



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Explorar a influência da reputação organizacional na atitude face à marca e intenção de compra do consumidor: O caso da Prozis.

Matilde Costa

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora: Professora Doutora Sandra Marisa Lopes Miranda

Professora Coordenadora

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Setembro de 2024

Declaração

Eu, Matilde Costa, declaro ser a autora desta dissertação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, e que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de Ensino Superior para a obtenção de um qualquer grau académico ou habilitação. Atesto, ainda, que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação. Lisboa, 30 de Setembro de 2024.

Matilde Costa

Agradecimentos

À professora doutora Sandra Miranda, orientadora deste estudo, pelo acompanhamento constante, sempre disponível, e pela mentoria inestimável.

Um agradecimento também à Professora Zélia Santos, pela ajuda prestada no tratamento de dados.

Obrigada ao Nelson Pimenta, Sílvia Cavaleiro e Tânia Costa e Castro, por durante dois anos terem sido uma fonte inesgotável de amizade e companheirismo.

Por último, obrigada à Eliana, por me ajudar há tantos anos a levar o barco a bom porto. Prometo que este foi o meu último mestrado.

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar o impacto da reputação da marca Prozis na atitude face à marca e na intenção de compra dos consumidores. A Prozis destaca-se como líder no mercado de nutrição desportiva em Portugal, exportando também para todo o mundo. Recentemente, enfrentou desafios significativos devido às polémicas declarações sobre os direitos das mulheres, feitas pelo seu fundador, o que afetou a perceção pública da marca e o relacionamento com os seus *stakeholders*. Esta pesquisa explora como a reputação da marca influencia a atitude face à marca e a intenção de compra. Para alcançar este objetivo, realizou-se um estudo quantitativo operacionalizado pela aplicação de inquéritos a uma amostra de 235 consumidores. A pesquisa focou-se num modelo teórico de análise comportando três construtos principais: reputação da marca, atitude face à marca e intenção de compra.

Os resultados indicam uma reputação moderadamente positiva, especialmente em termos de inovação e qualidade do produto. No entanto, os campos da liderança da marca e o apoio a causas sociais apresentam valores mais baixos, sugerindo a necessidade de melhorar a relação entre marca e consumidor. O estudo confirma que a reputação da marca tem um impacto direto nas atitudes dos consumidores e nas intenções de compra.

Apesar da perceção positiva da marca, existe uma discrepância acentuada entre a atitude face à marca e a intenção de compra dos consumidores. Embora os consumidores reconheçam a qualidade e o valor dos produtos da marca Prozis, parecem existir outros fatores que podem estar a diminuir as intenções de compra. Este estudo sugere que o fortalecimento e enriquecimento da relação entre marca e consumidor podem servir para aumentar as intenções de compra. Esta pesquisa contribui para compreender de que forma a reputação da marca, particularmente no contexto de controvérsias públicas e crises, pode influenciar o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: reputação, atitude face à marca, intenção de compra, Prozis, comportamento do consumidor.

Abstract

This study aims to analyze the impact of Prozis' brand reputation on consumer attitudes towards the brand and their purchase intentions. Prozis is a Portuguese brand which stands out as a leader in the sports nutrition market of Portugal, while also exporting worldwide. It recently faced significant challenges due to some controversial statements about women's rights, made by its founder, which affected the public perception of the brand and its relationship with *stakeholders*. This research explores how brand reputation influences attitudes towards the brand and purchase intentions. To achieve this goal, a quantitative study was conducted by applying surveys to a sample of 235 consumers. The research focused on a theoretical model of analysis involving three main constructs: brand reputation, attitude towards the brand, and purchase intention.

The results indicate a moderately positive reputation, especially in terms of innovation and product quality. However, in the areas of brand leadership and support for social causes, lower values were found. This suggests a need for the brand to improve the relationship between itself and its consumers. The study confirms that brand reputation has a direct impact on consumer attitudes and purchase intentions.

Despite the positive perception of the brand, there is a noticeable gap between consumer attitudes towards the brand and their purchase intentions. While consumers acknowledge the quality and value of Prozis' products, there seem to be other factors that may be lowering their purchase intentions. This study suggests that strengthening and enriching the relationship between the brand and consumers could help increase purchase intentions. This research contributes to understanding how brand reputation, particularly in the context of public controversies and crises, can influence consumer behavior.

Key-words: brand reputation, consumer attitude, purchase intention, Prozis, consumer behavior.

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I - Enquadramento Teórico	4
I.1 Reputação	4
I.1.1 Definição de Reputação.....	4
I.1.2 Valor da Reputação.....	6
I.1.3 Características e Construção da Reputação	7
I.1.4 Influência do líder na reputação organizacional.....	8
I.1.5 Mensuração e gestão de reputação	9
I.2 Atitude Face à Marca	12
I.3 Intenção de compra	15
I.3.1 Efeito da incerteza na intenção de compra.....	17
I.4 Modelo Conceptual Teórico	19
Capítulo II – Estratégia Metodológica.....	20
II.1 Pergunta de Partida e Objetivos da Investigação	20
II.2 Caso de Estudo: Prozis	21
II.3 Tipo de Investigação	23
II.4 Instrumentos Utilizados na Recolha de Dados.....	23
II.5 Escalas Utilizadas na Recolha de Dados	24
II.6 Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados.....	25
II.7 Procedimento Utilizados na Análise de Dados	26
II.8 Universo e Amostra	26
Capítulo III - Análise de Resultados	27
III.1 Caracterização da amostra	27

III.2 Análise descritiva dos construtos mensurados	29
III.2.1 Reputação	30
III.2.2 Atitude Face à marca	31
III.2.3 Intenção de Compra	32
III.3 Estimação do Modelo Conceptual	33
Capítulo IV - Discussão	37
Capítulo V - Conclusão.....	43
V.1 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras	44
Referências	45
Anexos.....	60
Anexo 1 – Questionário.....	60
Anexo 2 – Análise dos <i>outer loadings</i>	66
Anexo 3 – Análise dos <i>cross-loadings</i>	66
Anexo 4 – Modelo de análise	67

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual teórico.....	19
Figura 2 - Relação entre construtos.....	37

Índice de Tabelas

Tabela 1- Secções e Objetivos do Inquérito	25
Tabela 2 - Construtos mensurados e escalas utilizadas	25
Tabela 3 - Análise descritiva do género	27
Tabela 4 - Análise descritiva da idade	28
Tabela 5 - Análise descritiva do grau de escolaridade	28
Tabela 6 - Análise descritiva da situação profissional	29
Tabela 7 - análise descritiva da reputação	30
Tabela 8 - Análise descritiva da atitude face à marca.....	32
Tabela 9 - Análise descritiva da intenção de compra	33
Tabela 10 - Consistência interna do modelo de medida	34
Tabela 11 - critério de Fornell-Larcker.....	35
Tabela 12 - Rácio HTMT.....	35
Tabela 13 - Efeitos diretos e indiretos entre construtos	36
Tabela 14 - Qualidade do modelo e intensidade dos efeitos entre variáveis	36
Tabela 15 - Coeficiente de determinação das variáveis endógenas	37

Introdução

A sociedade tem passado por grandes mudanças, muitas delas associadas ao desenvolvimento tecnológico, que têm desencadeado um aumento da necessidade de as marcas se adaptarem a novos desafios, particularmente na forma como comunicam com o grande público. A comunicação de uma empresa é essencial para o seu desempenho (van Riel e Fombrun, 2007), e a forma como o faz tem um impacto direto na sua reputação e no comportamento do consumidor (Aula & Mantere, 2008), o que faz com que o estudo da reputação organizacional tenha vindo a ganhar espaço no mundo académico e no mercado.

A construção da reputação tornou-se um dos fatores mais determinantes para a sobrevivência das marcas num mercado cada vez mais competitivo. A reputação não é apenas um reflexo das ações internas de uma organização, mas também da perceção que seus *stakeholders* têm da organização. Esta perceção é construída ao longo do tempo e pode impactar diretamente a atitude e o comportamento de compra dos consumidores (Spreng & Page Jr., 2001)

No contexto digital e globalizado em que vivemos, a reputação pode ser rapidamente afetada por eventos imprevisíveis que se propagam de forma rápida e intensa através das redes sociais. Empresas como a Prozis, que ganhou visibilidade exatamente através da sua estratégia digital de marketing de redes sociais e parcerias com influenciadoras digitais, viu-se obrigada a enfrentar uma situação potencialmente danosa para a sua reputação, ironicamente devido a declarações do seu *chairman* numa rede social. As declarações polémicas do fundador da Prozis geraram diversas reações, muitas delas de descontentamento, comprometendo a relação da marca com os seus consumidores.

Este estudo tem como pergunta de partida “Qual o impacto da reputação da Prozis na atitude face à marca e intenção de compra dos consumidores?”.

Para responder a esta pergunta foram definidos os seguintes objetivos:

1. Identificar as dimensões que mais contribuem para a reputação da Prozis.

2. Avaliar de que forma a atitude face à marca influencia as intenções de compra dos consumidores da Prozis.
3. Encontrar estratégias para que a Prozis possa melhorar a sua reputação e proteger-se de futuras crises.

Através de uma abordagem quantitativa, onde a recolha de dados foi feita através de inquérito por questionário a uma amostra de conveniência de 235 consumidores, procurou perceber-se de que modo a reputação da Prozis influencia a atitude face à marca e a intenção de compra. Neste sentido, o carácter inovador deste estudo reside no seu contributo para a compreensão da influência da reputação no comportamento do consumidor, usando um caso de estudo de uma marca portuguesa muito conhecida no mercado nacional. Além disso, consideramos que as conclusões obtidas através deste estudo ajudam no desenvolvimento de estratégias de comunicação que mitiguem o impacto negativo de crises de reputação e fortaleçam a relação da marca com seus consumidores, mesmo em contextos adversos.

Esta investigação encontra-se subdividida em cinco capítulos distintos que serão apresentados, sumariamente, em seguida. No primeiro capítulo, o enquadramento teórico, existem três subcapítulos principais: reputação, atitude face à marca e intenção de compra. O subcapítulo da reputação define o conceito, caracterizando-o extensamente e esclarece de forma clara a sua importância para as empresas dos dias de hoje. O subcapítulo da atitude face à marca explora como a motivação para um consumidor escolher uma marca depende de fatores individuais e sociais. Por fim, o subcapítulo da intenção de compra procura explicar quais as condicionantes para um consumidor tomar a decisão de compra, e de que forma é afetado simultaneamente pela reputação da marca e pela atitude do próprio consumidor.

No capítulo II expomos a estratégia metodológica do estudo. Essencialmente explica-se a questão de partida e os objetivos. Inclui também uma caracterização do caso – a marca Prozis - e das polémicas que enfrentou nos últimos anos, seguindo-se os subcapítulos que falam sobre a abordagem metodológica escolhida, as técnicas de recolha, a análise de dados e por fim o universo alvo do estudo.

O capítulo III corresponde à análise dos resultados obtidos através dos inquéritos por questionário. Estes resultados são discutidos no capítulo seguinte (IV), onde se faz uma análise crítica dos resultados, nomeadamente através do seu confronto com a literatura da especialidade.

No capítulo V são explicadas as principais conclusões deste estudo, apresentando as suas limitações e fazendo recomendações para futuras estratégias que as marcas possam adotar em situações semelhantes.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

I.1 Reputação

I.1.1 Definição de Reputação

O conceito de reputação organizacional tem uma origem multidisciplinar. É possível estudá-lo focando a componente da gestão, do marketing, da economia, da psicologia e da sociologia. Esta multidisciplinaridade dentro da definição de reputação é um dos fatores que dificulta a construção de uma definição consensual, apesar de ser uma área amplamente estudada (Chun et al., 2005; Abratt & Kleyn, 2012).

Pode considerar-se que reputação organizacional é constituída por um conjunto de atitudes e julgamentos coletivos dos *stakeholders*, não depende exclusivamente das ações e intenções da organização. Pelo contrário, a reputação depende maioritariamente da interpretação que os *stakeholders* criam da imagem da organização. Esta interpretação leva à construção de esquemas mentais assentes em emoções, crenças e valores, que em conjunto levam à identificação, diferenciação e valorização da organização (Capriotti, 2009). Se a reputação de uma organização se constrói a partir de uma perspetiva integrada das perceções e julgamentos que os *stakeholders* fazem sobre as suas características identitárias, torna-se importante diferenciar o que é identidade corporativa de imagem corporativa.

A identidade corporativa refere-se aos valores centrais, distintos e duradouros, que diferenciam uma organização das demais. Por sua vez, a imagem de uma organização corresponde à perspetiva externa, dependente da perceção dos *stakeholders* sobre a organização. A imagem caracteriza-se pela sua pluralidade: cada *stakeholder* tem uma perceção própria da organização (Hatch & Schultz, 2000). Até certo ponto, as organizações conseguem influenciar a sua imagem, a partir da forma como comunicam com o público, mas não lhes é possível controlá-la na totalidade. Outros fatores externos que influenciam a imagem de uma organização são a cobertura mediática, regulamentações governamentais ou dinâmicas próprias

do mercado em que se insere (Barnett et al., 2006). Wartick (2002) considera que reputação é a soma da identidade e imagem da marca, tornando-se indissociável de ambos.

“A reputação corporativa é uma representação do passado das ações e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade em criar valor para os seus vários *stakeholders*. Ela define a posição relativa de uma organização, tanto internamente como externamente, para com os seus stakeholders, tanto no seu ambiente competitivo como institucional.” (Fombrun & van Riel, 1998 (pg. 10).

A definição de Fombrun e van Riel para reputação corporativa permite compreender reputação como o resultado de um acumular de ações e consequências ao longo do tempo. No entanto, esta definição não abrange as características das organizações e o mercado onde se inserem. Segundo estes autores, reputação caracteriza-se como um reflexo externo (a imagem) da identidade interna da organização.

Cerda Suarez et al. (2020) definem reputação como a avaliação que o público faz de uma organização. Por sua vez Davies et al. (2001) defendem que a reputação é o conjunto das impressões dos *stakeholders*, que refletem tanto a imagem como a identidade da organização, ou seja, uma perspectiva externa e interna. Já Gotsi e Wilson (2001) diferenciam-se dos restantes autores na sua definição de reputação ao incluírem uma comparação com a concorrência. Consideram que reputação se constrói através da avaliação geral dos *stakeholders* ao longo de toda a sua interação com a organização. A partir de diferentes experiências e formas de comunicação, *stakeholders* avaliam a organização comparando as suas ações com os seus principais concorrentes.

Apesar da ausência de consenso sobre a definição de reputação, é possível afirmar que a forma como uma marca comunica com o público é um elemento-chave na sua construção, influencia a percepção dos *stakeholders* sobre a mesma e é um fator chave no desempenho- da organização (Chun 2005; Fisher-Buttinger & Vallaster 2011; Gibson et al. 2006; Hooghiemstra, 2000).

I.1.2 Valor da Reputação

Muitas das decisões tomadas pelos consumidores são influenciadas pela confiança e apreço que sentem pelas marcas. É por isso essencial que as organizações demonstrem através das suas práticas, quais os seus valores e causas. Se face a uma crise de marca, houver uma precedência de boa reputação, existe uma maior probabilidade do consumidor dar o benefício da dúvida à empresa, o que poderá minimizar as consequências negativas da crise (Ryschka et al, 2016). Spreng e Page Jr. (2001) descobriram que a reputação de uma organização tem um efeito direto na atitude face à marca, o que por sua vez influencia a satisfação, intenção de compra e a imagem da organização para o consumidor. Isto mostra, mais uma vez, a importância da reputação na *brand equity* e no comportamento do consumidor.

Para entender a importância da reputação para uma organização, podem ser usadas duas perspetivas complementares: a económica e a interpretativista.

A perspetiva económica avalia a reputação como parte do capital da organização, que deve ser gerido de forma estratégica para minimizar riscos e aumentar o seu valor. Por sua vez, a perspetiva interpretativista olha para a reputação da organização como um bem intangível, uma construção social feita pelos *stakeholders* (Aula & Mantere, 2008). Estas construções sociais são influenciadas pelas componentes cognitiva e afetiva dos *stakeholders* (Highhouse et al., 2009; Quintal et al., 2010). Estes julgamentos heurísticos por parte dos *stakeholders* estão normalmente fora do controle das empresas, embora não seja totalmente impossível influenciá-los.

Tornou-se impreterível que as organizações estejam conscientes dos riscos que adotar uma postura hostil com os seus *stakeholders* representa para a sua reputação (Vogel, 2006). No contexto atual, existe uma enorme valorização dos comportamentos corporativos que estejam de acordo com as normas morais e sociais do contexto onde a organização esteja inserida (Costa & Domingues, 2012).

A marca de uma organização representa uma proposta de valor única na mente dos consumidores (Balmer, 2001). Em conjunto com a reputação, ambas constituem recursos intangíveis essenciais para o sucesso de uma organização. A construção de uma marca forte e de uma boa reputação são importantes para a organização ter a capacidade de projetar a sua

imagem, proteger-se em situações inesperadas e moldar a sua relação com os *stakeholders* (Alizadeh et al., 2014; Villafañe, 2005).

I.1.3 Características e Construção da Reputação

A reputação é o resultado das atitudes passadas e presentes de uma organização. Caracteriza-se por três fatores: posiciona a organização hierarquicamente em relação aos seus concorrentes num determinado setor; é construída de forma ascendente (por depender da percepção dos seus *stakeholders*); e é formada pelo conjunto das imagens na mente dos *stakeholders* (Fombrun, 1996). Existem também três conceitos transversais a todas as definições de reputação: o conhecimento que os *stakeholders* têm sobre a organização; a avaliação que os *stakeholders* fazem sobre a mesma; e o facto de a reputação ser também um ativo com valor capital (Barnett et al., 2006). Esta caracterização reforça o que foi afirmado anteriormente, de que a reputação de uma organização pertence aos *stakeholders*, sendo assim difícil, mas não impossível, de manipular.

O valor financeiro de uma empresa não representa a totalidade do seu valor no mercado pois deixa de fora bens intangíveis que também contribuem para a sua valorização. A reputação da marca é considerada por alguns autores um bem intangível, tornando-se difícil quantificá-la a nível de benefícios futuros para a empresa (Black et al., 2000). Embora seja possível identificá-los, existe pouco consenso sobre a melhor forma de medir de forma quantitativa estes bens intangíveis, não tendo ainda sido desenvolvida uma ferramenta consensual, estatisticamente estável e válida (Hutton et al., 2001).

Em 1992, na sua análise sobre ativos intangíveis, Hall caracteriza o conceito de reputação, tendo em conta a sua natureza intangível. Começando por apontar a impossibilidade de comercializar a reputação de uma organização e a sua irrelevância num contexto legal, mas sublinhando o efeito diferenciador em relação aos competidores no mercado e a sua capacidade de refletir os julgamentos cognitivos e emotivos dos *stakeholders*.

Em 2006, Barnett et al. publicaram um modelo conceptual que se enquadra na definição de Fombrun para reputação. Este modelo explica como se constrói uma reputação, partindo do processo de comunicação de identidade, resultando na construção de uma imagem da marca sobre a qual os *stakeholders* avaliam a organização. Para uma construção de reputação eficaz, é necessário que a imagem e identidade corporativa estejam alinhadas e sejam coerentes, caso contrário, a comunicação da organização com os seus *stakeholders* torna-se inconsistente e vazia de significado, o que pode levar a uma desvalorização da organização a longo prazo (Grunig, 2002).

I.1.4 Influência do líder na reputação organizacional

Os trabalhadores de uma organização são vistos como embaixadores da mesma (Rokka et al., 2014). Em combinação com a reputação da organização, a reputação dos trabalhadores cria uma vantagem competitiva para a organização (Cravens & Oliver, 2006). Em particular, o líder de uma empresa, seja o seu CEO ou o fundador, têm um papel importante na construção da reputação da organização (Turk et al., 2012). Pondera-se que o seu desempenho, atributos e capacidades de liderança influenciem a construção da reputação da organização que lideram (Bromley, 2001; Davies et al., 2003; Ferris et al., 2003).

A reputação do líder pode ser construída pelo próprio. Tal como a reputação de uma organização, a reputação do líder é também o resultado do somatório dos seus comportamentos observados ao longo do tempo. Devido à associação entre o líder e a sua organização, a reputação do líder tem o poder de influenciar a reputação atual e futura da organização (Ferris et al., 2014; Fombrun et al., 2000).

Esta associação entre líder e organização pode afetar o sucesso da mesma de várias formas (Jin & Yeo, 2015). O aumento da exposição mediática de ambos pode representar uma vantagem competitiva, impulsionando o crescimento da organização, ou um risco de investimento, dado que exposição mediática leva a um maior escrutínio por parte do público (Ferris et al., 2014). Sabendo o impacto que a reputação individual pode ter na credibilidade da organização que este lidera, e os riscos que representa para a organização o controlo que a reputação individual tem sobre ela, é essencial que exista uma estratégia de construção de

imagem do líder que se adequa à imagem da organização (Bromley, 2001; Wade et al., 2016; Zinco et al., 2016).

A estratégia de usar o líder como uma espécie de celebridade representante da marca é arriscada. Pode influenciar positivamente o comportamento dos stakeholders, quando o líder tem uma boa reputação, mas a associação de atributos e comportamentos pessoais dos líderes à imagem da organização é perigosa caso o líder tenha ações que vão contra os valores morais, culturais ou sociais dos *stakeholders*, ou contra a imagem da empresa em si (Bromley, 2001).

I.1.5 Mensuração e gestão de reputação

A reputação é um dos fatores que contribui para o sucesso de uma organização. É por isso essencial encontrar estratégias para a gerir e monitorizar continuamente (Dukerich & Carter, 2000). A complexidade do conceito de reputação é refletida na dificuldade que existe em medi-la, uma vez que os critérios usados podem diferir entre a utilização da importância dos colaboradores ou as medidas de responsabilidade social implementadas pela organização, entre outras possibilidades (Chun, 2005).

Fombrun et al. (2010; 2015) criou uma forma de mensuração de reputação à qual chamou quociente de reputação organizacional. Inicialmente este modelo recorria a seis dimensões para medir a reputação, tendo sido atualizado em 2015 para sete. Por outro lado, existe também o modelo da cadeia de reputação. Para ser posto em prática, este modelo precisa de incluir o uso da escala de carácter corporativo (Davies et al., 2001). Os dois modelos mencionados medem aspetos diferentes do conceito multidisciplinar que é a reputação organizacional.

O quociente de reputação organizacional foca-se nas vertentes emocional e racional, de forma a aprofundar as perceções dos *stakeholders* sobre as organizações (Fombrun et al., 2015). É uma escala frequentemente usada academicamente, mas centra-se quase exclusivamente no desempenho da organização.

Por sua vez, a escala de carácter corporativo tenta atribuir traços de personalidade às organizações, com o objetivo de comparar as suas características com características das

personalidades humanas. Desta forma, é possível medir e avaliar a perspetiva interna e externa de uma organização, definindo o carácter de uma organização como o de um ser humano (Davies et al., 2001).

A diferenciação de estratégias também acontece conforme a dimensão da empresa em causa e o perfil do público-alvo (Zinko et al, 2016). Assim, a forma como a organização age e gere a reputação terá de ser adaptada ao seu contexto e limitações (Fombrun & Shanley, 1990; Zinko et al, 2015).

Gerir a reputação de uma organização passa por garantir que os seus resultados financeiros e a sua política de responsabilidade social são comunicados de forma eficaz e clara (Fombrun & van Riel, 2004). A ligação entre *stakeholders* internos e externos e a satisfação de ambos é essencial nesta gestão, e a comunicação dos valores e da missão da organização é determinante para estabelecer uma boa reputação (Davies, et al., 2003).

Em 2008, Aula e Mantere desenvolveram um modelo de gestão reputacional: o modelo de arena reputacional. A “arena” pode ser entendida como um espaço onde a organização e os *stakeholders* se relacionam de quatro formas distintas:

- 1- a fase da paz: quando as mensagens da organização são entendidas como genuínas e verdadeiras pelos *stakeholders*, existindo harmonia entre aquilo que a organização comunica e a perceção do público;
- 2- a fase da batalha defensiva: quando o meio envolvente à organização muda e esta falha na sua adaptação, falha esta que pode despoletar uma crise de reputação;
- 3- a fase da batalha ofensiva - quando a organização age pró-activamente para mudar a sua reputação;
- 4- turbulência - quando nem a organização nem os públicos querem harmonizar as suas comunicações e perceções, culminando no total falhanço da estratégia reputacional.

A “arena” em que a organização se encontra condiciona a escolha da estratégia reputacional, sendo por isso essencial que se identifique a fase em que a organização está nesse momento, tendo particular atenção aos pontos de vulnerabilidade onde pode ser atacada. A forma como isto se reflete na gestão reputacional é que permite à organização refletir sobre a fase em

que está, o que lhe dá a destreza de adotar as medidas necessárias para construir e manter boas relações com os seus *stakeholders*. Segundo Resnick (2006), existem quatro etapas neste processo de gestão de reputação: auditoria de reputação, criação de plataformas reputacionais, expressar a organização através de campanhas de comunicação e medir a reputação.

A auditoria de reputação é uma fase que tem como objetivo definir onde se está, para onde se quer ir e o rumo a tomar. Identificada a situação atual e para onde se pretende ir, é necessário que a organização crie uma comunicação adequada à realidade e que vá ao encontro das expectativas dos *stakeholders*. A mensagem deve estar assente nos valores partilhados entre a organização e os seus *stakeholders* e deve espelhar a estratégia organizacional: damos-lhe o nome de plataforma reputacional (cf. van Riel & Fombrun, 2007).

A criação de uma plataforma reputacional é uma escolha comunicacional que reflete a história da organização, identidade, reputação e a sua estratégia. Deve ser relevante e apelativa, com apelo emocional, enquanto simultaneamente adequada à identidade da organização. Van Riel (2000) considera que aquilo que sustenta a plataforma reputacional de uma organização é a sua *corporate story*, que descreve a essência da organização para todos os *stakeholders*, ajudando a fortalecer os laços entre ambos, enquanto simultaneamente diferencia a organização dos seus concorrentes. É construída pelos elementos que representam a identidade da organização e ajuda a identificar os pontos de partida para a implementação de estratégias de comunicação, logo pode considerar-se que o seu propósito é criar uma referência para toda a comunicação interna e externa da organização. A *corporate story* de uma organização é importante dado que as narrativas são eficazes para comunicar de forma clara, o que permite partilhar uma visão do futuro (Shaw, 2000).

A *corporate story* pode e deve ser usada pela organização na sua comunicação para o público de forma a expressar a sua identidade de forma coerente, estratégica e eficaz (van Riel & Fombrun, 2007). Campanhas de comunicação são componentes necessários para expressar a identidade e história das organizações, mas são insuficientes para as tornar memoráveis para os *stakeholders*. Para que o sejam, a *corporate story* deve ser testada, de forma a garantir que é aceite e funciona. Deve também ter em conta os *stakeholders* prioritários (para quem é que se está a

falar), e como em todas as campanhas de comunicação, dever ser feita tendo por base um objetivo claro, o que irá também condicionar a escolha de meios usados para comunicar (van Riel & Fombrun, 2007).

A última etapa da gestão de reputação é a sua mensuração. Os rankings de reputação são uma importante ferramenta para recolher informação sobre as expectativas dos *stakeholders*. Não é possível gerir reputação sem estratégias de mensuração (Davies et al., 2003). Existem várias propostas para medir reputação, uns mais usados para fins comerciais e outros para investigação académica. Algumas focam-se na personalidade corporativa e na importância da humanização das organizações na construção da reputação, outras concentram-se na resposta às expectativas dos *stakeholders*, outras ainda se debruçam na relação de confiança e nas atitudes.

I.2 Atitude Face à Marca

Quando um consumidor decide fazer uma compra, quer seja por necessidade ou por outros motivos, o seu comportamento é influenciado por fatores externos (culturais e sociais) e internos (psicológicos e pessoais) (Bailey, 2005; Kapitan & Silvera, 2015; Kotler et al., 2012; Prasad et al., 2019). Qualquer consumidor é influenciado pelo ambiente cultural onde cresce, interiorizando valores, crenças, atitudes e influências das pessoas e comunidade que o rodeia. Apesar da influência exercida pelos grupos sociais a que pertence, as características pessoais do consumidor também condicionam o seu comportamento, que é dinâmico e dependente do contexto onde está inserido (Bordalo et al., 2013; Kotler, 1998; Kotler & Keller, 2007).

Por consequência, as estratégias de marketing das marcas devem ter estes fatores em conta quando são desenhadas (Kotler & Keller, 2007). Segundo Keller (1993) e Aaker (1996), as marcas são, essencialmente, extensões de um produto ou serviço que facilitam o seu reconhecimento, enquanto simultaneamente, representam um conjunto de valores intangíveis que afeta a decisão de compra do consumidor. Com base nas estratégias de marketing adotadas pelas

marcas, nas experiências e nas motivações dos consumidores, as atitudes destes face às marcas podem modificar-se (Dens & De Pelsmacker, 2010; Jhamb et al., 2020).

Rossiter e Percy (1985) definem atitude face à marca como um fenómeno emocional relacionado com a motivação para a escolha de uma marca, enquanto simultaneamente é também resultado de um processo cognitivo, que direciona a escolha. Por sua vez, Mitchell e Olson (1981) definem atitude face à marca como a apreciação geral de uma marca pelo consumidor. Já Keller (1993, 2013) considera a atitude face à marca como uma avaliação geral que os consumidores fazem sobre a mesma, dependente dos benefícios, atributos e qualidades atribuídos à marca. Segundo Meenaghan (2001), a atitude face à marca é a consequência das associações mentais que o indivíduo realiza sobre a mesma. Pode ainda ser entendida como uma avaliação interna que resulta num estado duradouro e unidimensional, e que provoca uma tendência de comportamento no consumidor (Spears & Singh, 2004). A atitude face à marca afeta o comportamento do consumidor porque influencia a intenção de desempenhar o comportamento de compra efetiva (Ajzen & Fishbein, 1977).

As atitudes dos consumidores são formadas por três componentes principais (Ajzen & Fishbein, 1977). A componente emocional, que reflete os sentimentos do consumidor em relação a um assunto. Esta componente envolve paixão, intimidade e nostalgia, e existe de forma independente às crenças sobre a marca, podendo até existir antes das próprias crenças serem formadas. O componente racional, que se relaciona com a compreensão e interpretação do assunto pelo consumidor. Esta componente pode ser influenciada por fatores como a performance, o sabor, a qualidade, a consistência, a comunicação, o risco percebido e a extensão da experiência com a marca. Por fim, o elemento prático, que envolve o comportamento e a intenção do consumidor (Ajzen & Fishbein, 1977; Clow & Baack, 2016; VonRiesen et al., 2001). Apesar da maioria das definições focarem a componente cognitiva deste conceito, em 2008, Ko e Chiu determinam que o componente afetivo é o mais importante. Os mesmos autores sublinham que a atitude face à marca como um todo representa um papel relevante na satisfação do consumidor, e pode condicionar mais o seu comportamento que as emoções criadas pela marca. Enquanto as emoções são momentâneas, de curta duração, atitudes são de carácter duradouro (Biscaia et al., 2017; Spears & Singh, 2004).

Além dos três componentes da atitude face à marca mencionados anteriormente, é ainda importante acrescentar que este conceito tem dimensões internas e externas. A dimensão interna da atitude face à marca considera que a forma como o consumidor processa a informação e a sua experiência com a marca podem condicionar as suas crenças e sentimentos. Por outro lado, a dimensão externa considera que crenças e sentimentos podem ser um reflexo da atenção dada pelo consumidor aos valores, opiniões e comportamentos daqueles que o rodeiam (VonRiesen et al., 2001).

Chaudhuri et al. (2010) afirma que atitude face à marca se constrói com base nos valores e crenças dos consumidores relativamente às marcas e aos seus atributos. Segundo estes autores, crenças racionais sobre as marcas levam a avaliações racionais e atitudes utilitárias. Pode então considerar-se que quando as avaliações são racionais, a atitude face à marca pode ser um bom precursor para prever intenção de compra. Estes autores, no entanto, deixam de fora a importância das crenças emocionais. Estas são muito importantes pois levam a atitudes emocionais e afetivas, onde existe uma maior disponibilidade para pagar (menor sensibilidade ao preço) (Mitchell e Olson, 1981). Considerando então que as atitudes do consumidor face à marca tendem a influenciar o seu comportamento de compra, é seguro afirmar-se que quanto melhor a atitude face à marca, mais forte será a intenção de compra. O contrário também é verdade, atitudes face à marca mais fracas levam a intenções de compra mais fracas (Zarantonello & Schmitt, 2013).

Pode então concluir-se que atitude face à marca representa a pré-disposição do consumidor para reagir de forma favorável, ou não, perante uma marca. Está dependente de fatores como benefícios e atributos associados à marca, pode ser influenciado por WOM, e afetará inevitavelmente a intenção de compra, além de a diferenciar das marcas concorrentes (Hernández & Kuster, 2012; Keller & Fay, 2016; Mirabi et al., 2015; Park et al., 1993; Teng et al., 2017). Assim sendo, a atitude face à marca é algo que deve ser considerado por qualquer organização, de forma a conseguir exercer influência no comportamento do consumidor. Influenciando a atitude do consumidor face à marca, influencia-se a intenção de compra (Clow et al., 2016).

Em função da informação exposta nas secções prévias sobre reputação e atitude face à marca, constrói-se a primeira hipótese de investigação:

H1: A reputação de marca tem um efeito direto na atitude face à marca.

I.3 Intenção de compra

A maior parte das compras efetuadas por indivíduos implica uma decisão de comprar um produto ou um serviço (Sorina-Raula, et al., 2008). As decisões de compra não são todas tomadas de forma igual, diferindo na sua importância e valor. Dependem também das características do consumidor, dos estímulos a que estão sujeitos e dos seus processos de decisão (Kotler, 2000; Solomon, 2002). No geral, os consumidores são atraídos pelas marcas que os consigam influenciar nos seus comportamentos, atitudes e intenção de compra através das suas comunicações publicitárias (Chu, 1996; Belch & Belch, 2007; Kotler, 2003).

Intenção de compra é um elemento da jornada do consumidor que se situa na fase de pré-compra. Pode definir-se como a predisposição do consumidor para comprar um produto de uma determinada marca: é um elemento cognitivo que se reflete na componente comportamental (Belch et al., 2005; Khan et al., 2012). Apesar da sua vertente cognitiva, continua a ter presente uma componente afetiva, onde sentimentos positivos face a um produto ou marca reforçam a intenção de compra. Quanto os consumidores sentem sentimentos positivos face a um anúncio publicitário, marca ou produto, a sua intenção de compra é reforçada positivamente (Lin, 2011). Subjacente aos componentes cognitivos e afetivos estão os fatores motivacionais, que podem influenciar o comportamento de um indivíduo (Lin, 2011). As experiências e as expectativas dos indivíduos face a um produto têm influência na sua intenção de compra (Bogue & Ritson, 2004). As experiências, em particular, têm um efeito no comportamento do consumidor, pois além do efeito direto na sua satisfação e fidelidade, têm também um efeito indireto através da criação da personalidade da marca (Brakus et al., 2009).

Hoisen (2012) define intenção de compra como um elemento do comportamento cognitivo do consumidor que se caracteriza pela forma como um indivíduo manifesta o interesse em adquirir uma marca específica. Lu et al. (2014) considera que o conceito de intenção de compra está relacionado com a vontade do consumidor adquirir um produto num momento específico. Este conceito está fortemente relacionado com as atitudes e preferências dos consumidores, sendo assim viável medir as suas contribuições futuras para determinada marca, embora nem sempre a intenção de compra leve efetivamente à compra (Kim & Ko, 2011; Kotler & Keller, 2012). Em 2003, Brown et al., consideram que a intenção de compra pode derivar da atitude face à marca ou da familiaridade da marca, estando esta última relacionada com a notoriedade da marca ou com o uso frequente da mesma por parte do consumidor em questão.

A intenção de compra assume-se então como um aspeto psicológico entre a atitude face à marca e o comportamento efetivo de compra, sendo muito influenciado pela componente da atitude. Por exemplo, se existir uma atitude face à marca negativa e esta for confrontada com um WOM positivo, a intenção de compra irá melhorar, embora não se altere drasticamente (Romaniuk, 2012; Schivinski & Dabrowski, 2014).

Kotler (2000) defende a existência de cinco áreas na decisão de compra: a decisão por loja, por quantidade, por marca, por ocasião e por forma de pagamento. No entanto, estas cinco áreas não estão presentes em todos os processos de tomada de decisão do consumidor, por exemplo nas compras regulares ou urgentes. A atitude e opinião de outros consumidores à sua volta, e situações imprevistas podem interferir na fase de escolha para cada consumidor, apesar da influência da interferência de terceiros depender da intensidade dessa mesma interferência e da vontade do consumidor a contrapor (Kotler, 1998). No geral, os consumidores evitam tomar decisões antes de terem informações de outros à sua volta, de forma a sentirem-se mais seguros nas suas decisões de consumo (Kotler & Keller, 2012). O consumidor tentará sempre evitar riscos, sejam eles físicos, financeiros, sociais, psicológicos ou temporais (Sorina-Raula et al., 2008). Torna-se assim óbvio que as experiências e expectativas dos consumidores face a um produto têm influência na sua decisão de compra (Bogue & Ritson, 2004).

Existe ainda a questão da interferência que o espaço temporal entre a intenção de compra e a compra efetiva de um produto. Nesse espaço temporal, existem vários fatores emocionais que podem interferir com a intenção de compra previamente assumida (Percy & Rossier, 1992). A imprevisibilidade do comportamento do consumidor pode estar relacionada com circunstâncias pessoais, como indisponibilidade financeira, ou com fatores de marketing (por exemplo, erros de comunicação da marca ou produtos esgotados) (Morwitz, 2012).

Em suma, as experiências anteriores de cada indivíduo, as avaliações pessoais e as influências recebidas (podendo ser por WOM) são fatores que antecedem a intenção de compra e que condicionam o grau de motivação para se adquirir um produto ou serviço de determinada marca (Baker et al., 2016). É do interesse das marcas conhecer a atitude do consumidor em relação a si, de forma a conseguir prever o seu comportamento e influenciar a intenção de compra (Speed & Thompson, 2000; Spears & Singh, 2004).

I.3.1 Efeito da incerteza na intenção de compra

Em 1960, Bauer já afirmava que a aversão ao risco era algo que afetava profundamente o comportamento de compra do consumidor. Risco pode ser definido com a consequência inesperada e incerta de uma compra, aliado ao receio de consequências negativas associadas a ela. É um fator que pode alterar a decisão de compra de um consumidor (Solomon, 2017).

Risco envolve duas dimensões: a incerteza e a consequência. Para diminuir ambas, o consumidor tem duas estratégias comportamentais: procurar informação sobre o produto/serviço que pretende comprar, ou reduzir o montante a despender na compra (Taylor, 1974). Segundo Kotler e Keller (2007), os consumidores evitam tomar decisões e preferem procurar mais informação a amigos e familiares, acabando sempre por dar preferência a marcas que lhes sejam mais familiares, por lhes transmitirem mais segurança. As redes sociais, em particular, são atualmente muito usadas pelos consumidores durante a fase de pré-compra para reduzir a percepção de risco associada à sua compra (Hall & Towers, 2017). O *word of mouth* eletrónico,

amplamente potenciado pelas redes sociais, tem a capacidade de interferir com a notoriedade de marca, com a escolha e avaliação de produtos e marcas (Barnes, 2015). Quando utilizadores de redes sociais confiáveis partilham conteúdo sobre as marcas, existe uma influência positiva na intenção de compra dos outros consumidores (Cooley & Parks-Yancy, 2019; Goodrich & De Mooji, 2013). Por outro lado, o das marcas, também existem estratégias para minimizar o risco percebido por parte dos consumidores, entre elas a construção de uma boa reputação de marca (Kotler et al., 1999). Torna-se então claro que as marcas devem tentar compreender as causas da sensação de risco dos consumidores e desenvolver estratégias que permitam reduzi-las.

O grau de risco percebido pode sofrer variações consideráveis consoante o montante do produto/serviço, o grau de incerteza relativamente aos seus atributos e também consoante o nível de confiança do consumidor. De forma a reduzir estas incertezas e as consequências negativas do risco, os consumidores tendem a evitar decisões e a reunir informações de amigos, familiares ou pessoas conhecidas (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Aaker (1995), as marcas fortes são associadas a crenças sobre a sua maior qualidade. A existência de incerteza sobre a qualidade de uma marca implica que exista variância nas crenças do consumidor sobre qualidade, o que leva a uma sensação de risco, algo a que os consumidores têm aversão. A principal forma de uma marca reduzir o risco percebido é passar uma imagem de credibilidade e consistência quanto à qualidade dos seus produtos e serviços (Erdem & Swait, 1998).

A incerteza do consumidor sobre os atributos de uma marca é algo que pesa no momento da escolha. Consumidores que pertencem a uma cultura com grande aversão à incerteza (como é o caso de Portugal, que tem um valor de 99 numa escalada de 0 a 100), usam as marcas como um sinal. Isto significa que a credibilidade de uma marca é uma componente importantíssima nestas culturas (Erdem et al., 2006; Hofsted, 1981). Em situações de incerteza, a credibilidade de uma marca também modera a sensibilidade ao preço por parte do consumidor. Assim sendo, marcas credíveis geram benefícios para o consumidor e são recompensadas com uma diminuição da sensibilidade ao preço (Erdem et al., 2002). Em 2010, Baek et al. mostrou como a credibilidade de uma marca tem uma influência positiva na intenção de compra, criando um aumento de vendas.

A conclusão é que as marcas devem utilizar todas as estratégias possíveis para reduzir a incerta do consumidor em relação a elas. Trabalhando a sua notoriedade e reputação, podem ser vistas como marcas credíveis em que os consumidores confiam, gerando nestes uma atitude positiva.

Em função do exposto, construímos a segunda e terceira hipótese de investigação:

H2: A reputação de marca tem um efeito direto na intenção de compra.

H3: A atitude face à marca tem um efeito direto na intenção de compra.

I.4 Modelo Conceptual Teórico

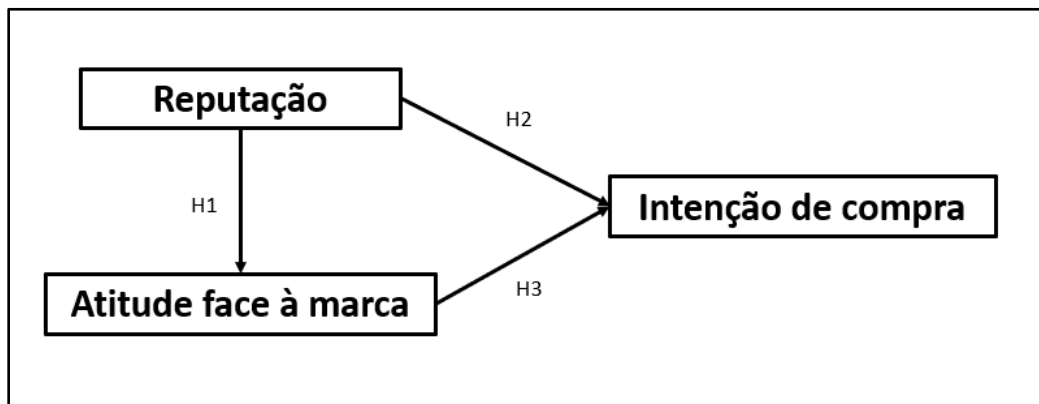


Figura 1 - Modelo Conceptual Teórico

H1: A reputação tem um efeito direto na atitude face à marca.

H2: A reputação de marca tem um efeito direto na intenção de compra.

H3: A atitude face à marca tem um efeito direto na intenção de compra.

Capítulo II – Estratégia Metodológica

O trabalho empírico é fundamental para qualquer investigação que não se limite apenas à revisão bibliográfica, mas que pretenda contribuir com conhecimento científico sobre a área de estudo em questão. Após a identificação e exploração dos conceitos mais relevantes para esta investigação, é necessário definir uma estratégia metodológica permita responder à pergunta inicial: “Qual o impacto da reputação da marca Prozis na atitude face à marca e na intenção de compra dos consumidores?”.

Neste capítulo é discutida a estratégia metodológica levada a cabo nesta investigação. Para além da identificação do método e da técnica levada a cabo, são detalhados os instrumentos utilizados para a recolha de dados, os procedimentos adotados nessa recolha, as estatísticas utilizadas na análise dos dados e, por fim, são descritos o universo e a amostra do estudo.

II.1 Pergunta de Partida e Objetivos da Investigação

Para responder à pergunta de partida “Qual o impacto da reputação da Prozis na atitude face à marca e intenção de compra dos consumidores?”, foram definidos os seguintes objetivos:

4. Identificar as dimensões que mais contribuem para a reputação da Prozis.
5. Avaliar de que forma a atitude face à marca influencia as intenções de compra dos consumidores da Prozis.
6. Encontrar estratégias para que a Prozis possa melhorar a sua reputação e proteger-se de futuras crises.

De forma a responder a estes objetivos e analisar as relações entre as variáveis descritas, utilizou-se a marca Prozis como caso de estudo. De acordo com Yin (2003), um estudo de caso consiste na investigação empírica de um fenómeno específico e é utilizado devido ao interesse particular

ou devido à capacidade desse caso de ser informativo relativamente à teoria (Alasuutari et al., 2009). Apesar das limitações ao generalizar os resultados de um exemplo único para um universo mais alargado, este tipo de estudo possibilita a aplicação do conhecimento resultante a outras situações futuras. Para cumprir estes objetivos, formulou-se o modelo teórico e as hipóteses de investigação descritas a seguir, com base na revisão da literatura no capítulo anterior.

II.2 Caso de Estudo: Prozis

A Prozis é uma marca portuguesa que se posiciona no mercado de suplementos alimentares e nutrição desportiva. Fundada em 2007 por Miguel Milhão e sediada em Espinho, cresceu rapidamente e tornou-se numa das maiores lojas online de suplementação desportiva na Europa. O seu fundador decidiu criar a empresa com apenas 23 anos, após ter constatado o potencial de exploração que existia no mercado da suplementação desportiva (Santos, 2022).

O início da Prozis aconteceu através da criação de uma loja online, mas depressa a pequena empresa portuguesa começou a expandir o seu mercado para o exterior. Esta expansão rapidamente levou à necessidade de criar um centro de logística próprio, como forma de responder a todas as encomendas, além da fábrica da marca que foi implantada na Póvoa do Lanhoso. A crescimento da Prozis aconteceu ao longo dos anos, fortemente impulsionado pelas suas exportações para o exterior, tendo até franchises nos Estados Unidos. Como forma de promover a marca, a estratégia passou por apostar em parcerias com diversas modalidades desportivas, mas a marca ficou verdadeiramente conhecida pela sua forte aposta em marketing de redes sociais, tendo uma estratégia agressiva de parcerias com influenciadoras e no modelo de cupões de desconto personalizados. Em 2014, a empresa de Miguel Milhão já faturava 47 milhões de euros e tinha mais de 800 mil clientes espalhados por mais de 100 países. Em 2021, a Prozis foi a marca mais mencionada por influenciadores portugueses no Instagram. A marca sempre tentou também demonstrar responsabilidade social corporativa através da promoção de iniciativas de incentivo a

estilos de vida saudáveis, e do apoio a ações de solidariedade e eventos desportivos (Santos, 2022).

O fundador da Prozis, Miguel Milhão, era conhecido dentro do meio pelo seu estilo de liderança excêntrico e pouco tradicional, mas era um homem relativamente anónimo para o público até ao dia 24 de Junho de 2022, quando reagiu na rede social *LinkedIn* à decisão do Supremo Tribunal dos EUA em que este revoga o direito ao aborto no país. “Parece que os bebés ainda por nascer recuperaram os seus direitos nos EUA. A natureza está a curar-se!” A posição do CEO gerou polémica e reações de descontentamento dentro do público português. Esta polémica foi amplamente discutida nas redes sociais e chegou a ser noticiada nos canais de comunicação mais tradicionais. Eventualmente culminou na perda de parcerias com algumas das principais influenciadoras digitais que trabalhavam com a marca. De forma a enfrentar a polémica, Miguel Milhão recorreu ao canal de podcast da própria Prozis (também relativamente desconhecido até esta altura) para defender a sua posição. Contrariamente ao esperado e recomendado numa situação de crise, o fundador decidiu ofender os seus críticos, acusando-os, entre outras coisas, de hipocrisia. Afirmou também que qualquer tentativa de “cancelamento” por parte do público português não seria relevante, já que o consumidor português não representava um peso significativo nos lucros da empresa (Teixeira, 2022). Por sua vez, a página de *Instagram* da Prozis escolheu posicionar-se face a esta polémica com uma publicação que não revelava um posicionamento claro, nem em relação ao direito à interrupção voluntária da gravidez, nem em relação às declarações do fundador. “A Prozis é feita de pessoas e para pessoas. Existimos para produzir e servir, com excelência, dia após dia! Estamos solidários e ao lado de todos aqueles que têm recebido mensagens de intolerância. Acreditamos na liberdade de expressão e, por isso, apelamos ao respeito pela pluralidade de opiniões” (SIC, 2022). A mensagem da Prozis gerou reações diversas por parte dos seus seguidores.

Atualmente, o presidente do grupo e sócio-gerente da maioria das empresas do grupo Prozis é Jorge Costa e Silva, o homem que ajudou Miguel Milhão a fazer crescer a empresa desde o seu início. Nos anos que se seguiram às polémicas declarações de Miguel Milhão, este continuou a fazer publicações “incendiárias” (como o próprio as define) nas suas redes sociais, além de outros tipos de ações como doações monetárias a partidos políticos com os quais publicamente admite

não se identificar, ou gastar milhões de euros em anúncios televisivos que se destinavam exclusivamente a celebrar o aniversário da sua conceção. No presente, Miguel Milhão vive em Miami Beach, nos EUA, e não ocupa cargos executivos, apresentando-se como *chairman* da empresa. Dois anos após a polémica inicial, Miguel Milhão mantém-se ativo e muito presente nas redes sociais, não sendo claro se isto é benéfico ou prejudicial para a relação da Prozis com os seus consumidores (Santos, 2022).

II.3 Tipo de Investigação

Este estudo visa examinar o impacto da reputação da Prozis na relação com os consumidores, particularmente na atitude face à marca e na intenção de compra dos mesmos. Para o efeito, foi levado a cabo um estudo do tipo quantitativo, operacionalizado através de inquéritos por questionário.

A investigação do tipo quantitativo tem como objetivo explicar e prever fenómenos através da medição da intensidade das relações entre as variáveis de um modelo proposto (Sekaran & Bougie, 2010; Khalid et al., 2012). A investigação feita através de inquéritos fornece uma descrição quantitativa ou numérica das tendências, atitudes, ou opiniões de uma população a partir de uma amostra da mesma (Creswell, 2009).

II.4 Instrumentos Utilizados na Recolha de Dados

A recolha quantitativa de informação desenvolvida neste trabalho foi efetuada através da aplicação de inquéritos por questionário, consistindo na apresentação de um conjunto de perguntas que tem como objetivo responder aos diferentes objetivos do estudo. Esta técnica de recolha de informação apresenta como principal vantagem o facto de permitir a quantificação de dados e consequentes análises estatísticas, apesar de ter sempre a limitação de não conseguir explicar a

total complexidade inerente a fenómenos sociais (Bryman, 2012). O recurso ao inquérito por questionário teve como motivação o conhecimento e análise das opiniões e perceções dos indivíduos que integraram a amostra relativamente à organização em questão. Para tal, procedeu-se à elaboração de questionários estandardizados que foram partilhados online, maioritariamente através das redes sociais e por correio eletrónico.

Para a realização das questões do inquérito, foram tidos em conta os objetivos da investigação, os conhecimentos adquiridos durante a fase de enquadramento teórico e as variáveis escolhidas para análise. O inquérito dá-nos acesso a vários tipos de informação sobre a amostra, permitindo quantificá-la depois de analisada, como por exemplo, o perfil do inquirido (sexo, idade e nível de instrução), classe social, tipo de organização, preferências, atitudes, perceções, opiniões e grau de desempenho (Coutinho, 2005).

O questionário (Anexo 1) foi dividido em 5 secções e é constituído por 26 perguntas de carácter de resposta obrigatório. A primeira secção consiste na introdução do questionário e uma breve pergunta para perceber se o inquirido está familiarizado com a marca. A segunda tem como objetivo avaliar a reputação da Prozis. A terceira explora a atitude face à marca, enquanto a quarta se destina a conhecer a intenção de compra do consumidor. A quinta e última secção tem como objetivo conhecer as características sociodemográficas do participante. Todas estas alíneas foram apresentadas sob a forma de afirmações com as quais os respondentes deveriam demonstrar o seu grau de concordância. Para tal, foi utilizada uma Escala de Likert de 5 pontos, sendo que: 1 corresponde a “discordo completamente”, 2 a “discordo”, 3 a “não concordo nem discordo”, 4 a “concordo” e 5 a “concordo completamente”

II.5 Escalas Utilizadas na Recolha de Dados

As afirmações apresentadas no questionário construído neste estudo serão usadas como indicadores na análise estatística. Resultaram da adaptação de escalas previamente validadas cientificamente noutros estudos, o que garante a confiabilidade do questionário e a consistência dos itens utilizados.

As secções, respetivos objetivos e escalas utilizadas são apresentadas de seguida, nas tabela 1 e 2.

Tabela 1- Secções e Objetivos do Inquérito

Secção	Objetivo
1. Dados do respondente	Recolher os dados sociodemográficos dos inquiridos
2. Reputação da Marca	Conhecer a avaliação geral do consumidor sobre a Prozis
3. Atitude face à marca	Conhecer a apreciação e motivação do consumidor em relação à Prozis
4. Intenção de compra	Conhecer a intenção de compra de produtos da Prozis do consumidor

Tabela 2 - Construtos mensurados e escalas utilizadas

Construto	Autores	Escala
Reputação	Fombrun et al. (2020)	Escala Likert de 10 itens de 5 pontos (de discordo fortemente a concordo fortemente)
Atitude face à marca	Voss & Grohmann (2003)	Escala Likert de 6 itens de 5 pontos (de discordo fortemente a concordo fortemente)
Intenção de compra	Lam & Mukherjee (2007), Dodds et al. (1991)	Escala Likert de 3 itens de 5 pontos (de discordo fortemente a concordo fortemente)

II.6 Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados

O inquérito foi construído e partilhado através da plataforma de questionários online *Google Forms*. A escolha deste procedimento para recolha de dados justifica-se pela sua simplicidade e rapidez na obtenção de respostas, além da redução da subjetividade associada à ausência de contacto entre entrevistador e inqueridos (Malhotra & Birks, 2006). O questionário utilizado neste estudo foi divulgado por email, e nas redes sociais *Instagram* e *WhatsApp*. O período de divulgação do mesmo ocorreu entre 20 de Maio até 27 de Junho de 2024, perfazendo um total de 37 dias, sendo que no total, foram obtidas 235 respostas.

II.7 Procedimento Utilizados na Análise de Dados

Os dados resultantes da aplicação dos inquéritos por questionário descarregados diretamente num documento de *Microsoft Office Excel* e analisados posteriormente em IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), e em Smart PLS.

Primeiramente e de forma a ferir a confiabilidade do questionário, procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach como forma de mensuração da consistência interna das escalas utilizadas. Posteriormente realizou-se uma caracterização sociodemográfica da amostra (género, idade, escolaridade e situação profissional), seguida de uma análise descritiva dos indicadores das variáveis em estudo (reputação, atitude face à marca e intenção de compra). Por fim, aplicou-se um modelo baseado em equações estruturais.

II.8 Universo e Amostra

A população deste estudo é constituída por indivíduos residentes em Portugal, de ambos os géneros, com qualquer nível de instrução ou classe social, a partir dos 18 anos. A recolha de dados foi desenvolvida por meio da técnica de amostragem, uma vez que se procedeu à recolha de nova informação - dados primários. Além disso, a amostragem é aplicada quando não existe a possibilidade de estudar a totalidade da população.

A estratégia de amostragem é não probabilística, por conveniência, por bola de neve, partilhado através de uma base de dados pessoal (Bryman, 2012; Creswell, 2014). Apesar de não probabilística, é comum a amostragem por bola de neve ser utilizada em várias disciplinas dentro das ciências sociais (Noy, 2008). A investigação começa com um pequeno número de contactos que se enquadram nos critérios da investigação e são convidados a participar. Posteriormente, os participantes iniciais são convidados a recomendar o inquérito a outros contactos que também se enquadrem nos critérios, e assim sucessivamente. O facto de a amostragem por bola de neve ser

um processo não controlado, pode levar a um enviesamento da amostra, mas neste contexto não seria possível usar uma amostra aleatória.

Capítulo III - Análise de Resultados

Para a organização dos dados e filtro da informação extraída foi utilizado o programa Microsoft Office Excel e para a análise estatística dos dados foi utilizado o software IBM® SPSS® versão 29. Através do inquérito concebido para a recolha de dados, foram recolhidas 235 respostas. Na próxima secção será feita a caracterização da amostra, ou seja, o perfil dos inquiridos com base no género, na idade, grau de escolaridade e situação profissional.

III.1 Caracterização da amostra

A análise descritiva da composição demográfica e socioeconómica da amostra caracteriza-a em termos de género, idade, grau de escolaridade e situação profissional. A tabela 3 mostra que amostra analisada é composta por 234 indivíduos, dos quais 144 são do género feminino, representando 61.3% do total. O género masculino constitui 37.9% da amostra, com 89 indivíduos. Apenas um participante se identificou como "Outro", correspondendo a 0.4% da amostra. A soma das frequências resulta em 234, o que representa 99.6% do total, indicando que houve inquiridos que não responderam à questão da idade.

Tabela 3 - Análise descritiva do género

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	144	61.3%
Masculino	89	37.9%
Outro	1	0.4%
Total	234	99.6%

A distribuição etária da amostra é indicada na tabela 4 mostrando que grande parte dos participantes se encontra na faixa etária de 25-34 anos, com 108 indivíduos, representando 45.96% da amostra. Segue-se a faixa etária de 35-44 anos, com 46 indivíduos (19.57%), e a de 45-54 anos, com 36 indivíduos (15.32%). As faixas etárias de 18-24 anos e 55-64 anos apresentam 27 (11.49%) e 16 (6.81%) participantes, respectivamente. A soma das frequências é de 233, correspondendo a 99.15%, o que mais uma vez indica que alguns dos inquiridos não responderam à questão.

Tabela 4 - Análise descritiva da idade

Idade	Frequência	Porcentagem
18-24	27	11.49%
25-34	108	45.96%
35-44	46	19.57%
45-54	36	15.32%
55-64	16	6.81%
Total	233	99.15%

A tabela 5 diz respeito ao grau de escolaridade. A maioria dos participantes possui uma licenciatura (94 indivíduos, ou 40.0% da amostra). Seguem-se os participantes com grau acadêmico de mestrado, somando 51 indivíduos (21.7%). Com o ensino secundário existem 45 indivíduos (19.1%). A pós-graduação foi completada por 37 participantes (15.7%), enquanto 4 participantes possuem doutoramento (1.7%) e somente 3 têm o 9º ano de escolaridade (1.3%). A soma das frequências resulta em 234, representando 99.5% da amostra.

Tabela 5 - Análise descritiva do grau de escolaridade

Grau de Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Até ao 9º ano	3	1.3%
Ensino secundário	45	19.1%
Licenciatura	94	40.0%

Pós-graduação	37	15.7%
Mestrado	51	21.7%
Doutoramento	4	1.7%
Total	234	99.5%

A análise da situação profissional é feita na tabela 6, que revela a grande maioria dos participantes como estando empregados por conta de outrem, com 176 indivíduos, representando 74.9% da amostra. Empregados por conta própria constituem 11.9% da amostra (28 indivíduos), enquanto estudantes correspondem a 7.7% (18 indivíduos). Desempregados são 6 indivíduos (2.6%), seguidos por trabalhadores-estudantes, que somam 4 indivíduos (1.7%), e reformados, com 2 indivíduos (0.9%). A soma das frequências resulta em 234, o que corresponde a 99.7% da amostra.

Tabela 6 - Análise descritiva da situação profissional

Situação Profissional	Frequência	Porcentagem
Desempregado	6	2.6%
Empregado por conta de outrem	176	74.9%
Empregado por conta própria	28	11.9%
Estudante	18	7.7%
Reformado	2	0.9%
Trabalhador estudante	4	1.7%
Total	234	99.7%

III.2 Análise descritiva dos construtos mensurados

Como já foi referido, foram colocadas 26 questões aos inquiridos, das quais 19 eram afirmações sobre as quais era necessária expressar um grau de concordância de 1 a 5, ou seja, desde o “discordo completamente” ao “concordo completamente”. Estas afirmações estavam distribuídas em função de três construtos: reputação, atitude face à marca e intenção de compra.

Neste sentido, iremos proceder à apresentação dos resultados obtidos em cada uma desses construtos.

III.2.1 Reputação

A análise descritiva da reputação da Prozis é feita nas tabela 7 e 8, que incluem as médias, os desvios-padrão e as distribuições percentuais das respostas da escala de concordância. Esta análise revela que, de modo geral, os participantes têm uma percepção moderada a positiva ($m=3.08$; $dp=1.02$) sobre a reputação da marca. Os indicadores com valores mais altos são os da inovação ($m=3.46$; $dp=0.91$), aproveitamento de oportunidades de mercado ($m=3.74$; $dp=0.86$) e oferta de produtos com uma boa relação qualidade-preço ($m=3.37$; $dp=0.96$). No entanto, e embora a diferença de valores seja reduzida, os indicadores que mencionam liderança ($m=2.76$; $dp=1.156$), apoio a boas causas ($m=2.54$; 1.03) e padrões no tratamento das pessoas ($m=2.72$; $dp=1.02$) apresentam médias mais baixas, indicando que a percepção destes campos pode ser melhorada.

Tabela 7 - Análise descritiva geral da reputação

	Média	Desvio-Padrão
Reputação	3.08	1.02

Tabela 8 - Análise descritiva dos indicadores da reputação

	Média	Desvio-Padrão	1	2	3	4	5
Tenho um bom sentimento em relação à Prozis.	3.06	1.10	12.3%	14.0%	35.3%	31.9%	6.4%
Admiro e respeito a Prozis.	2.88	1.10	13.2%	20.9%	37.9%	21.3%	6.8%
Confio na Prozis.	3.12	1.08	10.6%	14.9%	31.9%	36.6%	6%

A Prozis oferece produtos e serviços inovadores.	3.46	0.91	3.4%	11.5%	28.1%	50.2%	6.8%
A Prozis oferece produtos e serviços com boa relação qualidade-preço.	3.37	0.96	3%	16.2%	30.2%	41.7%	8.9%
A Prozis tem uma excelente liderança.	2.76	1.156	21.7%	11.1%	41.7%	20.4%	5.1%
A Prozis aproveita as oportunidades de mercado.	3.74	0.86	1.7%	4.7%	28.9%	47.2%	17.4%
A Prozis é bem gerida.	3.12	1.03	11.1%	6.8%	48.5%	26%	7.7%
A Prozis apoia boas causas.	2.54	1.03	23.8%	12.8%	51.5%	9.8%	2.1%
A Prozis tem padrões elevados na forma como trata as pessoas.	2.72	1.02	17.9%	13.2%	51.5%	14.0%	2.4%

III.2.2 Atitude Face à marca

As tabelas 9 e 10 apresentam a análise descritiva da atitude face à marca dos consumidores da Prozis. Inclui médias, desvios-padrão e percentagens de respostas da escala de concordância. Esta análise revela que, de modo geral, os participantes têm uma atitude face à marca moderada a positiva ($m=3.51$; $dp=1.07$). A funcionalidade e praticidade dos produtos são os pontos mais fortes, enquanto o aspeto emocional de “desfrutar” da marca apresenta valores mais baixos, indicando oportunidades de melhoria. Os indicadores de praticidade ($m=3.63$; $dp=0.67$), funcionalidade ($m=3.8$; $dp=0.74$) e entusiasmo (quanto aos produtos) ($m=3.41$; $dp=0.83$) registam os valores de médias mais altos, enquanto a perceção de agradabilidade da marca ($m=3.31$; $dp=1.07$) e o desfrutar da mesma ($m=2.98$; $dp=1.18$) apresentam uma maior dispersão de respostas e médias mais baixas.

Tabela 9 - Análise descritiva geral da atitude face à marca

	Média	Desvio- Padrão
Atitude face à marca	3.51	0.80

Tabela 10 - Análise descritiva dos indicadores da atitude face à marca

	Média	Desvio- Padrão	1	2	3	4	5
Os Produtos da Prozis são eficazes.	3.45	0.80	2.6%	4.7%	45.1%	40.4%	7.2%
Os produtos da Prozis são funcionais.	3.63	0.74	0.9%	5.1%	32.8%	53.2%	8.1%
Os Produtos da Prozis são práticos	3.8	0.67	0.9%	2.1%	23.4%	63.8%	9.8%
Os produtos da Prozis são entusiasmantes.	3.41	0.83	1.7%	9.8%	41.3%	40.0%	7.2%
A Prozis é uma marca agradável.	3.31	1.07	8.9%	11.5%	26.8%	44.7%	8.1%
A Prozis é uma marca de que desfruto.	2.97	1.18	17%	13.6%	31.1%	32.3%	6%

III.2.3 Intenção de Compra

As tabelas 11 e 12 apresentam a análise descritiva da intenção de compra dos consumidores da Prozis. Inclui médias, desvios-padrão e percentagens de respostas da escala de concordância. A análise destas tabelas revela uma intenção de compra moderada a baixa em relação aos produtos da marca Prozis ($m=2.90$; $dp=2.28$), contrastando com os resultados da análise da reputação e atitude face à marca. As médias dos indicadores da intenção de compra variam de 2.67 a 3.03 ($dp=1.33$; $dp= 1.22$), indicando alguma resistência por parte dos inquiridos em adquirir produtos da marca Prozis. A dispersão nas respostas, com percentagens relativamente altas tanto nas opções de discordância (1 e 2) quanto nas opções de concordância (4 e 5), sugere uma polarização nas opiniões dos consumidores. O indicador com média mais baixa é a afirmação sobre ter vontade de comprar um produto apenas por ser da marca Prozis ($m=2.67$;

dp=1.22), o que pode indicar que apesar de ser familiar, o nome da marca não é, por si só, um fator decisivo para a maioria dos consumidores.

Tabela 11 - Análise descritiva geral da intenção de compra

	Média	Desvio-Padrão
Intenção de compra	2.90	2.28

Tabela 12 - Análise descritiva dos indicadores da intenção de compra

	Média	Desvio-Padrão	1	2	3	4	5
É muito provável eu comprar um produto da Prozis.	3.03	1.33	18.7%	17%	19.1%	32.3%	12.8%
É muito provavel eu experimentar um produto se for da marca Prozis.	3.00	1.30	20%	14.0%	22.1%	33.6%	10.2%
Tenho vontade de comprar um produto se ele for da marca Prozis.	2.67	1.22	23%%	21.3%	27.7%	22.1%	6%

III.3 Estimação do Modelo Conceptual

A estimação do modelo de investigação foi realizada usando técnicas de Partial Least Squares (PLS), com recurso ao software Smart PLS 4.0. Numa primeira fase, a avaliação por PLS-SEM foca-se no modelo de medida e, depois, no modelo estrutural (Hair et al., 2017).

III.3.1 Avaliação do Modelo de Medida

O objetivo da avaliação do modelo de medida é verificar a fiabilidade e a validade dos indicadores que foram usados como medidores dos construtos que se pretende estudar (reputação, atitude face à marca e intenção de compra). Para este fim, são usadas métricas de fiabilidade composta e dos indicadores individuais, de validade convergente e de validade discriminante (Hair et al., 2017). Depois de confirmada a fiabilidade dos indicadores, mediu-se a consistência interna do modelo (a relação dos indicadores com os respetivos construtos). Através da análise dos *outer loadings* (Anexo 2), foi possível perceber que os indicadores “A Prozis aproveita as oportunidades de mercado”, “A Prozis oferece produtos com boa relação qualidade-preço” e “A Prozis oferece produtos e serviços inovadores” não tinham uma relação estatística significativa com o construto da reputação, tendo sido assim retirados do modelo e da análise. O modelo de investigação encontra-se no Anexo 3. Os restantes indicadores têm valores de loadings estandardizados estatisticamente significativos (p value < 0.5) e acima de 0.7, logo são fiáveis.

Relativamente à fiabilidade dos construtos (Tabela 13), verificou-se uma consistência interna forte. Todos apresentam valores de alpha de Cronbach e de fiabilidade composta acima de 0.7.

Em conjunto, os valores dos *outer loadings* superiores ou iguais a 0.7 (Anexo 2) e a variância média extraída dos construtos superior a 0.5 (Tabela 13) confirmam a validade convergente dos construtos, o que significa que os indicadores utilizados em cada um deles medem o mesmo construto. Por fim, de modo a confirmar que cada indicador só mede o construto a que está associado e que cada construto é diferente dos restantes, medindo fenómeno distintos, avaliou-se a validade discriminante dos construtos e dos indicadores (Hair et al., 2017). A primeira métrica utilizada foram os *cross-loadings* (Anexo 4). Verificou-se que os valores de cada indicador face ao respetivo construto são mais altos do que a sua correlação com os indicadores dos restantes construtos, pelo que há validade discriminante.

Tabela 13 - Consistência interna do modelo de medida

Construtos	Alpha de Cronbach	Fiabilidade composta (ρ_a)	Fiabilidade composta (ρ_c)	Variância média Extraída
------------	-------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------

Atitude face à marca	0.893	0.920	0.916	0.646
Intenção de compra	0.942	0.942	0.963	0.896
Reputação	0.925	0.935	0.940	0.692

Para confirmar o resultado, utilizou-se o critério de Fornell-Larcker (Tabela 14). Tendo em conta que o valor da variância de cada construto com os seus indicadores é maior do que o valor face aos outros construtos, verifica-se que, segundo este critério, o modelo também é válido.

Tabela 14 - Critério de Fornell-Larcker

Construtos	Atitude face à marca	Intenção de compra	Reputação
Atitude face à marca	0.804		
Intenção de compra	0.782	0.947	
Reputação	0.727	0.785	0.832

Além do critério de Fornell-Larcker, complementou-se a avaliação da validade discriminante com o rácio heterotraço-monotraço (HTMT). O HTMT (Tabela 15) é o rácio das correlações entre construtos e a média das correlações entre os indicadores que representam um construto. Um valor de correlação perto de 1 indica uma fraca validade discriminante. Neste caso, todos os valores de correlação estão abaixo de 0.85, pelo que o modelo de medida é válido (Hair et al., 2017).

Tabela 15 - Rácio HTMT

Construtos	Atitude face à marca	Intenção de compra
Atitude face à marca		
Intenção de compra	0.819	
Reputação	0.745	0.829

III.3.2 Avaliação do Modelo Estrutural

Após a validação e confirmação da fiabilidade do modelo de medida, avalia-se a sua capacidade preditiva e a relações entre construtos.

O modelo deste estudo confirma as previsões feitas anteriormente sobre as relações dos construtos entre si. Verificou-se que todos os coeficientes do modelo são estatisticamente significativos (p value < 0.5), pelo que há efeito direto e indireto entre elas (tabela 16). É possível também verificar que o construto que tem maior impacto na intenção de compra é a reputação.

Tabela 16 - Efeitos diretos e indiretos entre construtos

	Coeficiente	P-value
AFC -> IC	0.447	0.00
REP -> AFM	0.729	0.00
REP -> IC	0.786	0.00

A qualidade do modelo e das relações entre construtos propostas foram medidas através do F^2 e do VIF (*variance inflation factor*) (Tabela 17). Sendo todos os valores de VIF inferiores a 3, verifica-se que não há problemas de multicolinearidade no modelo. No que toca ao F^2 , os valores estão acima de 0,02, pelo que se confirma os efeitos diretos entre variáveis.

Tabela 17 - Qualidade do modelo e intensidade dos efeitos entre variáveis

	F^2	VIF
AFM -> IC	0.326	2.123
REP -> AFM	1.123	1.000
REP -> IC	0.346	2.123

A capacidade preditiva do modelo é medida pelo coeficiente R^2 , que explica o efeito da variável exógena na variação das variáveis endógenas (Hair et al., 2017), ou seja, o efeito da reputação nas restantes variáveis (atitude face à marca e intenção de compra). Assim sendo, é possível concluir que a reputação explica cerca de 52.7% das variações na atitude face à marca, e cerca de 70% na intenção de compra (tabela 18).

Tabela 18 - Coeficiente de determinação das variáveis endógenas

	R-square	R-square adjusted
AFM	0.529	0.527
IC	0.711	0.709

Pode assim concluir-se que, relativamente ao modelo conceptual de investigação (apresentado em 2.1), todas as hipóteses propostas se confirmam (figura 2)

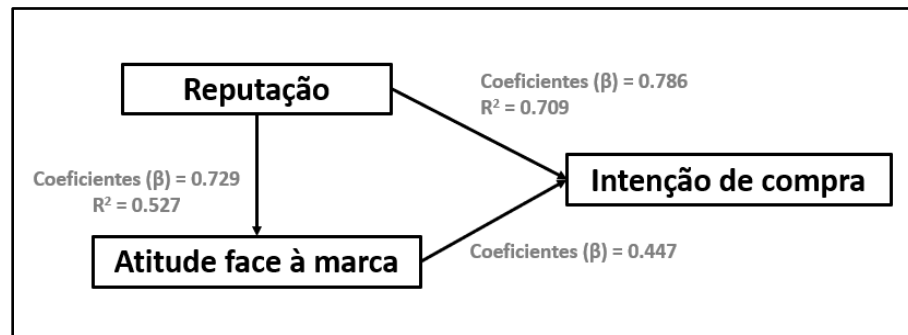


Figura 2 - Relação entre construtos

Capítulo IV - Discussão

Depois de apresentados os resultados do trabalho empírico realizado nesta investigação, segue-se a discussão dos mesmos, articulando-se com a literatura da especialidade de forma a providenciar uma melhor interpretação. O principal objetivo deste estudo é compreender o impacto da reputação de uma marca na atitude face à marca e intenção de compra dos

consumidores. Após a análise de resultados, é possível concluir que todas as hipóteses propostas, no modelo conceptual de investigação, foram suportadas.

A composição demográfica da amostra reflete a perceção de um público jovem-adulto, maioritariamente feminino, com um nível educacional elevado e inserido no mercado de trabalho. Esta perceção, no que diz respeito à reputação da Prozis, é moderada a positiva. A inovação, o aproveitamento de oportunidades de mercado e a oferta de produtos com uma boa relação qualidade-preço são os indicadores que mais contribuem para a boa reputação da marca. Por outro lado, a visão que os consumidores têm sobre a liderança da Prozis, o seu apoio a boas causas e os seus padrões no tratamento das pessoas revelaram-se indicadores de reputação menos bons, o que deverá obrigar a marca a dar mais atenção a estes campos de forma a impedir que prejudiquem a sua reputação.

Por sua vez, a perceção da atitude face à marca é fortemente condicionada pela perceção de praticidade e funcionalidade dos seus produtos. Estes são os indicadores mais fortes e que mais contribuem para uma atitude face à marca moderada a positiva. Já os indicadores mais emocionais ("desfrutar" da marca, por exemplo), apresentam médias mais baixas, indicando que uma ligação emocional menos forte entre a Prozis e os seus consumidores.

Por fim, e no que diz respeito à intenção de compra, é possível observar uma tendência moderada a baixa, com médias variando entre 2.67 e 3.03. Esta discrepância entre a perceção relativamente positiva da reputação e atitude face à marca, e a intenção de compra menos positiva pode ser um indicador de que, embora os consumidores reconheçam qualidade nos produtos da Prozis, existem fatores que podem estar a inibir o consumidor de concretizar a compra.

H1: A reputação tem um efeito direto na atitude face à marca.

A primeira hipótese do modelo conceptual de investigação foi confirmada. No caso da Prozis, a sua reputação tem um efeito direto na atitude face à marca dos seus consumidores. Mais concretamente, a reputação demonstrou ser capaz de explicar aproximadamente 57% da variação

na atitude face à marca. Isto vai ao encontro dos estudos já publicados, onde vários estudos apontam a reputação como um bom indicador dos comportamentos de compra do consumidor (Chaudhuri et al., 2010; Deepa et al., 2023; Jung & Seock, 2016). A reputação de uma marca, seja ela positiva ou negativa, tem um impacto significativo no comportamento do consumidor. Reputações negativas, especialmente associadas aos CEOs podem prejudicar a atitude face à marca e as intenções de compra dos consumidores (Jung & Seock, 2016; Ranft et al. 2006; Sohn and Lariscy 2012; Turk et al., 2012). Por outro lado, uma reputação positiva aumenta a probabilidade de compra, particularmente quando se fala de *e-commerce* (Sugiharto et al., 2019).

Em 2005, Yoo & MacInnis perceberam que quando os consumidores se focam nos benefícios práticos e funcionais dos produtos, a insatisfação na ligação emocional com a marca pode tornar-se menos importante. Ainda assim, esta dinâmica resulta num desequilíbrio da relação entre marca e consumidor, relação esta com um vínculo emocional enfraquecido e uma lealdade à marca estritamente funcional.

O facto de os indicadores mais emocionais da atitude face à marca apresentarem valores mais fracos, no caso da Prozis, pode enfraquecer a sua relação com os consumidores. Marcas que não conseguem criar ligações emocionais positivas com os seus consumidores podem ter dificuldade em transformar a satisfação com as características funcionais dos produtos em lealdade a longo prazo (Walla et al., 2011). De forma a conseguir criar estas ligações emocionais positivas com o consumidor, as marcas devem adotar estratégias baseadas em comunicação empática, pedido de desculpa pelos erros e cumprindo promessas para o futuro. Estas estratégias são essenciais para reconstruir confiança e fomentar emoções positivas no consumidor (Li & Yuhui, 2024). Este foi um passo onde a Prozis apresenta limitações, já que após as declarações polémicas de Miguel Milhão, não houve nenhuma tentativa de comunicação verdadeiramente empática sobre direitos das mulheres, nem um pedido de desculpas da marca que permitisse a desmarcação da posição do atual *chairman*. A Prozis continuou a focar-se simplesmente na promoção dos seus produtos (mais ligado a notoriedade de marca) em vez de se focar em reforçar os laços emocionais com o seu consumidor (estratégia relacionada com *emotional branding*) (Bhattacharya & Dalal, 2023; Ge, 2020).

De modo geral, uma reputação positiva melhora a experiência do consumidor com a marca e as suas atitudes, o que por sua vez aumenta a probabilidade da compra (Ahn & Back, 2018). Por outro lado, a reputação negativa pode ter um efeito mais pesado no comportamento do consumidor, sendo por isso importante estar particularmente atento a esta (Maheswaran & Meyers-Levy 1990)

H2: A reputação de marca tem um efeito direto na intenção de compra.

A segunda hipótese do modelo conceptual de investigação foi confirmada. A reputação demonstrou ser capaz de explicar aproximadamente 70% na intenção de compra. A forma como a reputação impacta a intenção de compra do consumidor pode diferir com base no tipo de produto (mais utilitário ou hedónico), mas também depende das características do consumidor (o seu género, a cultura em que está inserido e até a geração a que pertence). Produtos de uso utilitário são mais afetados pela reputação das marcas (Baek & King, 2011, Qiang et al., 2019). A valorização dos benefícios funcionais faz com que exista uma maior probabilidade dos consumidores procurarem marcas com boa reputação e à qual atribuem mais credibilidade (idem). Por sua vez, consumidores que pertençam a culturas mais coletivistas têm o seu comportamento mais influenciado pelas reputações das marcas (Jin et al., 2008). O mesmo se verifica para consumidoras do género feminino, particularmente aquelas que pertençam à geração Y (*millennials*) (Bailey, 2005, Prasad et al., 2019). A amostra de estudo, como já foi mencionado, é composta maioritariamente por pessoas jovens (menos de 34 anos) e do género feminino. Conclui-se então que, e de acordo com o que foi dito anteriormente, o comportamento deste grupo de indivíduos seja particularmente sensível a problemas de reputação da Prozis, o que deve ser considerado pela marca ao desenhar estratégias de marketing que se destinem a chegar a mulheres jovens.

O consumidor português, em particular, demonstra uma preferência por produtos nacionais que nasce da vontade de contribuir para a economia nacional, valorizando produtores nacionais (Miguel et al., 2022). Outra característica do consumidor português é a seu evitamento

de risco. Isto resulta que em lojas online (*e-commerce*), fatores como facilidade de uso, acessibilidade, facilidade em comparar preços e confiança no sistema de pagamento, contribuam seriamente para o aumento da intenção de compra (Figueiredo et al., 2019). Estas características ajudam a explicar que os indicadores relacionados com a vertente mais “prática” da reputação, sejam aqueles que têm valores mais elevados. Por outro lado, os indicadores de reputação com uma vertente mais hedónica têm valores mais baixos, o que pode ser explicado se o papel da reputação do CEO for considerado. Mesmo quando a reputação da marca é positiva, se o CEO tiver uma reputação negativa, haverá um impacto negativo na intenção de compra. Isto acontece porque os consumidores associam a imagem do CEO aos valores e integridade da marca (Sohn et al., 2009). Na verdade, um CEO com má reputação afeta tanto a intenção de compra como a atitude face à marca. Este impacto é ainda mais pronunciado quando a má reputação está relacionada com comportamentos menos éticos ou falta de responsabilidade corporativa (Jung & Seock, 2016). É possível que facto do CEO da Prozis, Miguel Milhão, ter ganho visibilidade através de declarações polémicas que punham em causa direitos das mulheres, possa ter contribuído para os indicadores mais hedónicos da reputação da marca terem valores menos bons. Além disso, a forma como Miguel Milhão, reagiu ao descontentamento dos consumidores, contraria as estratégias sugeridas pela literatura, que sugere pedidos de desculpas claros e sinceros como a melhor forma de mitigar as reações negativas do público, o que por sua vez teria reduzido o impacto na intenção de compra (Turk et al., 2012).

H3: A atitude face à marca tem um efeito direto na intenção de compra.

A terceira e última hipótese do modelo conceptual de investigação foi também confirmada. De modo geral, este resultado está de acordo com o que já existe em estudos prévios que indicam que a atitude face à marca é um bom indicador da intenção de compra em produtos de diferentes categorias (Chaudhuri et al., 2010; Deepa et al., 2023; Jung & Seock, 2016; Salehzadeh & Pool, 2017)

Um estudo de 2015, feito por Herrmann et al., mostrou que em categorias de produtos onde a sua funcionalidade seja o fator com mais peso na decisão de compra, mesmo que atitude face à marca dos consumidores tenham valores menos positivos no aspeto de ligação emocional à marca, desde que os indicadores de praticidade e funcionalidade sejam bons, a atitude face à marca continua a exercer uma influência positiva da intenção de compra. Em 2016, Jung & Seock provaram que experiências negativas com a marca, reputações menos boas e até *word-of-mouth* negativo, são fatores que podem influenciar negativamente a atitude face à marca. No caso da Prozis, como já foi referido, são os indicadores mais emocionais que apresentam valores mais baixos, enquanto os indicadores relacionados com a praticidade e funcionalidade dos produtos têm valores mais altos. O facto dos aspetos práticos e emocionais da atitude face à marca não sere avaliados da mesma forma pelos consumidores, dificulta a previsão do seu impacto na intenção de compra. Nestes casos, a decisão de compra depende muito do contexto em que a compra é feita, dependendo em particular nas necessidades imediatas do consumidor ou de outras opções disponíveis no mercado (Yu & Wang, 2011).

Ainda assim, sabendo que atitude face à marca é um bom indicador da intenção de compra em produtos de diferentes categorias (Brakus et al., 2009; Salehzadeh & Pool, 2017), e considerando que os produtos vendidos pela Prozis têm um caracter mais funcional, pode afirmar-se que neste caso a atitude face à marca ainda é capaz de influenciar positivamente a intenção de compra.

Capítulo V - Conclusão

Partindo da revisão de literatura e da análise dos dados recolhidos, foi possível responder à pergunta de partida “Qual o impacto da reputação da Prozis na atitude face à marca e intenção de compra dos consumidores?”. Através da aplicação de inquéritos por questionário, recolheu-se a informação necessária para cumprir todos os objetivos delineados para esta investigação. Todas as hipóteses do modelo foram confirmadas, o que significa que a reputação da Prozis tem, de facto, a capacidade de influenciar a atitude face à marca e intenção de compra dos consumidores.

Tanto a reputação como a atitude face à marca apresentam valores mais positivos que a intenção de compra. Como foi explicado, isto pode indicar que existe alguma inibição no processo de decisão de compra do consumidor da Prozis. Com base na bibliografia revisitada, sabe-se que a reputação e a atitude face à marca perdem alguma capacidade de influenciar a intenção de compra do consumidor quando existe um conflito entre a ligação emocional à marca a perceção da qualidade dos produtos. A ligação emocional às marcas é dos fatores que contribui para a lealdade do consumidor com a mesma. No caso da Prozis, se esta ligação emocional está fragilizada, a marca fica mais vulnerável aos seus concorrentes no mercado, tornando-se mais difícil reter os seus consumidores.

É importante relembrar que a composição demográfica da amostra deste estudo é composta por uma maioria de jovens, do género feminino e com um elevado nível de habilitações literárias. Este é um público conhecido por ser mais informado e exigente com as marcas. Atitudes vistas como pouco éticas ou que vão contra os valores da sociedade são particularmente penalizadas por mulheres jovens (Bailey et al. 2005, Prasad et al., 2019). O facto do atual chairman da Prozis, Miguel Milhão, se ter pronunciado de forma tão disruptiva contra direitos das mulheres e de se continuar a posicionar publicamente com opiniões vistas como misógenas e conservadoras, enquanto simultaneamente a marca Prozis não assume uma posição que lhe permita desmarcar das opiniões do seu fundador, pode estar a vulnerabilizar de forma grave a Prozis face a outros concorrentes do mercado.

A resposta à pergunta “Qual o impacto da reputação da Prozis na atitude face à marca e intenção de compra do seu consumidor?” é: um impacto positivo, mas onde existe uma ligação emocional com o consumidor fragilizada, que é essencial que seja trabalhada e melhorada pela marca.

V.1 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

Uma das limitações deste estudo reside na sua amostra, que pode não ser totalmente representativa dos consumidores da Prozis. Estudos futuros poderão aumentar a dimensão da amostra de modo a incluir uma maior diversidade demográfica e explorar outras variáveis que possam mediar ou moderar as relações entre reputação, atitude face à marca e intenção de compra.

Além disso, seria interessante investigar de que forma as mudanças nas estratégias de marketing da Prozis influenciam a percepção e intenção de compra dos consumidores, proporcionando *insights* para a construção de uma reputação ainda mais sólida e coerente com as expectativas dos consumidores.

Os resultados deste estudo oferecem importantes implicações tanto para a prática empresarial quanto para o desenvolvimento teórico no campo do comportamento do consumidor. Para a Prozis, as descobertas sugerem que, embora a marca seja reconhecida pela sua inovação e boa relação qualidade-preço, existe uma componente mais emocional na relação entre a marca e o consumidor que deve ser trabalhada. Estratégias de marketing que visem fortalecer a ligação emocional com os consumidores podem ser cruciais para a longevidade da marca.

Este estudo pretende contribuir para compreender a forma como diferentes dimensões de reputação e atitudes influenciam a intenção de compra. O caso da Prozis criou uma oportunidade de aprendizagem para todas as marcas, que à luz dos dias de hoje, estão sujeitas a um maior escrutínio por parte do consumidor, sendo assim obrigadas a abordar a forma como comunicam de uma forma mais holística, considerando tanto os aspetos racionais quanto emocionais.

Referências

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding, and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>

Alasuutari, P. (2010). The rise and relevance of qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 13(2), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13645570902966056>

Alsop, R. (2004). Corporate reputation: Anything but superficial—the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 21-29. <https://doi.org/10.1108/02756660410699900>

Alizadeh, A., Moshabaki, A., Hoseini, S. H. K., & Naiej, A. K. (2014). The comparison of product and corporate branding strategy: A conceptual framework. *Journal of Business and Management*, 16(1), 14-24.

Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management: Towards a company of good*. Routledge.

Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016). Measuring economic policy uncertainty. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1593–1636. <https://doi.org/10.1093/qje/qjw024>

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>

Baek, T. H., & King, K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>

Bhattacharya, S., & Dalal, A. S. (2023). Promoting brand gratitude through unique emotional connection: A qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(3), 534-554. <https://doi.org/10.1108/qmr-04-2022-0060>

Bailey, A. (2005). Non-fulfillment of promotional deals: The impact of gender and company reputation on consumers' perceptions and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 285-295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.10.003>

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). Managing the multiple identities of the corporation. In J. M. T. Balmer & S. A. Greyser (Eds.), *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: An anthology* (pp. 15-30). Routledge.

Barnes, K. L. (2015). The big reveal: Budgets, staffing, and the future of social media at DMOs. *Destination Marketing Organization*. Retrieved March 18, 2017, from <https://www.destinationmarketing.org/blog/big-reveal-budgets-staffing-and-future-social-media-dmos>

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

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world: Proceedings of the 43rd conference of the American Marketing Association* (pp. 389-398). American Marketing Association.

Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: Influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58(5), 569-575.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Propaganda e promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Brasil.

- Benoit, W. L. (2012). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.10.004>
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508-1529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2016-0043>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684. <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>
- Bogue, J., & Ritson, C. (2004). Understanding consumers' perceptions of product quality for lighter dairy products through the integration of marketing and sensory information. *Acta Agriculturae Scandinavica*, 1(2), 67-77.
- Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2010). Salience theory of choice under risk. *The Quarterly Journal of Economics*, 127(3), 1243-1285. <https://doi.org/10.2307/23251985>
- Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (2000). The market valuation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 31-42. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540092>
- Caldini, A. (2000). Como gerenciar a crise. *Exame*, 34(2), 116-118.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación: Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra*, 14(70), 1-10.
- Chaudhuri, S., Malla, G., Uprety, S., Giri, S., Yadav, A., & Aryal, B. (2017). Family presence in emergency: Attitude and belief among emergency health professionals in a tertiary care hospital of Nepal. *Health Renaissance*, 13(3), 152-158. <https://doi.org/10.3126/hren.v13i3.17963>

- Chen, N., Chiu, P. Y., & Ko, K. M. (2008). Schisandrin B enhances cerebral mitochondrial antioxidant status and structural integrity, and protects against cerebral ischemia/reperfusion injury in rats. *Biological and Pharmaceutical Bulletin*, 31(8), 1387-1391. <https://doi.org/10.1248/bpb.31.1387>
- Chu, F. G. (1996). Strategy analysis of advertising rational appeals strategy. *The Journal of Advertising & Public Relations*, 8(1), 1-26.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Clow, E. K., & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (7th ed.). Pearson.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Coutinho, C. (2005). *Percursos da investigação em tecnologias educativas em Portugal: Uma abordagem temática e metodológica a publicações científicas (1985-2000)*. Universidade do Minho.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18, 50-65. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.22>
- Cerda Suarez, L. M., Perin Lopez, J., & Cambronero Saiz, B. (2020). The influence of heuristic judgments in social media on corporate reputation: A study in Spanish leader companies. *Sustainability*, 12(4), 1640. <https://doi.org/10.3390/su12041640>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

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. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage Publications.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408-415. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.003>

Costa, M. D., & Domingues, I. (2012). A razão ética e a razão económica da RSO: O reencontro subordinado. In I. Domingues & P. R. (Eds.), *Responsabilidade social organizacional: Desenvolvimento e sustentabilidade* (pp. 25-39). Edições Húmus.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540137>

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge.

Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.001>

Deepa, S., Vinayagam, K., & Gokulakrishnan, A. (2023). The impact of branding on supermarket visits: A comprehensive analysis. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 5(9), 387-394. <https://doi.org/10.35629/5252-0509387394>

Deveney, J. (2018). Crisis communications management on digital platforms. *Journal of Brand Strategy*, 7(2), 163-172.

- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing, 19*(1), 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Erdem, T. (2005). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing, 70*(1), 34-48.
- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge.
- Fisher-Buttinger, C., & Vallaster, C. (2011). Corporate branding and corporate reputation: Divided by a shared purpose? In *Reputation Management* (pp. 59–73).
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1998). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review, 1*(2), 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540010>
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education.
- Forni, J. J. (2002). Comunicação em tempo de crise. In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e prática* (pp. 145-156). Editora Atlas.
- Forni, J. J. (2015). *Gestão de crises e comunicação: O que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas* (3rd ed.). Editora Atlas.
- Fortin, M.-F. (2003). *O processo de investigação: Da concepção à realização* (3rd ed.). Lusociência.
- Ge, C. (2020). Brand sentiment, customer interaction and consumer purchasing behavior. *International Journal of New Developments in Education, 2*(3), 29-32.
- Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly, 51*(3), 15-18.

Goodrich, K., & Mooij, M. (2013). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.

Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2014). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.11.001>

Grunig, J., & Hung, C. (2002, March 8-10). The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive behavioral study. *PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference*, Miami, FL.

Hall, A., & Towers, N. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: Relational differences between identity, image, and culture in organizations. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds.), *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 11-35). Oxford University Press.

Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E., & Devendorf, S. A. (2009). Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 782-791. <https://doi.org/10.1037/a0014322>

Hoisen, N. Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the AutoShow. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-17.

Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55–68. <https://doi.org/10.1023/A:1006400707757>

- Hofstede, G. (1981). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-8)
- Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, 32(5), 909-936. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0218>
- Jin, B., Park, J., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337. <https://doi.org/10.1108/02651330810877243>
- Jung, N., & Seock, Y. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Khalid, K., Hilman, H., & Kumar, D. (2012). Get along with quantitative research process. *International Journal of Research in Management*, 2(2), 1-15.
- Kapitan, S., & Silvera, D. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*.

- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: Integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 519-542. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00679-1>
- Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact of brand-related attributes on purchase intention of customers: A study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 194-200.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48-54.
- Kotler, P., Ang, S., Leong, S., & Tan, C. (1999). *Marketing management: An Asian perspective*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Princípios de marketing* (9th ed.). Pearson Prentice-Hall do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Administração de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kim, K., Kim, J., & Reid, L. N. (2017). Experiencing motivational conflict on social media in a crisis situation. *Computers in Human Behavior*, 71, 32-41. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Küster-Boluda, I., & Hernández-Fernández, A. (2012). Brand impact on purchase intention: An approach in social networks channel. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.17811/ebl.1.2.2012.1-9>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust, and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.004>

- Li, X., & Yuhui, Y. (2024). The impact of affective repair strategies on brand trust: The mediating role of positive emotions. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 7(7), 26-37. <https://doi.org/10.32996/ijlt.2024.7.7.4>
- Lin, L. (2011). The influence of advertising appeals, advertising spokespersons, and advertising attitudes on purchase intentions [Master's thesis, National Cheng Kung University]. Department of Business Administration.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitude toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H)
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: Application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2021-1208>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting customers' purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-331. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Morwitz, V. (2012). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Neto, B. R. S. (2010). *Comunicação corporativa e reputação: Construção e defesa da imagem favorável*. Saraiva.

Park, C. W., McCarthy, M. S., & Mildberg, S. J. (1993). The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 28-33.

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

Pullig, C. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542. <https://doi.org/10.1177/0092070306287128>

Qiang, M., Kwabena, G., Li, W., Qalati, S., & Erusalkina, D. (2019). Hedonic and utilitarian orientation towards the purchase intention of laptop; the mediating effect of information quality. An empirical study of Ghana. *Microeconomics: Intertemporal Consumer Choice & Savings eJournal*. <https://doi.org/10.34218/ijm.10.6.2019.020>

Quintal, V., Lee, J., & Soutar, G. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>

Ranft, A. L., Zinko, R., Ferris, G. R., & Buckley, M. R. (2006). Marketing the image of management: The costs and benefits of CEO reputation. *Organizational Dynamics*, 35(3), 279-290.

Roehm, M. L., & Brady, M. K. (2007). Consumer responses to performance failures by high-equity brands. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 537-545. <https://doi.org/10.1086/520075>

Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>

Rosa, M. (2001). *A síndrome de Aquiles: Como lidar com crises de imagem*. Editora Gente.

Santos, P. M. (2022, June). Quem é Miguel Milhão, o excêntrico empresário da Prozis que está nas bocas do mundo pela sua posição anti-aborto? *Visão*.

<https://visao.pt/atualidade/economia/2022-06-29-quem-e-miguel-milhao-o-excentrico-empresario-da-prozis-que-esta-nas-bocas-do-mundo-pela-sua-posicao-anti-aborto/>

Shaw, G. G. (2000). Planning and communication using stories. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds.), *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 182-195). Oxford University Press.

Sohn, Y., Lariscy, R., & Tinkham, S. (2009). The impact of CEO reputation: Negative news and economic decisions. *International Journal of Strategic Communication*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/15531180802606596>

Sohn, Y. J., & Lariscy, R. (2012). Resource-based crisis management: The important role of the CEO's reputation. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 318-337.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Spreng, R. A., & Page, T. J., Jr. (2001). The impact of confidence in expectations on consumer satisfaction. *Psychology & Marketing*, 18(11), 1187-1204.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.

Ryschka, S., Murawski, M., & Bick, M. (2016). Location-based services. *Business & Information Systems Engineering*, 58(3), 233-237. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0433-0>

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-205. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.). John Wiley & Sons.

SIC. (2022, June). Prozis faz comunicado depois de polémica com o fundador. *SIC Mulher*. <https://sic.pt/sic-mulher/prozis-faz-comunicado-depois-de-polemica-com-o-fundador-apelamos-ao-respeito-pela-pluralidade-de-opinioes/>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>

Sorina-Raula, G., Liviu, C., & Georgeta-Madalina, M. (2008). The role of advertising in the purchase decision process. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), 895-900.

Sugiharto, H., Zein, S., Setiawan, E., & Lesmini, L. (2019). Increasing purchase intention through delivery and brand reputation in e-commerce. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2, 51-58. <https://doi.org/10.25292/ATLR.V2I0.144>

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(1), 54-60. <https://doi.org/10.1177/002224297403800110>

Teixeira, D. C. (2022, June). CEO da Prozis é contra o direito ao aborto e influenciadoras começam a afastar-se. Os próximos dias vão ser a prova de fogo para a marca. *CNN Portugal*. <https://cnnportugal.iol.pt/prozis/miguel-milhao/ceo-da-prozis-e-contra-o-direito-ao-aborto-e-influenciadoras-comecam-a-afastar-se-os-proximos-dias-va-ser-a-prova-de-fogo-para-a-marca/20220628/62baf8f40cf2ea4f0a51b401>

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A., & Lin, B. (2016). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>

- Tkalac Vercic, A. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102009>
- Turk, J. V., Jin, Y., Stewart, S., Kim, J., & Hipple, J. R. (2012). Examining the interplay of an organization's prior reputation, CEO's visibility, and immediate response to a crisis. *Public Relations Review*, 38(3), 574-583. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.03.005>
- Van Riel, C. B. M. (2000). Corporate communication orchestrated by a sustainable corporate story. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds.), *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 157-181). Oxford University Press.
- van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 8, 101-113.
- Vogel, D. (2006). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Brookings Institution Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7864/j.ctt6wpg2c>
- Vonriesen, R. (2001). An investigation of attitude toward the brand, commitment, and true brand loyalty in a cross-cultural context. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 37-64.
- Walla, P., Brenner, G., & Koller, M. (2011). Objective measures of emotion related to brand attitude: A new way to quantify emotion-related aspects relevant to marketing. *PLoS One*, 6(1), e26782. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0026782>
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392. <https://doi.org/10.1177/0007650302238774>
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65-72.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Zinko, R., & Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of Management & Organizationt*, 21(2):217-236.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Reputação, atitude face à marca e intenção de compra da Prozis

Este questionário enquadra-se numa investigação, no âmbito de uma tese de Mestrado em Publicidade e Marketing, realizada na Escola Superior de Comunicação Social e visa conhecer opiniões e comportamentos dos consumidores.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos, sendo que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual. O questionário é anónimo e confidencial. Deverá demorar 3 minutos a ser realizado. Não existem respostas certas ou erradas, por isso solicito que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões apresentadas. A participação neste questionário é voluntária, por isso poderá interrompê-lo a qualquer momento, se assim o desejar.

Para qualquer dúvida que tenha ou esclarecimento de que necessite, não hesite em contactar através do endereço de e-mail: matildecostaa@hotmail.com. Muito obrigada pelo tempo despendido e pela sua colaboração.

matildecostaa@hotmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Declaro que tomei conhecimento do estudo. *

- Aceito participar
- Não aceito participar

Está familiarizado com a marca Prozis?

- Sim
- Não

As frases que se seguem descrevem a sua opinião sobre a Prozis. Pedimos-lhe *
que responda utilizando a opção correspondente à forma como vê a marca.

Responda às questões assinalando o seu grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu tenho um bom sentimento em relação à Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu admiro e respeito a Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio na Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Prozis oferece produtos e serviços inovadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Prozis oferece produtos e serviços com boa relação qualidade-preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Prozis tem uma excelente liderança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Prozis aproveita oportunidades de mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Prozis é bem gerida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Prozis apoia boas causas.

A Prozis tem padrões elevados na forma como trata as pessoas.

As frases a seguir apresentadas referem-se às suas percepções e atitudes em relação à Prozis. *

Responda às questões assinalando o grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os produtos da Prozis são eficazes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Prozis são funcionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Prozis são práticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Prozis são entusiasmantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Prozis é uma marca agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Prozis é uma marca de que desfruto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As frases a seguir apresentadas referem-se à sua intenção de compra dos consumidores da Prozis. *

Responda às questões assinalando o grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
É muito provável eu comprar um produto da Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável eu experimentar um produto se for da marca Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho vontade de comprar um produto se ele for da marca Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As frases a seguir apresentadas referem-se à sua intenção de compra dos consumidores da Prozis. *

Responda às questões assinalando o grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
É muito provável eu comprar um produto da Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável eu experimentar um produto se for da marca Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho vontade de comprar um produto se ele for da marca Prozis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo

- Feminino
- Masculino
- Outro

Idade

A sua resposta _____

Grau de escolaridade

- Até ao 9º ano
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional

- Desempregado
- Empregado por conta própria
- Empregado por conta de outrem
- Trabalhador estudante
- Estudante
- Reformado

Enviar

Limpar formulário

Anexo 2 – Análise dos *outer loadings*

	AFM	IC	REP
A Prozis apoia boas causas.			0,791
A Prozis aproveita as oportunidades de mercado.			0,398
A Prozis oferece produtos e serviços com boa relação qualidade-preço.			0,573
A Prozis oferece produtos e serviços inovadores.			0,671
A Prozis tem padroes elevados na forma como trata as pessoas.			0,770
A Prozis tem uma excelente liderança.			0,805
A Prozis é bem gerida.			0,720
A Prozis é uma marca agradável.	0,847		
A Prozis é uma marca de que desfruto.	0,811		
Eu admiro e respeito a Prozis.			0,877
Eu confio na Prozis.			0,828
Eu tenho um bom sentimento em relação à Prozis.			0,879
Os produtos da Prozis são eficazes	0,813		
Os produtos da Prozis são entusiasmantes.	0,757		
Os produtos da Prozis são funcionais	0,824		
Os produtos da Prozis são práticos.	0,776		
Tenho vontade de comprar um produto se ele for da marca Prozis.		0,945	
É muito provavel eu comprar um produto da Prozis.		0,935	
É muito provavel eu experimentar um produto se for da marca Prozis.		0,960	

Anexo 3 – Análise dos *cross-loadings*

	AFM	IC	REP
A Prozis apoia boas causas.	0,542	0,591	0,791
A Prozis aproveita as oportunidades de mercado.	0,364	0,260	0,398
A Prozis oferece produtos e serviços com boa relação qualidade-preço.	0,610	0,482	0,573
A Prozis oferece produtos e serviços inovadores.	0,614	0,526	0,671
A Prozis tem padroes elevados na forma como trata as pessoas.	0,547	0,617	0,770
A Prozis tem uma excelente liderança.	0,563	0,601	0,805
A Prozis é bem gerida.	0,511	0,466	0,720
A Prozis é uma marca agradável.	0,847	0,762	0,810
A Prozis é uma marca de que desfruto.	0,811	0,772	0,731
Eu admiro e respeito a Prozis.	0,621	0,704	0,877
Eu confio na Prozis.	0,674	0,751	0,828
Eu tenho um bom sentimento em relação à Prozis.	0,694	0,775	0,879
Os produtos da Prozis são eficazes	0,813	0,546	0,534
Os produtos da Prozis são entusiasmantes.	0,757	0,511	0,564

Os produtos da Prozis são funcionais	0,824	0,555	0,524
Os produtos da Prozis são práticos.	0,776	0,490	0,492
Tenho vontade de comprar um produto se ele for da marca Prozis.	0,724	0,945	0,767
É muito provavel eu comprar um produto da Prozis.	0,748	0,935	0,728
É muito provavel eu experimentar um produto se for da marca Prozis.	0,734	0,960	0,779

Anexo 4 – Modelo de análise

