial para uma avaliação mais contextualizada e completa.

Por fim, o impacto da reputação no comportamento do consumidor é frequentemente descrito como linear e positivo – ativando associações cognitivas favoráveis (*halo effect*) e reforçando vínculos emocionais. No entanto, estudos recentes sobre consumo digital mostram que essa relação pode ser invertida: dinâmicas emocionais e enviesamentos cognitivos alimentam boicotes massivos e campanhas de cancelamento, corroendo rapidamente reputações até então sólidas.

Em síntese, a literatura confirma a centralidade da reputação como ativo estratégico e como mediadora da perceção individual e coletiva. Mas também revela lacunas críticas: a ambivalência dos fatores determinantes, a vulnerabilidade da reputação em ecossistemas digitais, as limitações das métricas universalistas e o caráter não linear da sua influência no comportamento do consumidor. Estas tensões e ambiguidades fornecem a base para a questão central desta dissertação, que procura compreender a influência da reputação de marca na construção da perceção pública e individual, explorando até que ponto os mecanismos identificados na literatura se verificam – ou se reconfiguram – no caso empírico em análise.

Capítulo 3 Metodologia

3.1. Questão de partida e objetivos do estudo

A revisão de literatura anteriormente apresentada procurou refletir sobre a relevância da reputação de marca como ativo intangível determinante na construção da perceção dos consumidores em ambientes digitais. Foi evidenciado que variáveis como a qualidade percebida, a responsabilidade social, a coerência comunicacional e a gestão de crises assumem um papel fundamental na formação da perceção individual e coletiva. Para além disso, destacou-se a influência das redes sociais e do *electronic word-of-mouth* (eWOM), que potenciam a rápida disseminação de opiniões e contribuem para a consolidação de consensos coletivos.

Neste enquadramento, e de forma a aprofundar a compreensão da forma como estes fatores moldaram o comportamento e as atitudes dos consumidores, definiu-se a seguinte questão de partida:

Q1: De que forma a reputação de marca influenciou a perceção individual e coletiva dos consumidores em contextos digitais?

Para assegurar a coerência do estudo e garantir a sua operacionalização em termos metodológicos, foram delineados três objetivos específicos, que orientaram a análise e permitiram produzir contributos empíricos relevantes para o campo em estudo:

1. Analisar de que modo fatores como a qualidade percebida, a responsabilidade social, a presença digital e a gestão de crises condicionaram a perceção do consumidor;
2. Explorar como as perceções individuais se transformaram em perceções coletivas através de mecanismos de interação digital, nomeadamente redes sociais e dinâmicas de eWOM;
3. Avaliar em que medida as evidências empíricas confirmaram ou desafiaram as perspetivas teóricas apresentadas na revisão de literatura.

3.2 Estratégia metodológica

A investigação adotou uma estratégia metodológica de natureza quantitativa, assente num desenho descritivo e correlacional. Esta opção justificou-se pela pertinência da abordagem quantitativa para recolher dados estruturados, sistemáticos e comparáveis, possibilitando não apenas a descrição detalhada de padrões de perceção, mas também a análise das relações entre variáveis associadas à reputação de marca em contextos digitais. De acordo com Quivy e Campenhoudt (2017), a metodologia quantitativa permitiu traduzir fenómenos sociais em indicadores mensuráveis, assegurando maior objetividade na análise e aumentando a fiabilidade dos resultados. Esta lógica de padronização revelou-se essencial num estudo que procurou compreender de que forma dimensões como a responsabilidade social, a qualidade percebida ou a presença digital influenciaram a perceção individual e coletiva dos consumidores.

O caráter descritivo do estudo esteve relacionado com o objetivo de caracterizar a perceção dos consumidores relativamente à reputação de marca, permitindo mapear variáveis como confiança, coerência comunicacional e influência do eWOM. Já a vertente correlacional decorreu da necessidade de examinar as associações estatisticamente significativas entre estas variáveis, ultrapassando uma mera descrição dos fenómenos observados. Como refere Maroco (2018), os estudos correlacionais constituem uma etapa fundamental para a identificação de relações entre variáveis, ainda que não permitam inferir causalidade direta.

Neste sentido, a adoção de um desenho quantitativo, descritivo e correlacional permitiu responder de forma adequada à questão de investigação: de que forma a reputação de marca influenciou a perceção individual e coletiva dos consumidores em contextos digitais? Como defendem Hill e Hill (2009), a utilização de questionários como instrumento de recolha garantiu a uniformidade das respostas, facilitando o tratamento estatístico e a generalização dos resultados a universos mais amplos. Assim, o estudo procurou conciliar o rigor metodológico com a relevância prática, assegurando a robustez necessária à construção de conhecimento empírico sobre o fenómeno em análise.

3.3 Amostra

A população-alvo do estudo foi composta por consumidores ativos em ambientes digitais, com utilização regular de redes sociais e contacto com marcas através destes canais. A amostra foi do tipo não probabilística por conveniência, critério que decorreu da acessibilidade aos participantes e da pertinência em captar um número significativo de respostas num período limitado. Definiram-se como critérios de inclusão: a idade igual ou superior a 18 anos; a utilização frequente de plataformas digitais (redes sociais, *e-commerce*, fóruns *online*); e a experiência prévia de interação com marcas em ambientes digitais.

Obtiveram-se 120 respostas válidas, número considerado adequado para a aplicação de análises estatísticas descritivas e inferenciais.

O instrumento de recolha de dados adotado nesta investigação consistiu num questionário *online*, elaborado a partir dos principais contributos teóricos identificados na revisão de literatura e de escalas validadas em estudos prévios. O questionário encontrava-se estruturado em quatro secções distintas, de forma a assegurar a cobertura das dimensões relevantes para a análise da reputação de marca em contextos digitais. A primeira secção correspondeu à caracterização sociodemográfica dos participantes, incluindo variáveis como idade, género, habilitações académicas e frequência de utilização das redes sociais, permitindo contextualizar o perfil da amostra. A segunda secção incidiu sobre a reputação de marca, integrando itens adaptados de instrumentos amplamente reconhecidos, como o RepTrak (Ponzi et al., 2011) e o *Brand Asset Valuator*, orientados para a avaliação de dimensões como confiança, responsabilidade social, coerência entre identidade e imagem e qualidade percebida. Na terceira secção, relativa à perceção individual, os participantes foram convidados a refletir sobre as suas experiências pessoais de consumo e interação digital com marcas, permitindo captar a dimensão subjetiva da reputação. Por fim, a quarta secção abordou a perceção coletiva e a influência do eWOM, avaliando de que forma as opiniões partilhadas *online* e a comunicação digital contribuíram para a construção e consolidação da reputação no plano social.

As respostas foram medidas através de escalas de *Likert* de 5 pontos (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente), adequadas para captar perceções e atitudes de forma graduada. O questionário foi disponibilizado em formato digital, através de plataformas como *Google Forms*, e divulgado por redes sociais, grupos académicos e contactos pessoais. O período de recolha teve a duração aproximada de duas a três semanas. Foi garantida a anonimidade e a confidencialidade das respostas, cumprindo os princípios éticos da investigação científica. A participação foi voluntária, precedida por um termo de consentimento informado que explicitou os objetivos do estudo e o uso exclusivamente académico dos dados.

3.4 Procedimentos de Análise de Dados

Os dados recolhidos foram analisados com recurso ao software IBM SPSS *Statistics (Statistical Package for the Social Sciences)*, de forma a garantir o tratamento sistemático e rigoroso da informação obtida através do questionário. A análise desenvolveu-se em duas etapas principais: estatística descritiva e estatística inferencial. Na primeira etapa, procedeu-se à análise descritiva das variáveis, recorrendo a medidas de frequência e percentagem. Este procedimento teve como objetivo caracterizar a amostra e descrever as tendências gerais das respostas, permitindo compreender o perfil sociodemográfico dos participantes e a distribuição das perceções relativamente às dimensões estudadas, (reputação de marca, perceção individual e perceção coletiva). Na segunda etapa, foi realizada a análise inferencial, com o intuito de identificar relações e diferenças estatisticamente significativas entre variáveis. Para o efeito, aplicaram-se dois tipos de testes estatísticos: Correlação de *Pearson*, utilizada para analisar a relação linear entre as três dimensões principais do estudo (reputação de marca, perceção individual e perceção coletiva), determinando o grau de associação entre elas; *T-teste* para amostras independentes, aplicado para verificar se existiam diferenças significativas entre grupos, nomeadamente entre géneros, nas dimensões perceção individual e perceção coletiva. Estes testes permitiram compreender as relações entre variáveis e validar empiricamente a consistência das perceções dos participantes.

A análise seguiu, assim, uma lógica quantitativa, descritiva e correlacional, orientada para a identificação de padrões de perceção e de associações estatísticas relevantes. Esta abordagem assegura a coerência entre os objetivos do estudo e as técnicas utilizadas, conjugando rigor estatístico e clareza interpretativa. Por um lado, permite captar as perceções individuais de forma sistemática e comparável; por outro, evidencia regularidades coletivas que ajudam a compreender como se constrói e transforma a reputação de marca em contextos digitais.

3.5 Considerações Éticas

A investigação foi conduzida em conformidade com os princípios éticos aplicáveis à investigação científica em Ciências Sociais. A participação dos inquiridos foi integralmente voluntária, tendo sido precedida pela apresentação de um termo de consentimento informado que explicitou os objetivos do estudo, o caráter exclusivamente académico da recolha de dados e a possibilidade de desistência a qualquer momento sem qualquer consequência.

Foi assegurada a confidencialidade dos participantes, garantindo que nenhuma informação individualmente identificável fosse divulgada nos resultados. Os dados foram recolhidos e armazenados em plataformas digitais seguras, sendo utilizados unicamente para os fins desta investigação. Esta conduta assegurou a conformidade com as orientações internacionais e nacionais relativas à proteção de dados pessoais, nomeadamente o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

3.6 Síntese

O capítulo metodológico apresentou as opções de desenho da investigação, evidenciando a sua coerência com a questão de partida e os objetivos delineados. Partindo de uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo e correlacional, justificou-se a pertinência do recurso a inquéritos por questionário como instrumento de recolha de dados. A definição da amostra, os critérios de inclusão e a estrutura do questionário foram detalhados, assegurando a cobertura das dimensões mais relevantes para a análise da reputação de marca em contextos digitais.

Foram igualmente descritos os procedimentos de análise estatística – descritiva, inferencial e multivariada – que permitiram explorar de forma robusta as relações entre variáveis reputacionais e perceções individuais e coletivas. Ao integrar estas opções metodológicas, o estudo garantiu a necessária articulação entre fundamentação teórica e exploração empírica.

O conjunto de opções metodológicas adotadas garantiu a necessária articulação entre fundamentação teórica e exploração empírica. A combinação de inquéritos por questionário com análises estatísticas descritivas, inferenciais e multivariadas permitiu alinhar de forma clara a questão de partida com os objetivos delineados. Assim, a metodologia constituiu não apenas um instrumento de recolha de dados, mas também uma via para captar a complexidade das perceções individuais e coletivas em torno da reputação de marca. Esta abordagem assegurou a robustez do desenho de investigação e preparou o terreno para a análise e discussão dos resultados, apresentados no capítulo seguinte.

Capítulo 4

Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Caracterização da Amostra

Antes de proceder à apresentação e análise dos resultados obtidos, importa, em primeiro lugar, caracterizar a amostra recolhida no âmbito do presente estudo, cujo objetivo consistiu em compreender de que forma a reputação de marca influencia a perceção individual e coletiva dos consumidores em contextos digitais.

A amostra é composta por 120 participantes que responderam ao questionário online, desenvolvido e divulgado através de plataformas digitais, entre os meses de setembro e outubro de 2025. A recolha foi conduzida de forma voluntária e os dados tratados em conformidade com os princípios éticos da investigação científica e com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

No que respeita à variável género, observa-se uma predominância do sexo feminino, representando 75% da amostra (n=90). O sexo masculino corresponde a 24,2% (n=29), enquanto 0,8% (n=1) dos participantes indicaram a opção "Outro/Prefiro não responder". Relativamente à faixa etária, verifica-se uma distribuição equilibrada entre grupos de diferentes idades, ainda que com ligeira predominância das faixas 35-44 anos (25,8%; n=31) e 18-24 anos (24,2%; n=29). Seguem-se as faixas 45-54 anos (23,3%; n=28) e 25-34 anos (15,8%; n=19), sendo que a categoria 55 anos ou mais representa 10,8% (n=13) da amostra. Estes dados revelam uma representatividade diversificada, abrangendo tanto consumidores jovens como adultos, o que permite uma análise mais completa das perceções sobre reputação de marca em diferentes gerações.

No que diz respeito às habilitações académicas, a maioria dos participantes possui licenciatura (47,5%; n=57), seguindo-se o ensino secundário (25%; n=30) e o mestrado (20%; n=24). O ensino básico foi indicado por 5% (n=6), enquanto 2,5% (n=3) dos inquiridos referiram possuir doutoramento. Por fim, 5% (n=6) selecionaram a opção "Outro/Prefiro não responder".

De forma geral, a amostra caracteriza-se por uma predominância de participantes do sexo feminino, com formação académica superior e uma distribuição etária equilibrada entre jovens adultos e adultos em idade ativa. Esta diversidade sociodemográfica confere robustez à análise subsequente, permitindo compreender como diferentes perfis de consumidores percecionam e avaliam a reputação de marca em ambientes digitais.

Tabela 1 - Caraterização da amostra (N=120)

		N (%)
Sexo	Masculino	29 (24.2%)
	Feminino	90 (75%)
	Outro/Prefiro não responder	1 (0.8%)
Idade	18-24	29 (24.2%)
	25-34	19 (15.8%)
	35-44	31 (25.8%)
	45-54	28 (23.3%)
	+55	13 (10.8%)
Habilitações Escolares	Ensino Básico	6 (5%)
	Secundário	30 (25%)
	Licenciatura	57 (47.5%)
	Mestrado	24 (20%)
	Doutoramentos	3 (2.5%)
	Outro/ Prefiro não responder	6 (5%)

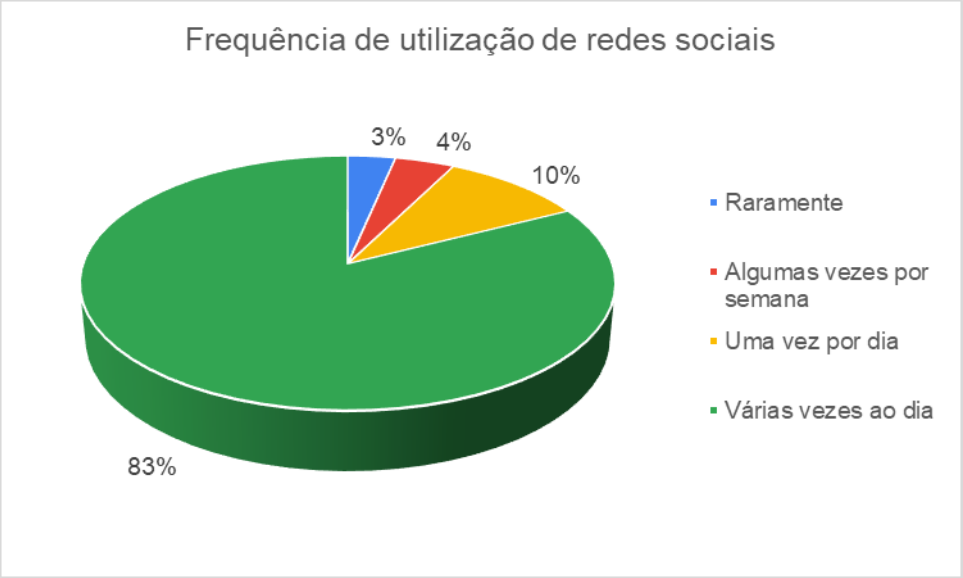
Nota: **N:** amostra total

Fonte: Produzido pela própria

Previamente à análise das perceções sobre a reputação de marca e os seus efeitos na relação entre consumidores e marcas em contextos digitais, torna-se pertinente caracterizar os hábitos de utilização das redes sociais por parte dos inquiridos, uma vez que estas plataformas constituem o principal meio de interação entre marcas e consumidores no contexto contemporâneo.

De acordo com os dados obtidos, a maioria dos participantes (82,5%) afirma utilizar redes sociais várias vezes ao dia, evidenciando uma presença digital constante e um elevado grau de envolvimento com os ambientes *online*. Uma percentagem menor (10%) refere aceder às redes sociais uma vez por dia, enquanto (4,2%) o faz apenas algumas vezes por semana. Por sua vez, (3,3%) dos inquiridos indicam aceder raramente, e nenhum participante declarou nunca utilizar redes sociais, o que reforça a relevância destas plataformas como espaço central de comunicação, interação e consumo de informação.

Figura 1 - Frequência de utilização de redes sociais



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

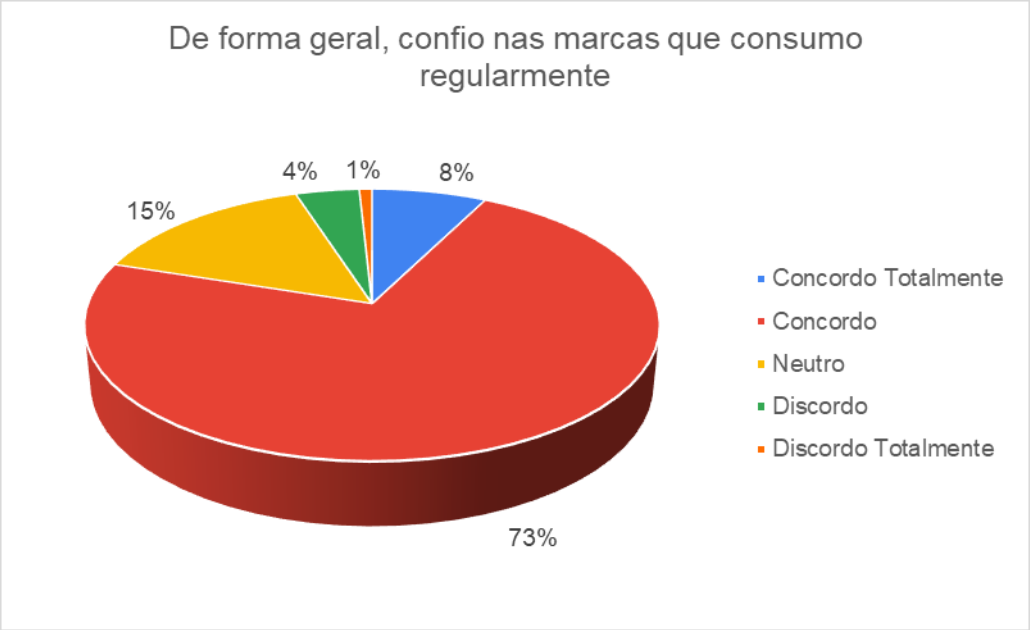
4.2 Reputação de Marca

A primeira dimensão analisada diz respeito à reputação de marca, que integra fatores como confiança, responsabilidade social, coerência comunicacional e qualidade percebida. Estes elementos refletem a forma como os consumidores avaliam o comportamento ético e a consistência das marcas com que interagem, influenciando diretamente a sua perceção global.

Os resultados descritivos demonstram, em termos gerais, uma avaliação positiva destas dimensões, sugerindo que os inquiridos tendem a valorizar marcas que comunicam de forma transparente, cumprem as promessas que assumem e atuam de modo responsável perante a sociedade. Tal como defendem Fombrun e van Riel (2004), a reputação corporativa é construída a partir da congruência entre a identidade projetada pela marca e as experiências efetivas do consumidor.

Os dados demonstram que, na primeira questão do segmento reputação de marca, (80%) dos inquiridos afirmam "concordar totalmente" (72,5%) ou "concordar" (7,5%) com a afirmação de que confiam nas marcas que consomem regularmente, o que indica que a reputação desempenha um papel estabilizador na relação consumidor–marca. Cerca de (15%) dos participantes mantiveram-se neutros, enquanto (5%) afirmaram "discordar" ou "discordar totalmente". Esta confiança traduz-se numa perceção de fiabilidade e previsibilidade, elementos essenciais para a lealdade e a intenção de recompra, tal como defendem Chaudhuri e Holbrook (2001).

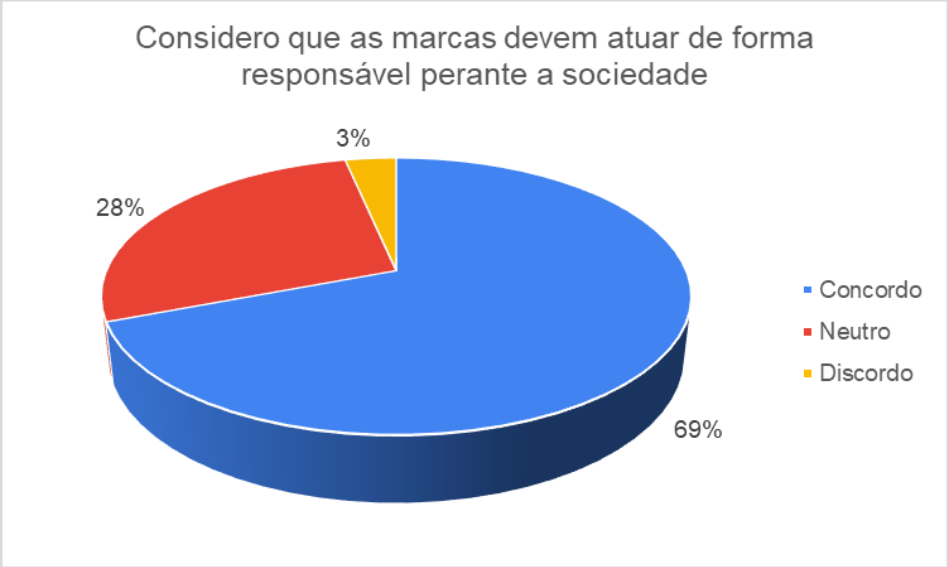
Figura 2- De forma geral, confio nas marcas que consumo regularmente



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Na segunda questão, que procurava averiguar a perceção dos inquiridos quanto à responsabilidade social das marcas ("Considero que as marcas devem atuar de forma responsável perante a sociedade"), os resultados revelam-se particularmente expressivos. (96,7%) dos participantes concordam com esta afirmação, dos quais (69,2%) indicam "concordo totalmente" e (27,5%) "concordo". Apenas (3,3%) dos inquiridos se mantiveram neutros relativamente a este tema. Estes resultados evidenciam uma clara consciencialização ética por parte dos consumidores e confirmam que a reputação de marca é cada vez mais moldada por critérios de sustentabilidade e impacto social, tal como defendem Carroll (2016) e Kim et al. (2020). Assim, as marcas que demonstram compromisso com causas sociais e ambientais tendem a consolidar uma imagem mais positiva e a reforçar o vínculo emocional com os consumidores.

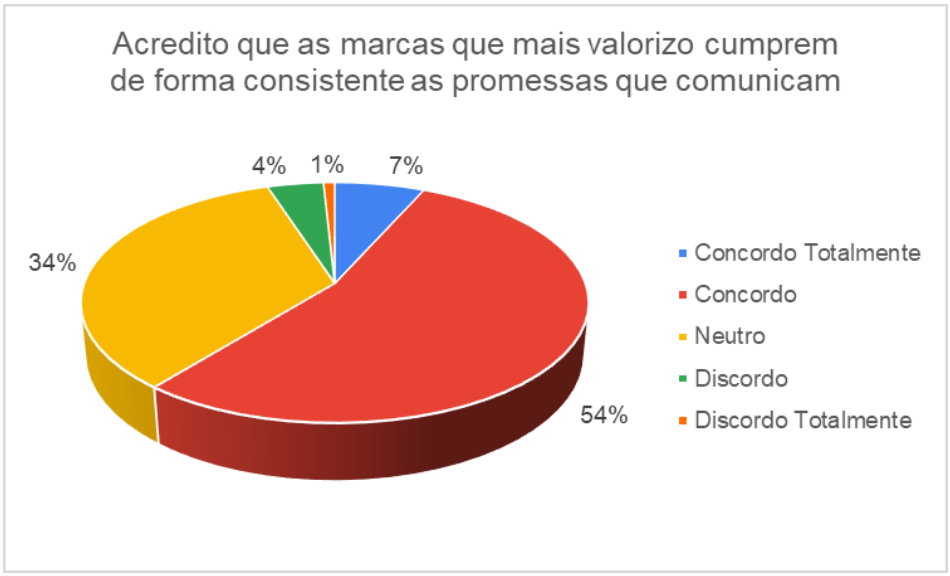
Figura 3 - Considero que as marcas devem atuar de forma responsável perante a sociedade



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Na terceira questão ("Acredito que as marcas que mais valorizo cumprem de forma consistente as promessas que comunicam") os resultados revelam que (6,7%) dos inquiridos afirmam "concordar totalmente", enquanto (54,2%) dizem "concordar" com a afirmação, o que indica que a maioria acredita na coerência entre o discurso e a prática das marcas, ainda que com alguma reserva quanto à autenticidade da comunicação corporativa. Cerca de (34,2%) dos participantes mantiveram-se neutros, e (5%) revelaram "discordar" (4,2%) ou "discordar totalmente" (0,8%). Este resultado demonstra uma perceção crítica por parte dos consumidores, que se mostram atentos à consistência entre a mensagem transmitida e a experiência real de consumo.

Figura 4 -Acredito que as marcas que mais valorizo cumprem de forma consistente as promessas que comunicam



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Na questão ("Reconheço coerência entre a comunicação de uma marca e a experiência real de consumo"), (58,3%) dos inquiridos afirmaram "concordar" e (5,8%) "concordar totalmente", demonstrando que a maioria reconhece uma correspondência entre o discurso das marcas e a experiência vivida. Contudo, (23,3%) dos participantes mantiveram-se neutros, enquanto (9,2%) "discordam" e (3,3%) "discordam totalmente". Apesar da perceção global ser maioritariamente positiva, os resultados indicam que cerca de um terço dos consumidores ainda identifica discrepâncias entre a comunicação e a prática, o que sugere que a coerência percebida não é universal. Esta incongruência pode enfraquecer a reputação, uma vez que a autenticidade e a transparência constituem pilares fundamentais da confiança (Dowling, 2016).

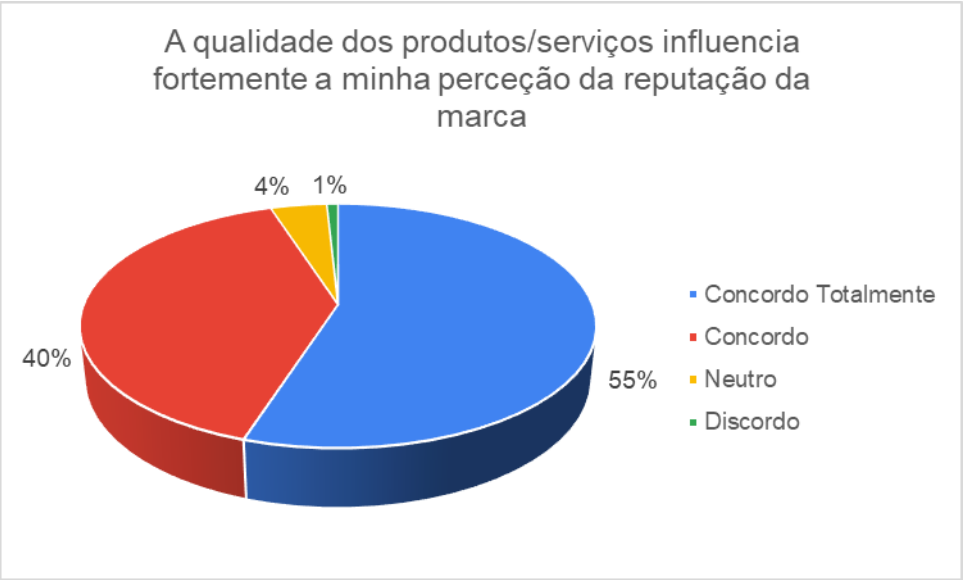
Figura 5 - Reconheço coerência entre a comunicação de numa marca e a experiência real de consumo



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Na questão ("A qualidade dos produtos/serviços influênciafortemente a minha perceção da reputação da marca"), (95%) dos inquiridos afirmaram "concordar totalmente" (55%) ou "concordar" (40%), reconhecendo que este fator influencia de forma determinante a perceção da marca. Este resultado corrobora as proposições de Aaker (1991) e Keller (2008), que identificam a qualidade percebida como uma das principais dimensões do *brand equity*. Em consonância com estes autores, os dados demonstram que a reputação de marca é amplamente sustentada por experiências positivas e consistentes com o desempenho real dos produtos e serviços.

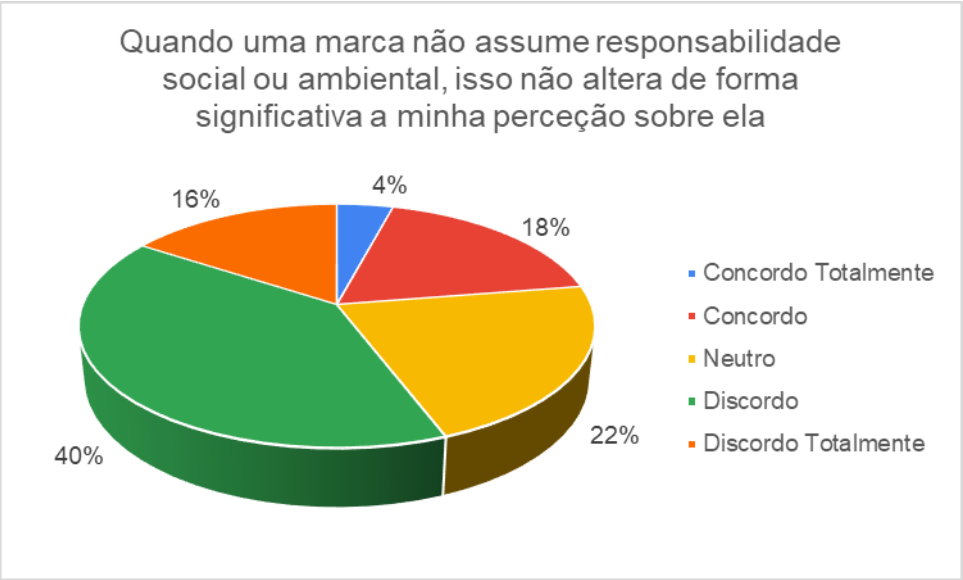
Figura 6 - A qualidade dos produtos/serviços influencia fortemente a minha perceção da reputação da marca



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Relativamente à sexta questão ("Quando uma marca não assume responsabilidade social ou ambiental, isso não altera de forma significativa a minha perceção sobre ela"), os resultados revelam que (4,2%) dos inquiridos afirmam "concordar totalmente", (18,3%) "concordar", (21,7%) mantêm-se neutros, enquanto (40%) "discordam" e (15,8%) "discordam totalmente". Assim, apenas uma minoria considera que a ausência de responsabilidade social ou ambiental não afeta significativamente a perceção sobre uma marca, o que significa que a maioria penaliza a falta de compromisso ético. Este resultado reforça o papel da ética corporativa como componente determinante da reputação, validando as conclusões de Luo e Bhattacharya (2006) acerca do impacto da RSC na avaliação das marcas.

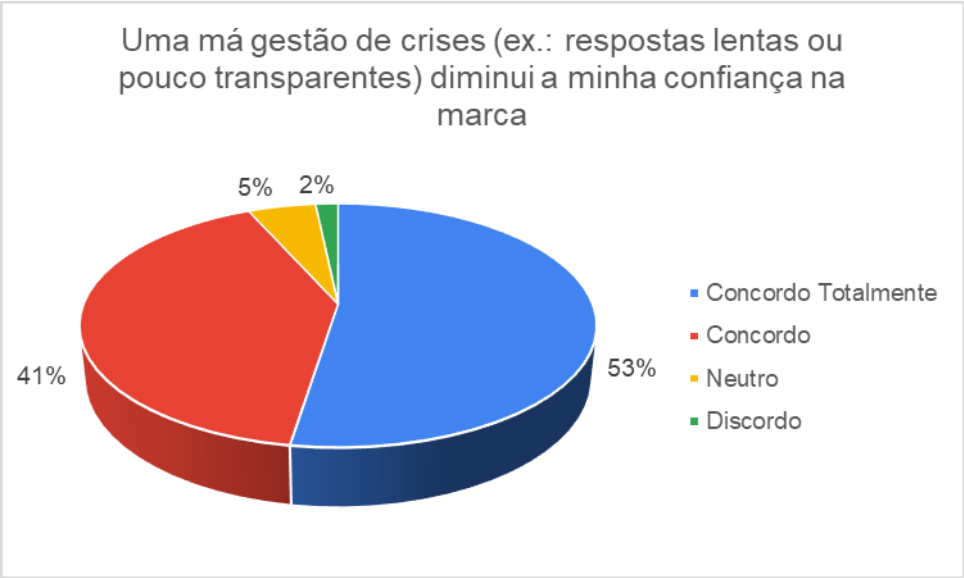
Figura 7 - Quando uma marca não assume responsabilidade social ou ambiental, isso não altera de forma significativa a minha perceção sobre ela



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Por fim, na questão ("Uma má gestão de crises (ex.: respostas lentas ou pouco transparentes") diminui a minha confiança na marca), (93,3%) dos participantes afirmam "concordar totalmente" (52,5%) ou "concordar" (40,8%) que uma má gestão de crises reduz a sua confiança na marca. Apenas (5%) dos inquiridos mantiveram-se neutros e (1,7%) discordaram desta afirmação. Este resultado confirma as observações de Coombs (2007) e Dutta & Pullig (2011), que salientam a importância de uma comunicação de crise eficaz como um dos fatores mais críticos para a preservação da reputação. Quando a gestão de incidentes é ineficiente, a perceção pública deteriora-se rapidamente, afetando tanto a confiança individual como a perceção coletiva da marca.

Figura 8 - Uma má gestão de crises (ex. respostas lentas ou pouco transparentes) diminui a minha confiança na marca



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

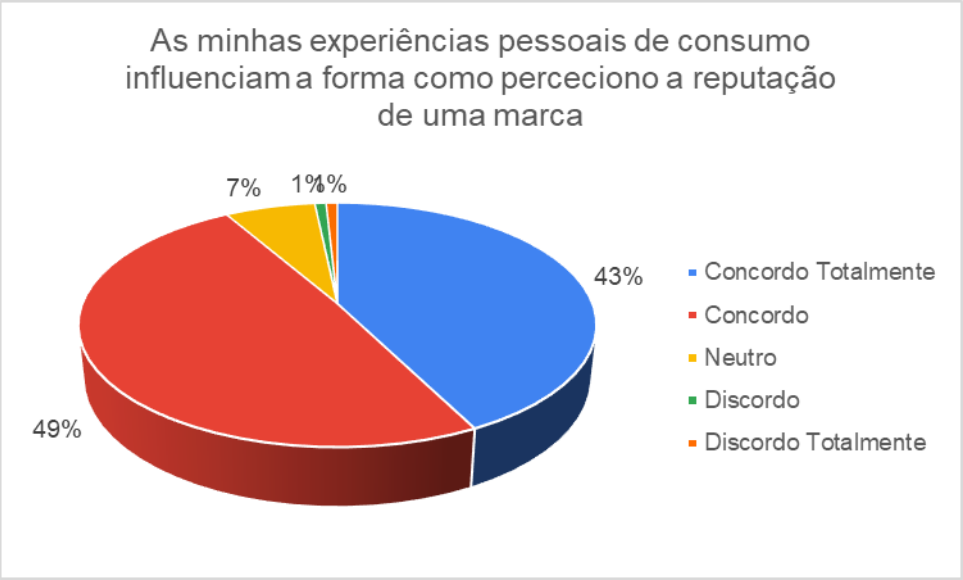
4.3 Perceção Individual

A segunda dimensão do questionário incide sobre a perceção individual, integrando aspetos como as experiências pessoais de consumo, o grau de identificação com os valores das marcas e a satisfação resultante da interação digital. Esta dimensão procura captar a componente subjetiva e afetiva da relação consumidor–marca, analisando de que forma as experiências passadas e a coerência percebida entre valores pessoais e corporativos moldam atitudes e comportamentos de consumo. De acordo com Brown et al. (2006), a perceção individual é fortemente influenciada por experiências emocionais e pela congruência entre a identidade do consumidor e a identidade projetada pela marca, o que reforça a importância da autenticidade e da consistência comunicacional na construção de vínculos duradouros. Os resultados obtidos, incluindo os provenientes do *t-test*, permitem compreender de que forma variáveis sociodemográficas, como o género ou a idade, influenciam a perceção individual de reputação. Além disso, evidenciam se a identificação com os valores das marcas se relaciona positivamente com a confiança e a lealdade, reforçando a relevância da autenticidade e da coerência na comunicação corporativa.

Os resultados obtidos revelam que a experiência pessoal de consumo desempenha um papel determinante na perceção da reputação das marcas. De acordo com os dados, (91,7%) dos inquiridos (42,5% "concordo totalmente" e 49,2% "concordo") afirmam que as suas experiências pessoais influenciam diretamente a forma como percecionam a reputação de uma marca. Este resultado confirma que o contacto direto continua a ser o fator mais relevante na construção da confiança e na avaliação reputacional, corroborando autores como Keller (2008) e Fombrun

(1996), que defendem que a experiência do consumidor constitui a base do capital simbólico de uma marca.

Figura 9 - As minhas experiências pessoais de consumo influenciam a forma como perceciono a reputação de uma marca



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

No mesmo sentido, na questão ("Quando tenho uma experiência positiva com uma marca, tenho tendência a confiar mais nela"), (97,5%) dos participantes (50,8% "concordo totalmente" e 46,7% "concordo") afirmam que, após uma experiência positiva, tendem a confiar mais na marca. Este resultado evidencia a importância do reforço positivo na criação de relações duradouras, e demonstra que a confiança constitui um dos principais mediadores entre a experiência e o comportamento de recompra. Assim, quanto mais positiva for a experiência, maior a probabilidade de o consumidor desenvolver atitudes de fidelização e defesa da marca.

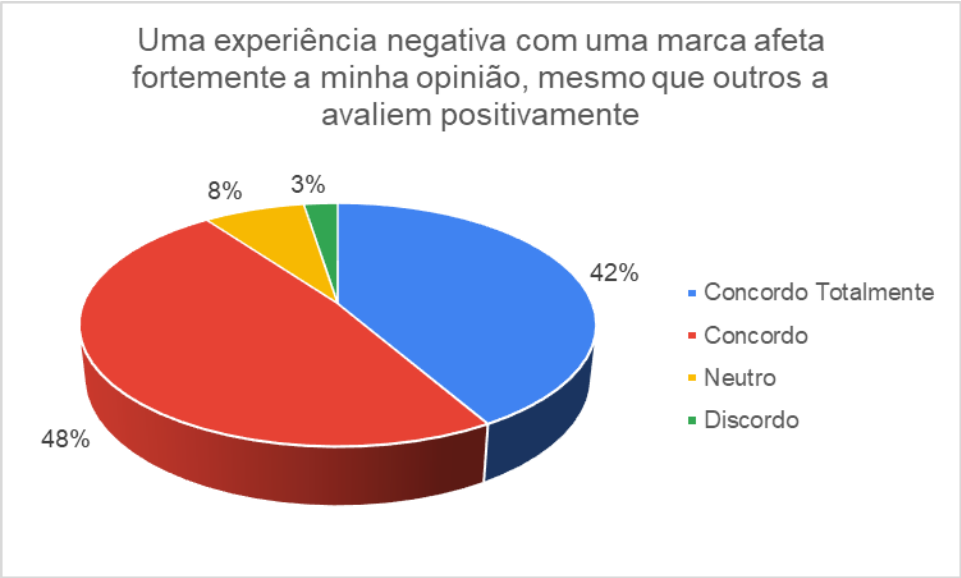
Figura 10 - Quando tenho uma experiência positiva com uma marca, tenho tendência a confiar mais nela



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Por outro lado, na pergunta ("Uma experiência negativa com uma marca afeta fortemente a minha opinião, mesmo que outros a avaliem positivamente.") 90% dos inquiridos (41,7% "concorda totalmente" e 48,3% "concorda") reconhecem que uma experiência negativa com uma marca afeta fortemente a sua opinião, mesmo que outros a avaliem positivamente. Apenas 7,5% apresentaram uma opinião neutra e 2,5% discordaram. Este resultado demonstra que as experiências negativas têm um impacto significativamente maior na formação da perceção reputacional do que as experiências positivas, revelando a vulnerabilidade das marcas perante falhas operacionais ou incoerências de comunicação. Quando a experiência pessoal é negativa, a perceção individual tende a sobrepor-se à influência social.

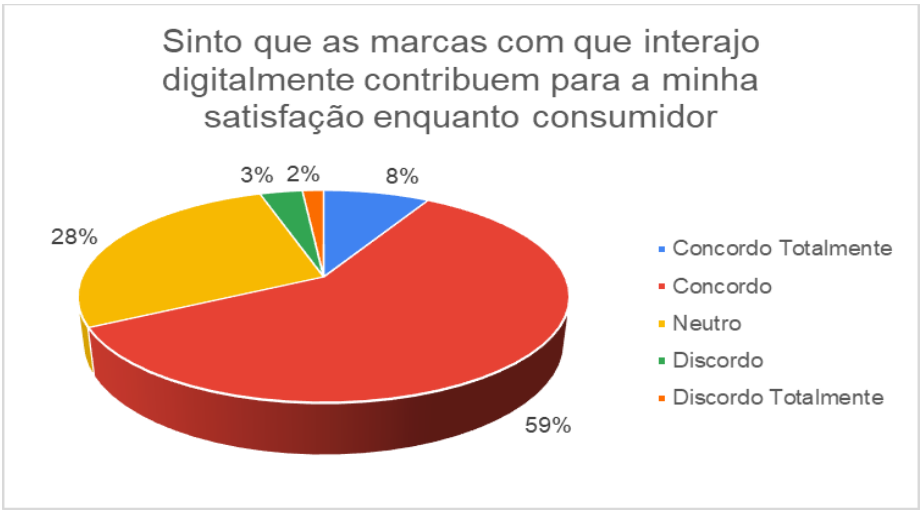
Figura 11 - Uma experiência negativa com uma marca afeta fortemente a minha opinião, mesmo que outros a avaliem positivamente



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Relativamente à interação digital, na questão ("Sinto que as marcas com que interajo digitalmente contribuem para a minha satisfação enquanto consumidor"), (67,5%) dos inquiridos (8,3% "concordo totalmente" e 59,2% "concordo") afirmam que as marcas com que interagem *online* contribuem para a sua satisfação enquanto consumidores. Por sua vez, (27,5%) apresentaram uma posição neutra relativamente a esta afirmação. Este resultado confirma a relevância das plataformas digitais como espaços de construção de valor simbólico e de reforço da ligação emocional com a marca, sendo a experiência digital atualmente um elemento essencial na relação de consumo.

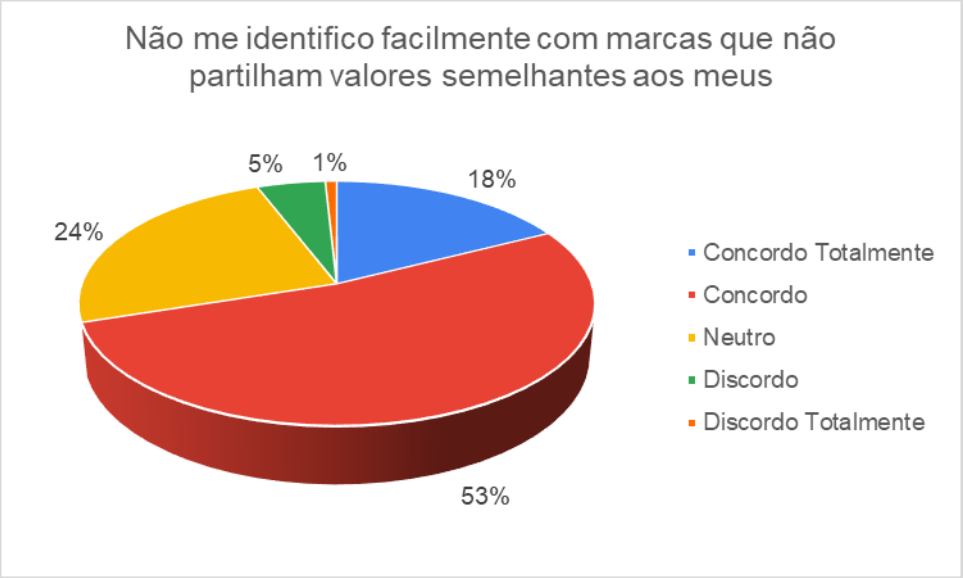
Figura 12 - Sinto que as marcas com que interajo digitalmente contribuem para a minha satisfação enquanto consumidor



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Por fim, no que respeita à identificação com os valores das marcas, na questão ("Não me identifico facilmente com marcas que não partilham valores semelhantes aos meus"), (52,5%) dos inquiridos afirmam "concordar" e (17,5%) "concordar totalmente", enquanto (24,2%) assumiram uma posição de neutralidade. Observa-se, assim, que a maioria dos participantes demonstra dificuldade em identificar-se com marcas que não partilham valores semelhantes aos seus. Este resultado reforça o conceito de *self–brand connection* (Escalas & Bettman, 2003), segundo o qual a relação entre consumidor e marca é sustentada por afinidades identitárias e emocionais. Quando existe desalinhamento entre os valores pessoais e os valores percebidos da marca, a relação tende a enfraquecer, comprometendo a perceção de autenticidade e reduzindo o grau de confiança.

Figura 13 - Não me identifico facilmente com marcas que não partilham valores semelhantes aos meus



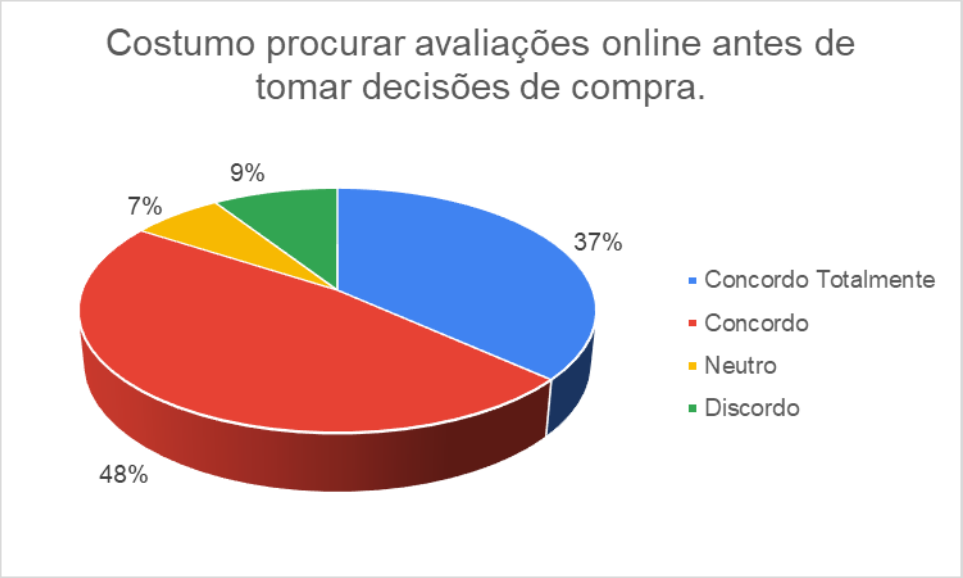
Fonte: Produzido pela própria com o Excel

4.4 Perceção Coletiva e Influência do eWOM

A terceira dimensão analítica aborda a perceção coletiva e o impacto do eWOM, procurando compreender como as opiniões e recomendações partilhadas em ambientes digitais contribuem para a construção social da reputação das marcas. Os resultados preliminares indicam que os participantes reconhecem o papel significativo das redes sociais na formação de opiniões sobre as marcas. Esta constatação está em consonância com os estudos de Cheung e Thadani (2012), que demonstram que a comunicação entre consumidores *online* desempenha um papel central na criação de confiança e influência social. Nas análises a apresentar, a correlação entre exposição a comentários *online* e intenção de compra será particularmente relevante, bem como o peso atribuído às críticas negativas face às avaliações positivas.

Neste segmento, os dados revelam que, na questão ("Costumo procurar avaliações *online* antes de tomar decisões de compra"), (36,7%) dos inquiridos "concordam totalmente" e (47,5%) "concordam", indicando que a maioria costuma recorrer a avaliações *online* antes de efetuar uma decisão de compra. Este resultado demonstra que o processo de decisão é amplamente sustentado por informação gerada por outros consumidores. Por outro lado, (6,7%) dos participantes adotaram uma posição neutra e (9,2%) "discordaram", representando uma minoria que mantém um comportamento menos dependente das opiniões *online*.

Figura 14 - Costumo procurar avaliações online antes de tomar decisões de compra



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Na segunda questão deste segmento, ("As opiniões partilhadas por outros consumidores nas redes sociais influenciam a minha perceção sobre uma marca"), (8,3%) dos inquiridos "concordam totalmente" e (56,7%) "concordam", enquanto (18,3%) adotam uma posição neutra e (15,8%) "discordam". Estes resultados mostram que a maioria dos participantes reconhece que as opiniões partilhadas por outros consumidores nas redes sociais influenciam a sua perceção sobre uma marca, evidenciando a natureza partilhada da reputação. As redes sociais funcionam, assim, como plataformas de validação coletiva, nas quais o valor simbólico das marcas é constantemente negociado e reforçado através da partilha de experiências, sejam elas positivas ou negativas.

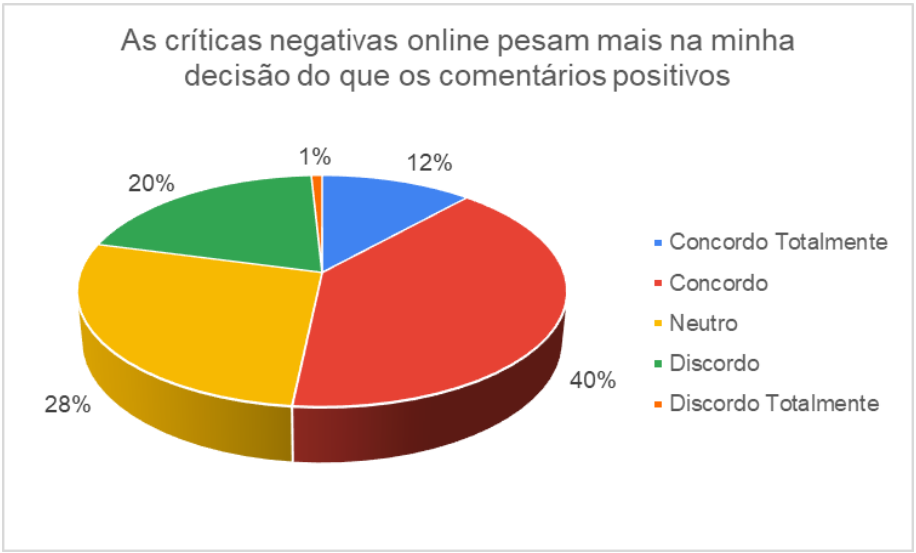
Figura 15 - As opiniões partilhadas por outros consumidores nas redes sociais influenciam a minha perceção sobre uma marca



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Na questão ("As críticas negativas *online* pesam mais na minha decisão do que os comentários positivos"), observa-se que (71,7%) dos inquiridos (11,7% "concorda totalmente" e 40% "concorda") afirmam que as críticas negativas *online* têm um peso superior à dos comentários positivos na sua decisão de compra. Este resultado confirma o efeito de negatividade descrito por Baumeister et al. (2001) e Tsao et al. (2015), segundo o qual as avaliações negativas exercem maior impacto emocional e cognitivo sobre os consumidores. Tal comportamento levaos a evitar riscos e a reconsiderar decisões de compra, refletindo a perceção de que uma má reputação é frequentemente mais informativa e credível do que o elogio. Assim, reforça-se a importância das marcas gerirem de forma proativa as crises e as reclamações no ambiente digital.

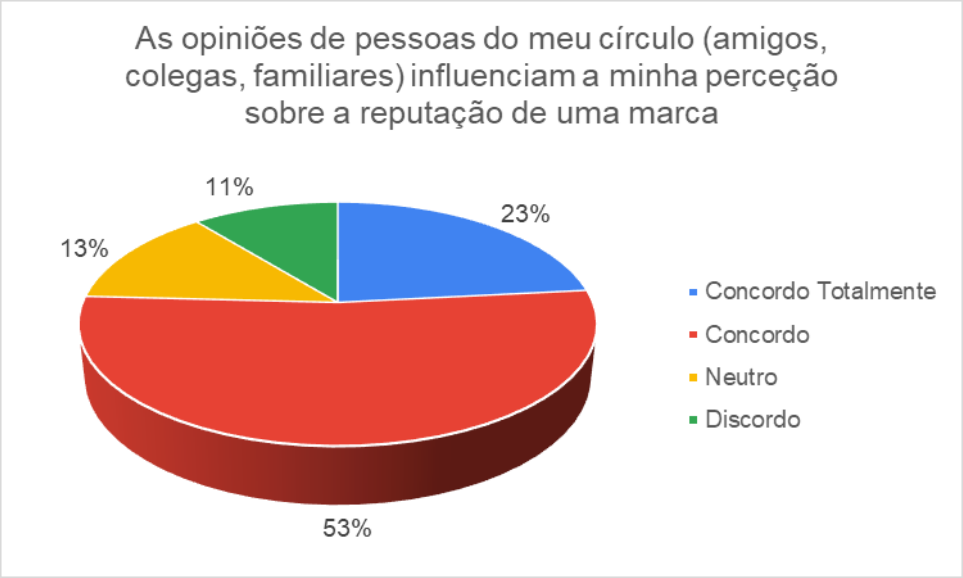
Figura 16 - As críticas negativas *online* pesam mais na minha decisão do que os comentários positivos



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

No que respeita à influência interpessoal, na questão ("As opiniões de pessoas do meu círculo (amigos, colegas, familiares) influenciam a minha perceção sobre a reputação de uma marca"), (75,8%) dos inquiridos (23,3% "concorda totalmente" e 52,5% "concorda") admitem que as opiniões de pessoas do seu círculo próximo afetam a perceção da reputação de uma marca. Este resultado demonstra que a confiança interpessoal continua a desempenhar um papel central na formação das atitudes de consumo, corroborando as conclusões de Arndt (1967) e Herr et al. (1991) sobre a influência duradoura do *word-of-mouth* tradicional.

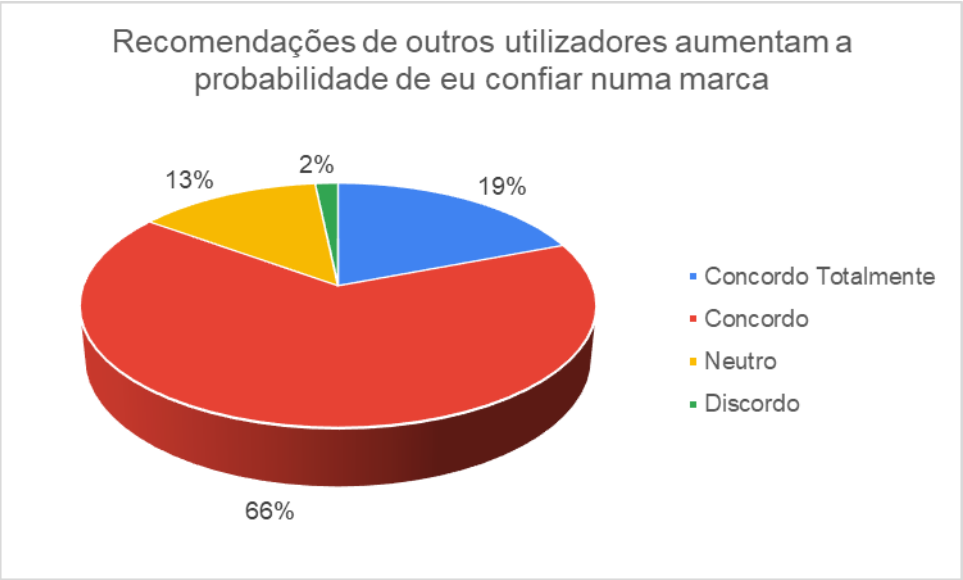
Figura 17 - As opiniões de pessoas do meu círculo (amigos, colegas, familiares) influenciam, a minha perceção sobre a reputação de uma marca



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Na questão ("Recomendações de outros utilizadores aumentam a probabilidade de eu confiar numa marca"), (85%) dos participantes (19,2% "concorda totalmente" e 65,8% "concorda") afirmam que as recomendações de outros consumidores aumentam a probabilidade de confiar numa marca. Este resultado confirma que a influência coletiva atua como um mecanismo de reforço da confiança, reduzindo a incerteza associada à decisão de compra. Além disso, evidencia o papel da prova social (Cialdini, 2009), segundo a qual o comportamento e as experiências de outros consumidores servem de referência para validar perceções e orientar escolhas individuais.

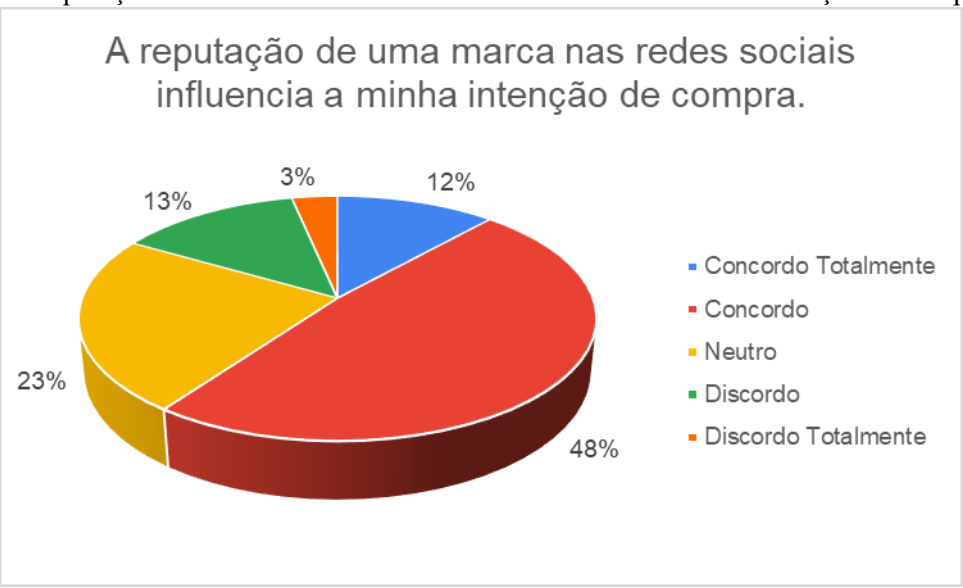
Figura 18 - Recomendações de outros utilizadores aumentam a probabilidade de eu confiar numa marca



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

No contexto das redes sociais, a questão ("A reputação de uma marca nas redes sociais influencia a minha intenção de compra") revelou que (60%) dos participantes (11,7% "concorda totalmente" e 48,3% "concorda") reconhecem que a reputação de uma marca nas plataformas digitais influencia a sua intenção de compra. Este resultado demonstra que o prestígio digital se tornou um elemento determinante na formação da imagem e do valor de marca. Tal como referem Hennig-Thurau et al. (2004), a reputação construída *online* funciona como uma extensão da identidade corporativa, podendo fortalecer ou fragilizar a relação com o consumidor consoante a consistência das experiências partilhadas.

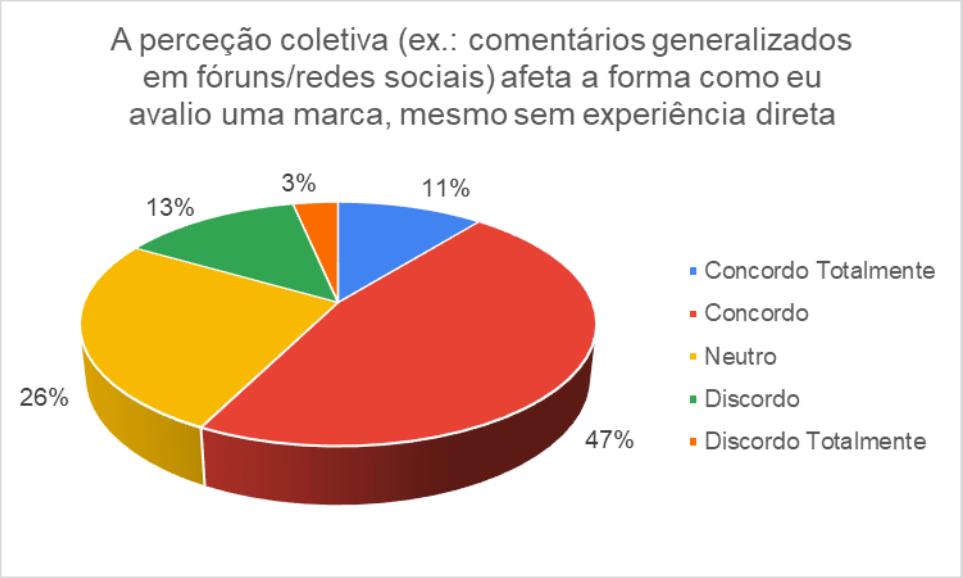
Figura 19 - A reputação de uma marca nas redes sociais influencia a minha intenção de compra



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Por fim, a última questão deste segmento, ("A perceção coletiva (ex.: comentários generalizados em fóruns/redes sociais) afeta a forma como eu avalio uma marca, mesmo sem experiência direta") revela que (57,5%) dos inquiridos (10,8% "concorda totalmente" e 46,7% "concorda") afirmam que a perceção coletiva expressa através de comentários generalizados em fóruns e redes sociais influencia a forma como avaliam uma marca, mesmo sem experiência direta com ela. Por sua vez, 25,8% adotaram uma posição neutra e 16,6% discordaram (13,3% "discordo" e 3,3% "discordo totalmente"). Este resultado confirma a influência dos julgamentos sociais difusos, nos quais a experiência indireta substitui a experiência pessoal, contribuindo para a construção simbólica da reputação. Tal como salientam Fombrun (1996) e Balmer (2011), a reputação de marca é um fenómeno essencialmente coletivo, sustentado por narrativas partilhadas e pela memória social associada à marca.

Figura 20 - A perceção coletiva (ex. comentários generalizados em fóruns/redes sociais) afeta a forma como eu avalio uma marca, mesmo sem experiência direta



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

4.5 Análise dos Resultados *T-test*

De modo a verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre géneros relativamente às dimensões perceção individual e perceção coletiva, foi aplicado o *t-teste* para amostras independentes. Os resultados indicam que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres em nenhuma das dimensões analisadas ($p > .05$).

Na dimensão perceção individual, observa-se que os valores obtidos [$t(36,17) = 1,66$; $p = .106$] indicam a inexistência de diferenças significativas entre homens ($M = 10,17$; $DP = 2,99$) e

mulheres (*M* = 9,19; *DP* = 1,97) quanto à influência das experiências pessoais de consumo na formação da reputação das marcas. Apesar do grupo masculino apresentar médias ligeiramente superiores, essa diferença não é estatisticamente relevante. Este resultado confirma que a experiência pessoal e a confiança resultante de interações diretas com a marca são percecionadas de forma semelhante por ambos os géneros, reforçando o caráter individual e emocional desta dimensão.

Por sua vez, na perceção coletiva, o valor de *t* (42,57) = 0.98; p = .333, demonstra igualmente a ausência de diferenças significativas entre homens (*M* = 16,66; *DP* = 4,38) e mulheres (*M* = 15,77; *DP* = 3,81). Assim, ambos os géneros tendem a atribuir importância semelhante às opiniões de outros consumidores, às redes sociais e às avaliações *online* na formação da reputação das marcas. Este resultado evidencia que a influência social e a reputação digital são dimensões partilhadas de forma transversal entre os consumidores, independentemente do género.

Em síntese, os resultados confirmam que as perceções individuais e coletivas relacionadas com a reputação de marca são globalmente homogéneas entre géneros, sugerindo que a construção da reputação decorre mais de fatores relacionais, simbólicos e experienciais do que de diferenças associadas ao género.

Tabela 2 - Comparação das médias de perceção individual e coletiva em função do género

			Masculino (N=29)	**Feminino (N=90)**
	***t* (df)**	***p***	**Média (DP)**	**Média (DP)**
Perceção individual	1.66 (36.17)	.11	10.17 (2.99)	1.66 (36.17)
Perceção coletiva	.98 (42.57)	.33	16.66 (4.38)	15.77 (3.81)

Nota: ***DP***: desvio-padrão. Valores de *p* referem-se a testes bilaterais.

Fonte: Produzido pela própria

4.6 Análise da Correlação de *Pearson*

Tabela 3 - Análise descritiva dos resultados da reputação da marca, perceção individual e perceção coletiva

	Média	**DP**
Reputação da marca	14,87	2,44
Perceção individual	9,43	2,28
Perceção coletiva	16,00	3,95

Nota. **DP:** desvio-padrão

Fonte: Produzido pela própria

Com o objetivo de compreender as relações entre as dimensões reputação de marca, perceção individual e perceção Coletiva, procedeu-se ao cálculo das correlações de *Pearson*. Os resultados, apresentados na Tabela 4 indicam que todas as relações entre as variáveis são positivas e estatisticamente significativas ao nível de 1% ($p < .01$), o que evidencia uma interdependência consistente entre as perceções individuais, coletivas e a reputação percebida das marcas.

A correlação mais forte foi observada entre a perceção individual e a perceção coletiva ($r = .47$), sugerindo que os consumidores que avaliam positivamente as suas experiências pessoais com uma marca tendem também a valorizar mais as opiniões e avaliações provenientes do seu círculo social ou das redes digitais. Este resultado reforça a ideia de que as experiências diretas e indiretas se complementam na formação da reputação, contribuindo para um processo de validação social em torno da marca.

De seguida, verifica-se uma correlação moderada entre a reputação de marca e a perceção individual ($r = .46$), indicando que quanto mais positiva é a experiência pessoal do consumidor, maior tende a ser a sua perceção global da reputação da marca. Este achado confirma a relevância das interações individuais como base da confiança e da fidelização, evidenciando que a reputação é, em grande medida, construída através do contacto direto e da consistência entre promessa e desempenho.

Por sua vez, a relação entre reputação de marca e perceção coletiva ($r = .30$), embora mais fraca, mantém-se significativa, revelando que as opiniões partilhadas por outros consumidores e o discurso coletivo nas redes sociais exercem uma influência mensurável na reputação percebida. Este resultado demonstra que, apesar da experiência pessoal continuar a ser o fator predominante,

as dinâmicas sociais e digitais contribuem para consolidar ou enfraquecer a imagem pública das marcas, sobretudo num contexto de elevada conectividade e partilha de informação.

Em síntese, os resultados confirmam que a reputação de marca resulta da interação entre perceções sociais em que o consumidor está inserido. Esta interdependência reforça o caráter multidimensional da reputação, simultaneamente experiencial, emocional e social, e evidencia a necessidade das marcas manterem coerência e autenticidade em todos os pontos de contacto com o público.

Tabela 4 – Correlações entre as variáveis reputação de marca, perceção individual e perceção coletiva

		Reputação de marca	**Perceção individual**	**Perceção coletiva**
Reputação de marca	*r*	1	,46**	,30**
Perceção individual	*r*	,46**	1	,47**
Perceção coletiva	*r*	,30**	,47**	1

Nota. **r:** correlação de *Pearson*

** $p < ,01$

Fonte: Produzido pela própria

4.7 Discussão dos Resultados

O principal objetivo desta dissertação é compreender de que forma a reputação de marca influencia o comportamento individual e coletivo dos consumidores, analisando o modo como fatores como a confiança, a experiência de consumo e a influência social contribuem para a formação da perceção reputacional. Com base no tratamento estatístico dos dados recolhidos através do questionário, foi possível verificar que a reputação continua a ser um dos elementos mais determinantes na construção da relação entre consumidor e marca, assumindo um papel central tanto na decisão de compra como na fidelização.

Os resultados obtidos permitem concluir que a reputação de marca é percecionada como um símbolo de fiabilidade e credibilidade, refletindo o alinhamento entre valores corporativos e comportamentos efetivos das organizações. A maioria dos inquiridos demonstrou confiar nas

marcas que consome regularmente, reconhecendo nelas consistência e coerência entre discurso e prática. Este dado reforça o papel da confiança como pilar da reputação (Chaudhuri & Holbrook, 2001), sugerindo que a previsibilidade e a transparência das marcas são condições essenciais para a manutenção de relações duradouras. No que diz respeito à responsabilidade social, a concordância quase unânime (96,7%) de que as marcas devem atuar de forma ética e responsável confirma que os consumidores valorizam práticas de sustentabilidade e compromisso social. Estes resultados corroboram autores como Carroll (2016) e Kim et al. (2020), que defendem que a reputação de marca é cada vez mais moldada por critérios éticos, ambientais e de responsabilidade corporativa. Marcas que integram estas dimensões na sua estratégia comunicacional tendem a construir uma imagem mais sólida e a reforçar a identificação emocional dos consumidores.

Relativamente à perceção individual, verificou-se que as experiências pessoais de consumo desempenham um papel determinante na formação da reputação. Mais de (90%) dos inquiridos afirmam que as suas experiências influenciam diretamente a perceção da marca, demonstrando que a reputação se constrói a partir da vivência individual e da coerência entre promessa e entrega. Este resultado vai ao encontro do modelo de Keller (2008), segundo o qual a experiência direta constitui a base do *brand equity* e do vínculo emocional com a marca. Da mesma forma, observou-se que as experiências positivas reforçam a confiança e a lealdade, enquanto as negativas afetam de forma desproporcional a opinião dos consumidores. Tal confirma a assimetria identificada por Tsao et al. (2015), segundo a qual as experiências negativas têm um impacto mais forte e duradouro na reputação do que as positivas. Este comportamento evidencia a vulnerabilidade das marcas face à gestão da experiência e à importância de uma comunicação eficaz em contextos de crise. No que se refere à interação digital, (67,5%) dos inquiridos reconhecem que as marcas com que interagem *online* contribuem para a sua satisfação, demonstrando que o ambiente digital é hoje um espaço de construção simbólica e de relacionamento com o consumidor. Como referem Schultz e Peltier (2013), a experiência digital deixou de ser apenas funcional, tornando-se um meio de envolvimento emocional e de reforço da proximidade.

A análise da perceção coletiva confirma que a reputação é amplamente mediada por dinâmicas sociais e digitais. A maioria dos participantes (80,8%) afirma procurar avaliações *online* antes de efetuar uma compra, reconhecendo que as opiniões partilhadas por outros consumidores influenciam as suas perceções. Estes resultados estão em linha com Hennig-Thurau et al. (2004), que destacam o papel do eWOM na construção e difusão da reputação de marca. A predominância das críticas negativas como fator de decisão (71,7%) demonstra que as opiniões desfavoráveis têm um peso maior na formação da perceção coletiva, enquanto (75,8%) dos inquiridos indicam que as opiniões de familiares e amigos afetam a sua avaliação das marcas.

Estes dados confirmam o efeito de prova social (Cialdini, 2009), segundo o qual as pessoas tendem a basear as suas decisões nas experiências partilhadas pelos outros. Assim, a reputação deixa de ser apenas o reflexo das ações das marcas e passa a ser construída num contexto relacional e interativo. A reputação digital revelou igualmente um impacto expressivo: (60%) dos participantes concordam que a imagem de uma marca nas redes sociais influencia a sua intenção de compra, evidenciando que o prestígio *online* se tornou um dos principais determinantes do valor de marca. Como observam Balmer (2011) e Fombrun (1996), a reputação é um fenómeno coletivo sustentado pela memória social e pelas narrativas partilhadas sendo, portanto, influenciada pelas dinâmicas comunicacionais dos ambientes digitais

Os resultados inferenciais complementam esta análise, demonstrando relações positivas e significativas entre as três dimensões em estudo (reputação de marca, perceção individual e perceção coletiva). As correlações de *Pearson* revelam que as perceções individuais e coletivas se reforçam mutuamente ($r = .47$), confirmando a natureza híbrida da reputação enquanto construção simultaneamente pessoal e social. Adicionalmente, o *t-teste* para amostras independentes indica que não existem diferenças estatisticamente significativas entre géneros nas perceções analisadas ($p > .05$). Este resultado demonstra que a reputação é percecionada de forma homogénea por homens e mulheres, sugerindo que os fatores que a influenciam são mais relacionais e simbólicos do que demográficos.

Em síntese, os resultados obtidos permitem concluir que a reputação de marca atua como elemento mediador entre a experiência individual e a validação coletiva, estruturando o comportamento do consumidor num contexto em que a confiança, a autenticidade e a responsabilidade social assumem centralidade. A reputação deixa, assim, de ser apenas um reflexo da imagem corporativa e passa a constituir um processo de co-criação, no qual consumidores e marcas partilham responsabilidades na construção de valor simbólico e emocional.

Capítulo 5 Considerações Finais

A presente investigação centrou-se na análise da influência da reputação de marca no comportamento individual e coletivo dos consumidores, procurando compreender como esta se constrói e manifesta num contexto marcado pela digitalização e pela crescente exigência ética dos públicos. O estudo permitiu explorar as perceções dos consumidores face às marcas que consomem, avaliando as dimensões da reputação, da perceção individual e da perceção coletiva, bem como a forma como estas se interligam na definição das atitudes e comportamentos de

compra. Com base na análise dos dados recolhidos através do questionário, conclui-se que a reputação de marca é um fator determinante na formação da confiança e na fidelização do consumidor, funcionando como um elemento estabilizador na relação com as organizações. Os resultados obtidos demonstram que os consumidores valorizam a coerência entre discurso e prática, bem como a responsabilidade social e ambiental das marcas, confirmando que a reputação é cada vez mais moldada por critérios de transparência, ética e sustentabilidade.

A perceção individual revelou-se fortemente influenciada pelas experiências pessoais de consumo, comprovando que a reputação é sustentada pela vivência direta e pela autenticidade da interação com a marca. A satisfação e a coerência de valores emergem como os principais determinantes da confiança e do vínculo emocional, evidenciando que a dimensão experiencial continua a ser o núcleo da construção reputacional. Por sua vez, a perceção coletiva mostrou-se amplamente mediada pelas dinâmicas sociais e digitais, refletindo o papel do eWOM e da influência interpessoal nas redes sociais. As opiniões e avaliações de outros consumidores, bem como as críticas e recomendações *online*, exercem um impacto significativo sobre a forma como as marcas são avaliadas, reforçando o caráter relacional e participativo da reputação contemporânea.

De um modo geral, os resultados demonstram que a reputação de marca é o resultado da interação entre o individual e o coletivo, conjugando dimensões emocionais, simbólicas e sociais. A forte correlação entre perceções pessoais e perceções partilhadas confirma que os consumidores atuais constroem as suas avaliações não apenas com base na experiência direta, mas também nas narrativas sociais e digitais que circulam em torno das marcas.

Os testes inferenciais realizados corroboram estas conclusões, revelando relações positivas e significativas entre as três dimensões analisadas. A ausência de diferenças estatisticamente significativas entre géneros ($p > .05$) demonstra que a reputação é percecionada de forma homogénea, independentemente do sexo dos inquiridos, sugerindo que o fenómeno é mais influenciado por fatores relacionais e contextuais do que por características demográficas.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para reforçar a compreensão da reputação de marca como um constructo multidimensional, que integra simultaneamente experiências individuais, perceções coletivas e julgamentos éticos. A investigação confirma ainda a pertinência de abordar a reputação numa perspetiva intersubjetiva, onde a credibilidade organizacional é construída entre marcas e consumidores. Do ponto de vista prático, os resultados indicam que as empresas devem investir em estratégias de comunicação transparentes, coerentes e participativas, promovendo o diálogo com o público e assumindo uma postura de responsabilidade social genuína. A gestão da reputação deve, assim, ser encarada como um processo contínuo de construção de confiança e autenticidade, sustentado pela experiência, pela ética e pela escuta ativa dos consumidores.

No que respeita às limitações do estudo, destaca-se a dimensão reduzida da amostra e o facto de esta se concentrar num público com características sociodemográficas relativamente homogéneas. Este fator impede a generalização dos resultados, embora permita identificar tendências relevantes para a compreensão do fenómeno. Sugere-se, por isso, que futuras investigações adotem amostras mais diversificadas e integrem métodos qualitativos complementares, como entrevistas ou grupos de foco, de forma a aprofundar a compreensão das motivações e perceções dos consumidores. Seria igualmente pertinente aplicar o questionário a nível internacional, comparando diferentes contextos culturais e sociais, para compreender de que forma as perceções sobre reputação variam entre mercados e realidades económicas distintas. Além disso, a análise longitudinal do comportamento reputacional ao longo do tempo permitiria observar de que modo a digitalização e as crises globais (económicas, sanitárias ou ambientais) afetam a confiança nas marcas.

Em síntese, apesar das limitações identificadas, este estudo oferece um contributo relevante para a compreensão da reputação de marca na era digital, demonstrando que esta se constrói através da convergência entre experiência individual, influência social e responsabilidade corporativa. A reputação deixou de ser apenas um reflexo da imagem institucional para se afirmar como processo relacional e dinâmico, no qual os consumidores desempenham um papel ativo na construção e manutenção do valor simbólico das marcas.

Referências bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 91–114.

Anwar, A., Azmi, F., & Ahmed, S. (2020). Corporate social responsibility and generation Z: The role of perceived authenticity and trust. Journal of Business Research, 121, 343–352.

Argenti, P., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. Corporate Reputation Review, 6(4), 368–374.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. Journal of Marketing Research, 4(3), 291–295.

Balmer, J. M. T. (2011). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility and calibration. California Management Review, 54(3), 6–33.

Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. Corporate Reputation Review, 9(1), 26–38.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. Review of General Psychology, 5(4), 323–370.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. Journal of Brand Management, 9(3), 193–209.

Berens, G., & van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. Corporate Reputation Review, 7(2), 161–178.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. California Management Review, 47(1), 9–24.

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 99–106.

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. International Journal of Corporate Social Responsibility, 1(3), 1–8.

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. International Journal of Management Reviews, 12(1), 85–105.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81–93.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461–470.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345–354.

Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and Practice. Pearson Education.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate Reputation Review, 10(3), 163–176.

Dowling, G. R. (2006). How good corporate reputations create corporate value. Corporate Reputation Review, 9(2), 134–143.

Dowling, G. R. (2016). Reputation Risk: It's More Than Crisis Management. Springer.

Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. Journal of Business Research, 64(12), 1281–1287.

Einwiller, S., & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding – An empirical study. Corporate Communications, 7(2), 100–109.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. Journal of Consumer Psychology, 13(3), 339–348.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. Journal of Consumer Research, 32(3), 378–389.

Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & Rindova, V. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. Corporate Reputation Review, 3(1), 42–55.

Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. Academy of Management Journal, 33(2), 233–258.

Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. Prentice Hall.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of Brand Management, 7(4), 241–255.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 242–256.

Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. Corporate Communications, 12(3), 238–254.

Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How does corporate reputation affect customer loyalty? Corporate Reputation Review, 16(4), 310–325.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and productattribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective.
Journal of Consumer Research, 17(4), 454–462.

Hill, M. M., & Hill, A. (2009). Investigação por Questionário. Edições Sílabo.

Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management. Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2010). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management. Prentice Hall.

Kim, S., Lee, H., & Park, Y. (2020). Corporate social responsibility and brand trust: The mediating role of consumer perception. Sustainability, 12(4), 1812.

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). Le Luxe Éternel: De l'âge du sacré au temps des marques. Gallimard.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. Journal of Marketing, 70(4), 1–18.

Mangram, M. E. (2012). The globalization of Tesla Motors: A strategic marketing plan analysis. Journal of Strategic Marketing, 20(4), 289–305.

Maroco, J. (2018). Análise Estatística com o SPSS Statistics. ReportNumber.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. Journal of Consumer Psychology, 25(2), 200–218.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Pendergrast, M. (2013). For God, Country and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It. Basic Books.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business Press.

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. Corporate Reputation Review, 14(1), 15–35.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2017). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Gradiva.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. Harvard Business Review, 81(12), 46–54.

Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. Personality and Social Psychology Review, 5(4), 296–320.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. Tourism Management, 32(6), 1310–1323.

Spence, M. (1973). Job market signaling. The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355–374.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77–91.

Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Shih, L.-W., & Lin, T.-M. (2015). Compliance with eWOM messages online: The role of social capital, informational influence, and perceived risk. Computers in Human Behavior, 45, 198–206.

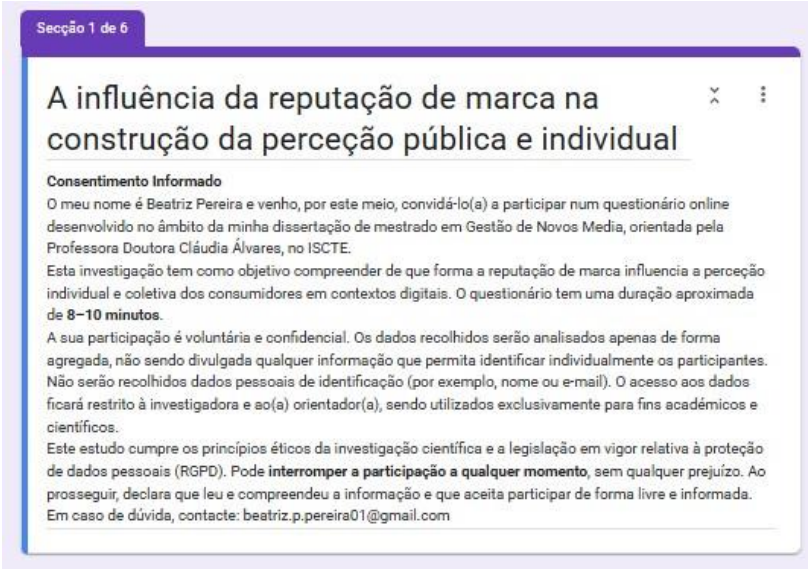
Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. Academy of Marketing Science Review, 1999(1), 1–15.

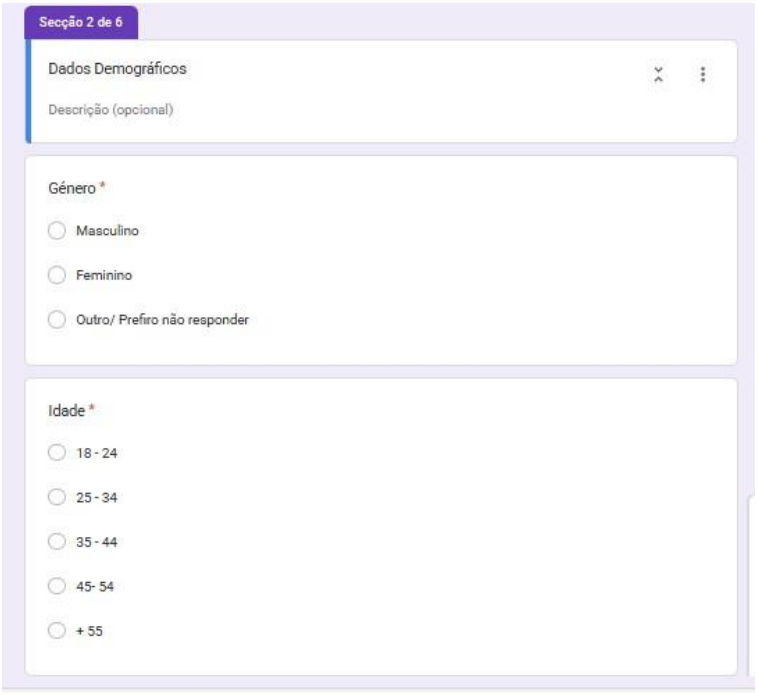
Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. Corporate Reputation Review, 12(4), 357– 387.

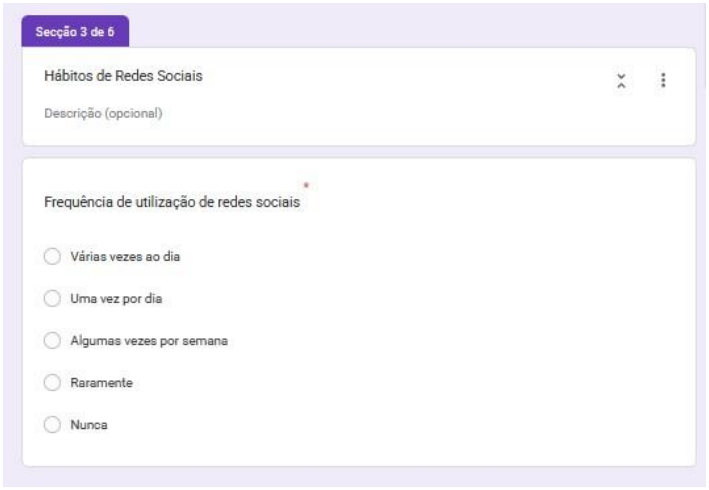
Young, & Rubicam. (n.d.). Brand Asset Valuator. Y&R Group.

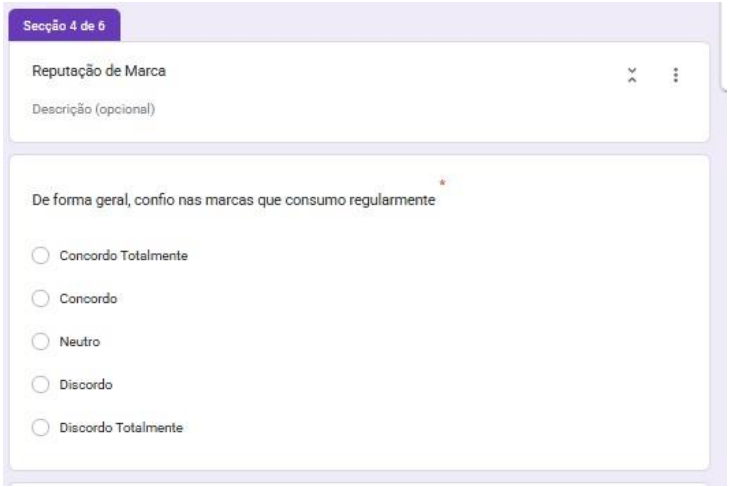
Anexos

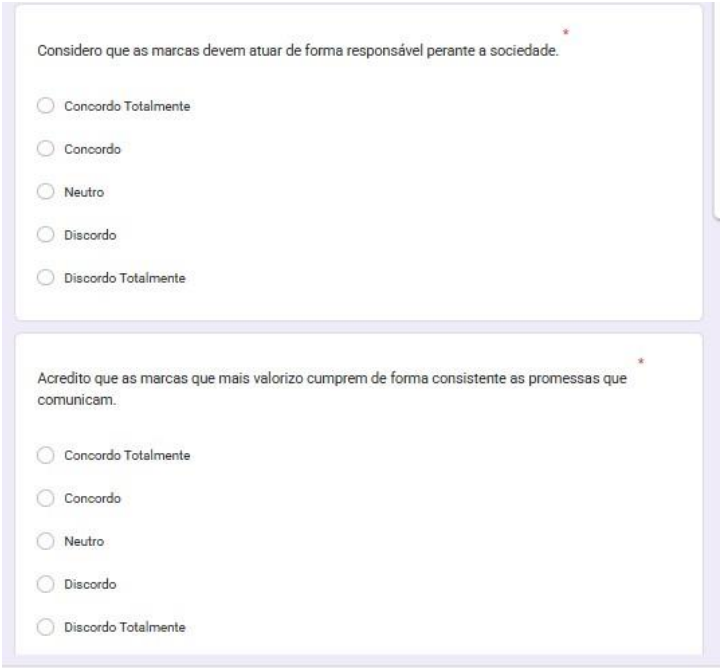
Inquérito online distribuído via Google Forms






Secção 3 de 6
Hábitos de Redes Sociais
Descrição (opcional)
Frequência de utilização de redes sociais *
Várias vezes ao dia
Uma vez por dia
Algumas vezes por semana
Raramente
Nunca


Secção 4 de 6
Reputação de Marca
Descrição (opcional)
De forma geral, confio nas marcas que consumo regularmente *
Concordo Totalmente
Concordo
Neutro
Discordo
Discordo Totalmente


Considero que as marcas devem atuar de forma responsável perante a sociedade. *
Concordo Totalmente
Concordo
Neutro
Discordo
Discordo Totalmente
Acredito que as marcas que mais valorizo cumprem de forma consistente as promessas que comunicam. *
Concordo Totalmente
Concordo
Neutro
Discordo
Discordo Totalmente

Reconheço coerência entre a comunicação de uma marca e a experiência real de consumo. *

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

A qualidade dos produtos/serviços influencia fortemente a minha perceção da reputação da marca. *

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

Quando uma marca não assume responsabilidade social ou ambiental, isso não altera de forma significativa a minha perceção sobre ela. *

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

Uma má gestão de crises (ex.: respostas lentas ou pouco transparentes) diminui a minha confiança na marca. *

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

Secção 5 de 6

Perceção Individual

Descrição (opcional)

As minhas experiências pessoais de consumo influenciam a forma como perceciono a reputação de uma marca. *

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

Quando tenho uma experiência positiva com uma marca, tenho tendência a confiar mais nela. *

- Concordo Totamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

Uma experiência negativa com uma marca afeta fortemente a minha opinião, mesmo que outros a avaliem positivamente. *

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

Sinto que as marcas com que interajo digitalmente contribuem para a minha satisfação enquanto consumidor. *

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

Não me identifico facilmente com marcas que não partilham valores semelhantes aos meus. *

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente

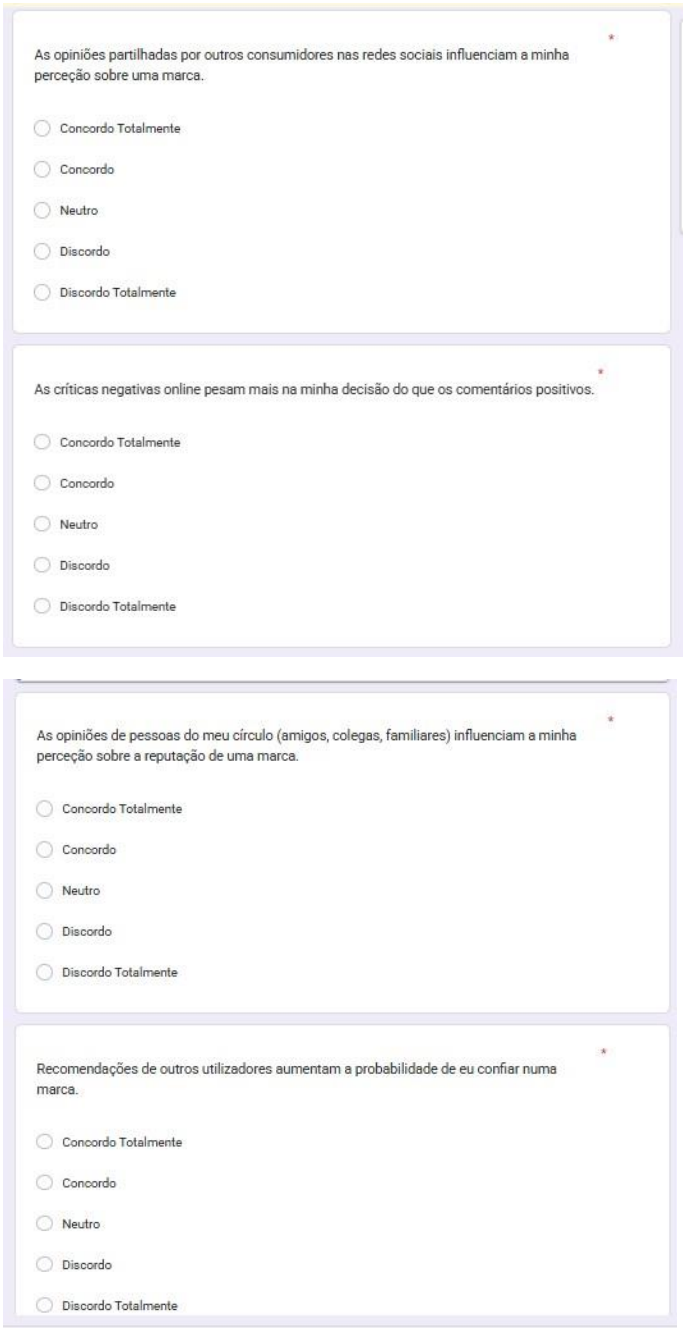
Secção 6 de 6

Perceção Coletiva

Descrição (opcional)

Costumo procurar avaliações online antes de tomar decisões de compra. *

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo Totalmente


As opiniões partilhadas por outros consumidores nas redes sociais influenciam a minha perceção sobre uma marca. *
Concordo Totalmente
Concordo
Neutro
Discordo
Discordo Totalmente
As críticas negativas online pesam mais na minha decisão do que os comentários positivos. *
Concordo Totalmente
Concordo
Neutro
Discordo
Discordo Totalmente
As opiniões de pessoas do meu círculo (amigos, colegas, familiares) influenciam a minha perceção sobre a reputação de uma marca. *
Concordo Totalmente
Concordo
Neutro
Discordo
Discordo Totalmente
Recomendações de outros utilizadores aumentam a probabilidade de eu confiar numa marca. *
Concordo Totalmente
Concordo
Neutro
Discordo
Discordo Totalmente

A reputação de uma marca nas redes sociais influencia a minha intenção de compra. *

- ○ Concordo Totalmente
- ○ Concordo
- ○ Neutro
- ○ Discordo
- ○ Discordo Totalmente

A perceção coletiva (ex.: comentários generalizados em fóruns/redes sociais) afeta a forma como eu avalio uma marca, mesmo sem experiência direta. *

- ○ Concordo Totalmente
- ○ Concordo
- ○ Neutro
- ○ Discordo
- ○ Discordo Totalmente