



**Lisbon School  
of Economics  
& Management**  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**IMPACTO DOS ELEMENTOS DE STORYTELLING NA  
PERCEÇÃO DE HERANÇA DA MARCA**

**BEATRIZ RIBEIRO DE CARVALHO DOS SANTOS CALDEIRA**

**OUTUBRO - 2022**



**Lisbon School  
of Economics  
& Management**  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**IMPACTO DOS ELEMENTOS DE STORYTELLING NA  
PERCEÇÃO DE HERANÇA DA MARCA**

**BEATRIZ RIBEIRO DE CARVALHO DOS SANTOS CALDEIRA**

**ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO**

**JÚRI:**

**PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE  
MARTINS GONÇALVES**

**VOGAIS: PROF. DR. LUÍS FILIPE NUNES COIMBRA NAZARÉ**

**PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO**

**OUTUBRO - 2022**

## AGRADECIMENTOS

Tudo o que faço na vida é fruto, não só, de muita dedicação e esforço pessoal, como de todo o apoio dos que me rodeiam. Não posso deixar de agradecer o suporte que tantas pessoas importantes foram para mim ao longo dos últimos meses exigentes e, por vezes, emocionalmente esgotantes.

Começo por agradecer ao Professor Doutor José Veríssimo pela orientação sublime. Agradeço a disponibilidade sem fim e a abertura para questionar tudo o que considerasse pertinente, recebendo sempre palavras esclarecedoras e tranquilizantes ao longo de um processo, muitas vezes, tão ansioso e desgastante.

Aos meus pais, agradeço a importância e o esforço que sempre atribuíram à minha educação, a liberdade que sempre me deram na procura do que me fizesse mais feliz e realizada e o amor incondicional que cura todas as dores pelo caminho. Ao meu irmão, agradeço as palavras motivadoras que me fazem sentir sempre capaz de tudo, de poder vir a ser e ter tudo o que mais ambiciono. Aos meus avós, a mestria com que me vão guiando ao longo da vida e ensinando que esta é só uma pequena parte do meu percurso, que ainda tem muitas coisas boas pela frente.

Aos meus amigos, obrigada pela motivação e apoio ao longo deste processo. Quando estou rodeada de pessoas que sentem as minhas conquistas com tamanha felicidade e orgulho, sei que estou no sítio certo.

A todos, muito obrigada!

## RESUMO

Uma Marca com Herança diz respeito a uma marca cujo posicionamento se baseia na sua história, interligando o presente, o passado e o futuro como uma ferramenta de marketing potenciadora de uma vantagem competitiva. Caracterizadas por uma antiguidade muitas vezes descontextualizada de toda a evolução digital, as Marcas com Herança necessitam de uma constante adaptação para garantir a sua continuidade.

O mundo digital continua em grande crescimento e o aparecimento de novos meios e redes sociais exige também novas formas de comunicação adaptadas a cada um deles. Trata-se de uma potentíssima ferramenta para as marcas que tencionam manter-se num determinado meio e chegar a novos consumidores.

O presente estudo procura compreender quais são os elementos que, utilizados no *storytelling* digital, contribuem para a percepção de herança da marca, por parte do consumidor. Para conduzir a investigação foi realizado um estudo quantitativo mono-método, através de uma técnica de recolha de dados quantitativa realizada através de um inquérito por questionário *online*, aplicado num horizonte temporal *cross-sectional*. Foi possível obter 225 respostas válidas, posteriormente analisadas recorrendo ao *software IBM SPSS Statistics*.

Os resultados do estudo indicam que os elementos “Símbolos utilizados”, “Fundador” e “Resiliência” são aqueles que se mostram preditores da percepção de herança da marca, quando utilizados no *storytelling* em contexto digital. Assim, o estudo contribui para a literatura preenchendo uma lacuna relativa à falta de conclusões acerca dos preditores e impulsionadores da herança da marca.

**Palavras-Chave:** Marcas com Herança; *Storytelling* Digital; Elementos de *Storytelling*

*ABSTRACT*

A Heritage Brand refers to a brand whose positioning is based on its history, interconnecting the present, the past and the future as a marketing tool that enhances a competitive advantage. Characterized by an antiquity often out of context with all the digital evolution, the Heritage Brands need constant adaptation to ensure their continuity.

The digital world continues to grow, and the emergence of new media and social networks also requires new forms of communication adapted to each of them. This is an extremely powerful tool for brands that intend to remain in a particular medium and reach new consumers.

This study seeks to understand which elements used in digital storytelling contribute to the consumer's perception of brand heritage. To conduct the research, it was carried out a single method quantitative study, through a quantitative data collection technique carried out through an online questionnaire survey, applied in a cross-sectional time horizon. It was possible to obtain 225 valid answers, subsequently analyzed using the IBM SPSS Statistics software.

The results of the study indicate that the elements "Symbols used", "Founder" and "Resilience" are those that prove to be predictors of the perception of brand heritage, when used in storytelling in digital context. Thus, the study contributes to the literature by filling a gap regarding the lack of conclusions about the predictors and drivers of brand heritage.

**Keywords:** Brand Heritage; Digital Storytelling; Brand story elements

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Contextualização Teórica.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Relevância do Estudo.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Objetivos do Estudo.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Estrutura da Dissertação.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. Marcas com Herança.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Digital Storytelling.....</b>	<b>5</b>
2.2.1. Data de fundação	7
2.2.2. Fundador	8
2.2.3. Tecnologia	9
2.2.4. Passado	9
2.2.5. Omnitemporalidade	9
2.2.6. Resiliência	10
2.2.7. Local de fundação	11
2.2.8. Símbolos utilizados	11
2.2.9. Design da Embalagem	12
<b>2.3. Modelo Conceptual.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Propósito e Tipo de Estudo .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2. População e Amostra .....</b>	<b>15</b>
<b>3.3. Amostragem e Método de Recolha de Dados .....</b>	<b>15</b>
<b>3.4. Desenvolvimento do Questionário.....</b>	<b>16</b>
<b>3.5. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1. Caracterização da Amostra .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2. Análise de Componentes Principais e fiabilidade dos dados .....</b>	<b>21</b>
<b>4.3. Análise Descritiva dos Índices .....</b>	<b>24</b>
<b>4.4. Testes das Hipóteses.....</b>	<b>24</b>
4.4.1. Relação entre os elementos de storytelling e a percepção de herança da marca	26
<b>CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES .....</b>	<b>28</b>
<b>5.1. Discussão.....</b>	<b>28</b>
<b>5.2. Implicações Teóricas.....</b>	<b>30</b>
<b>5.3. Implicações Práticas .....</b>	<b>33</b>
<b>5.4. Limitações.....</b>	<b>34</b>

Impacto dos Elementos de <i>Storytelling</i> na Percepção de Herança da Marca	
5.5. Sugestões de Pesquisa Futura .....	35
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>41</b>
ANEXO 1 - Questionário .....	41
ANEXO 2 – Pressupostos do Modelo de Regressão.....	44

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela I</b> – Escalas de Medida dos Construtos .....	17
<b>Tabela II</b> – Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....	21
<b>Tabela III</b> – Coeficientes de Validade dos Construtos .....	23
<b>Tabela IV</b> – Estatística Descritiva dos Índices .....	24
<b>Tabela V</b> – Efeito dos preditores na variável dependente.....	27
<b>Tabela VI</b> - Síntese da validação das Hipóteses de Investigação .....	30

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Modelo de Elementos de Herança da Marca (Urde et al., 2007) .....	5
<b>Figura 2</b> - Modelo Conceptual.....	13



## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

### 1.1. Contextualização Teórica

A herança da marca é reconhecida como uma das prioridades de investigação na área de *branding* (Hakala et al., 2011). As marcas com herança não se baseiam exclusivamente na existência de um histórico de negócio, mas sim na necessidade de criação de uma narrativa com informação de tempos passados criteriosamente selecionada, de modo a gerar alguma vantagem de marketing (Pfannes et al., 2021).

A forma como uma marca é gerida (imagem, nome, visual, comunicação) é um preditor do modo como o consumidor percebe a sua identidade (King & Halpenny, 2014). As marcas com herança, cuja identidade tem vindo a ser nutrida durante muitos anos, estão predispostas a tornar-se mais relevantes no presente e no futuro, pelo que constituem um tipo de marca com critérios de definição muito próprios para garantir a eficácia da sua gestão e liderança (Wiedmann et al., 2011). Abordar e remeter para a herança da marca, permite transportar a sua estabilidade, confiabilidade e elevado desempenho para o presente (Rose et al., 2016), com o poder de vincular a marca a bons tempos e respetivas emoções, mesmo que os indivíduos não os tenham vivido (Merchant & Rose, 2013).

As histórias e narrativas fazem parte da vida humana e são adjacentes a todas as culturas. No contexto do marketing, o *storytelling* tem vindo a ser estudado em variados contextos, revelando-se um facilitador no processamento de informação, por parte dos consumidores (Pfannes et al., 2021). É importante utilizar o *storytelling* à medida que vamos projetando e construindo experiências de marca que vão além dos produtos e preços e que têm como objetivo conquistar o coração das pessoas (Smith & Wintrob, 2013). O *storytelling* mostra-se importante no contexto de marcas com herança integrando toda a história, desempenho e sucesso que a marca vai acumulando ao longo do tempo, componentes essenciais de *brand equity* (Pfannes et al., 2021). Marcas que

apresentam uma origem rica e provida dos mais variados significados, têm no *storytelling* uma oportunidade de explicar o conceito da marca e de a ir adaptando e tornando relevante para as novas gerações (Smith & Wintrob, 2013).

### 1.2. Relevância do Estudo

Está amplamente presente na literatura que as marcas com herança utilizam narrativas para expressar o seu património (Liebrenz-Himes et al., 2007). No entanto, existem ainda algumas lacunas na compreensão do processo de construção de um recurso em torno da herança da marca (Regany et al. 2020), nomeadamente o facto de não existirem conclusões significativas acerca dos preditores e impulsionadores da herança da marca, assim como dos efeitos que terão no consumidor e no seu comportamento (Wuestefeld et al., 2012).

Já as novas tecnologias associadas ao mundo digital, não só impulsionam o desenvolvimento industrial como todo o significado económico e cultural das marcas, pelo que se tornam extremamente relevantes no processo de revitalização de marcas com herança (Li et al., 2019). Torna-se, então, necessário compreender que fatores explicam e impulsionam o impacto das estratégias de *digital storytelling* nas marcas (Barbosa et al., 2022), nomeadamente em marcas com herança.

Neste sentido, foi formulada a seguinte questão de investigação: qual o impacto dos elementos de *storytelling* na perceção de herança da marca, no meio digital?

### 1.3. *Objetivos do Estudo*

Tendo por base a questão de investigação anteriormente formulada, a realização do presente estudo tem como objetivos:

1. Colmatar algumas lacunas ainda existentes, ao compreender a perceção que o consumidor tem da marca: marca com herança ou não;

2. Compreender qual o impacto dos elementos de *storytelling* na perceção de herança da marca, no meio digital.

### 1.4. *Estrutura da Dissertação*

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise Empírica e Conclusões. No primeiro capítulo pode encontrar-se a contextualização teórica do tema em estudo, qual a sua relevância para a comunidade, os objetivos do estudo e o respetivo problema de investigação. Segue-se o segundo capítulo, onde se encontra a revisão de literatura que fundamenta a investigação e sustenta as hipóteses de investigação criadas. O terceiro capítulo diz respeito à metodologia de investigação, englobando a descrição do propósito e tipo de estudo, a técnica de amostragem utilizada, o método de recolha de dados aplicado, o desenvolvimento do questionário e o tratamento preliminar dos dados. O quarto capítulo corresponde à análise de resultados e, por isso, engloba a caracterização da amostra em estudo, a análise descritiva correspondente a todas as análises estatísticas realizadas e essenciais para a obtenção dos resultados, assim como a discussão dos mesmos. Por fim, o quinto e último capítulo apresenta as conclusões do estudo, assim como os contributos académicos e para a gestão, as limitações e sugestões para pesquisa futura.

## CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

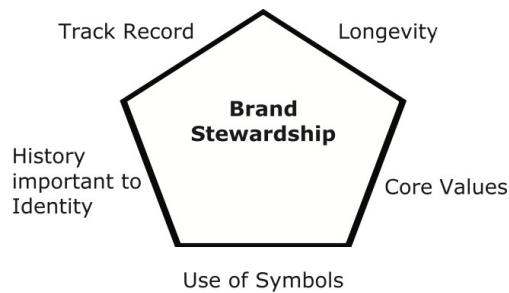
### 2.1. Marcas com Herança

Uma Marca com Herança é uma marca que apresenta um posicionamento e uma proposta de valor baseados na sua história / património / herança, abrangendo três períodos de tempo: o passado, o presente e o futuro (Urde et al., 2007). Trata-se de uma marca que utiliza o seu passado como uma ferramenta de marketing, geradora de uma vantagem competitiva (Hudson, 2011).

As marcas com herança não são apenas marcas antigas em termos temporais (Balmer & Chen, 2017). Embora a antiguidade da marca seja um elemento-chave para a criação da herança, não é suficiente para se categorizar como Marca com Herança (Urde et al., 2007). O conceito de herança da marca é completo e pressupõe a existência da marca no mercado há um longo período, aliado à história que vai construindo ao longo desse horizonte temporal e a todos os seus produtos, valores e símbolos visuais (Hakala et al., 2011).

Para que uma marca seja categorizada como marca com herança, é necessário que possua algumas características Mencarelli et al. (2020). O Modelo de Elementos de Herança da Marca (figura 1), desenvolvido por Urde et al. (2007), é composto por cinco elementos: (1) histórico da marca, que corresponde a um longo histórico de entrega de valor a clientes e aos restantes *stakeholders*; (2) longevidade da marca; (3) valores fundamentais, a partir dos quais a marca fundamenta as suas políticas e define uma estratégia corporativa que constrói património; (4) símbolos, que são utilizados deste o passado com o objetivo de expressar determinados significados e herança; (5) história importante para a identidade, correspondente a acontecimentos do passado que se integraram na identidade da marca, contribuindo para o seu modo de operar e para as

escolhas a realizar no futuro. Quanto mais características uma marca apresentar, maior será o seu Quociente de Herança (QH) (Urde et al.,2007).



**Figura 1 - Modelo de Elementos de Herança da Marca (Urde et al., 2007)**

Procurar deixar clara a herança da marca, nomeadamente através da forma como é comunicada, apresenta efeitos no comportamento do consumidor (Wuestefeld et al., 2012; Pizzi & Scarpi, 2019; Halwani, 2019). São provocadas boas emoções (vivas ou associadas a épocas anteriores) nos consumidores, fazendo com que aumentem a confiança, o *engagement* e a intenção de compra (Rose et al., 2016).

## 2.2. Digital Storytelling

A palavra “*Storytelling*” tem o significado de narração de histórias, na língua portuguesa (Infopédia, 2022) e, traduzida à letra, significa “contar histórias”. É “Provavelmente a forma de comunicação mais poderosa que temos à nossa disposição é contar histórias” (Sir John Hegarty, 2011, p. 95, citado por Brown & Kerrigan, 2019), uma vez que constitui a forma como as pessoas criam uma perceção daquela que é a imagem do mundo, partilhando-a posteriormente com os outros (Ganassali & Matysiewicz, 2020). O poder do *storytelling* na atribuição de significado às marcas é reconhecido há muito tempo pela literatura relativa a *branding* (Aimé, 2021), pelo que o *storytelling* é considerado fulcral para o marketing (Park et al., 2021).

A utilização desta ferramenta baseia-se no princípio de que “a memória humana é baseada em histórias” (Robert C. Schank, 1999, p. 12, citado por Kiliç & Okan, 2020), a partir do momento em que toda a informação e *inputs* que entram no nosso cérebro são processados, ficam armazenados, organizados e são trazidos ao de cima na forma de histórias, ligadas a um contexto específico (Kiliç & Okan, 2020).

A arte de *storytelling* constitui uma forma de comunicação e um facilitador da mudança (Chautard & Collin-Lachaud, 2019). Os mesmos autores defendem que as narrativas permitem que melhoremos a nossa compreensão dos factos, uma vez que lhes são atribuídos significados simbólicos ou emocionais. O *storytelling* tem-se mostrado importante na intenção de compra dos consumidores, uma vez que ao utilizar a narrativa uma marca chega à sua alma, às suas emoções e aos seus sonhos, fazendo com que a informação seja mais facilmente retida e recuperada em termos factuais, visuais e emocionais (Youssef et al., 2019). Por isso, as marcas criam narrativas ligadas às suas identidades, com o objetivo de gerar a perspetiva de antiguidade e herança e acabando por se tornar importantes recursos de marketing (Regany et al., 2020).

Um dos potenciadores do *storytelling*, que constitui uma importante ferramenta para a sua utilização, é o mundo digital (Choi et al., 2021). Assim, o *storytelling* digital surge, essencialmente, pela partilha de informação através dos novos meios de comunicação que recorrem a tecnologias (Wachenfeldt, 2019; Barbosa et al., 2022) e permite uma melhor compreensão dos temas em questão, ao recorrer às dimensões verbal, auditiva (voz, música) e visual (imagens) (Gonzalez-Fuentes et al., 2021).

A omnipresença, disponibilidade em tempo real e o dinamismo das redes sociais, tornam o *storytelling* digital muito mais impactante quando comparado com aquele que é desenvolvido através de canais tradicionais, no entanto desafia o modo como as marcas são geridas (Gensler et al., 2013). Caracterizando-se por um misto de continuidade e

mudança, as marcas com herança devem adotar uma estratégia de três passos: (1) manter-se fiéis ao centro da sua autenticidade; (2) procurar inovação; (3) promover a mudança com foco na manutenção da sua relevância (Cooper et al., 2020).

Pfannes et al. (2021) elaboraram um estudo que pretendia compreender o modo como as organizações comunicam a herança das marcas nos meios tradicionais, comparando-o com aquelas que são as respostas do consumidor aos elementos utilizados pelas marcas. Através deste estudo foram identificados os principais elementos que a gestão considera relevante utilizar no *storytelling*: a “Data de fundação”, as “Pessoas” (fundador/família fundadora), a “Tecnologia” única utilizada, a “Omnitemporalidade”, a “Resiliência” (conflitos/adversidades pelos quais a marca já passou) e o “Local de fundação”. Por outro lado, os consumidores consideraram relevantes a “Data de fundação”, a “Omnitemporalidade” (ligação do passado ao presente) e a “Tecnologia”. Todos estes elementos remetem para a percepção de herança da marca, tornando-se relevante compreender se estes mesmos *drivers* também são predominantes no mundo digital.

É com base nos elementos testados no estudo de Pfannes et al. (2021) que é desenvolvido o presente estudo, sendo ainda adicionados os elementos “Passado”, “Símbolos utilizados” e “Design da Embalagem” que, embora sejam elementos já muito estudados no contexto de marcas atuais, carecem de exploração no âmbito das marcas com herança.

### 2.2.1. *Data de fundação*

Existem vários elementos que as marcas podem utilizar de forma a expressar a sua identidade e património (Butcher & Pecot, 2021). A “Data de fundação” é um elemento que, frequentemente, surge associado ao logótipo da marca de modo a remeter para a sua herança, verificando-se consequentemente que anos de fundação mais antigos têm um

impacto maior na herança da marca, quando comparados com anos mais recentes (Pizzi & Scarpi, 2019). Trata-se de um elemento que, no contexto das marcas com herança, tem mostrado um aumento na credibilidade da marca e, conseqüentemente, uma percepção de confiabilidade, qualidade e disponibilidade do consumidor para pagar um preço mais elevado (Pecot & De Barnier, 2018; Pizzi & Scarpi, 2019). Assim, é esperado que:

**H1:** No *storytelling* de marcas com herança é utilizado o elemento “Data de fundação”, que tem uma influência positiva na percepção de herança da marca.

### 2.2.2. Fundador

A existência de uma história do “Fundador”/família fundadora e respetiva identidade promove desde logo a herança da marca (Blombäck & Brunninge, 2013), pelo que construir narrativas baseadas na fundação da marca e na história dos seus fundadores é uma estratégia utilizada pelas empresas para influenciar a percepção de autenticidade e envolvimento dos consumidores (Hamby et al., 2019). Trata-se de uma prática que enaltece o poder do passado, abordando os processos que a marca mantém, assim como as tradições e crenças que o fundador / a família fundadora perpetua (Erdogan et al., 2020). Para Hamby et al. (2019), a referência ao fundador pode transparecer determinados valores que levam ao envolvimento do consumidor, à criação de uma determinada percepção e a uma resposta característica. Esta ideia é sustentada pelo estudo de Shutaleva et al. (2022), onde muitos dos respondentes referem com importância marcas diretamente ligadas ao seu fundador e cujo sucesso é por ele determinado. Assim, assume-se que:

**H2:** No *storytelling* de marcas com herança é utilizado o elemento “Fundador”, que tem uma influência positiva na percepção de herança da marca.



### 2.2.3. Tecnologia

Os métodos de produção e a respetiva “Tecnologia” utilizada, podem trazer determinadas perspetivas aos consumidores. A utilização de métodos de produção antigos, arcaicos e ligados aos antigos artesãos cria a perceção de herança da marca e, conseqüentemente, de qualidade (Shirdastian et al., 2017), fazendo com que os consumidores optem por uma marca em detrimento de outra.

**H3:** No *storytelling* de marcas com herança é utilizado o elemento “Tecnologia”, que tem uma influência positiva na perceção de herança da marca.

### 2.2.4. Passado

Todas as marcas detêm um “Passado”, apresentando ligações a determinadas épocas, culturas e, conseqüentemente, diferentes métodos de atuação (design, produção, entre outros). É a existência dessas mesmas conexões que faz com que os consumidores percecionem a autenticidade de cada marca (Shirdastian et al., 2017). Para além disso é importante o passado vivido com a marca e a existência de relações de longo prazo com a mesma, fatores que contribuem para uma perceção de integração na identidade do consumidor (Bairrada et al., 2018). Assim, espera-se que:

**H4:** No *storytelling* de marcas com herança é utilizado o elemento “Passado”, que tem uma influência positiva na perceção de herança da marca.

### 2.2.5. Omnitemporalidade

A “Omnitemporalidade” é uma característica transversal às marcas com herança, uma vez que se estabelecem como marcas presentes no passado, no presente e no futuro,

criando uma ligação entre as três realidades temporais (Balmer, 2011; Pecot & De Barnier, 2018; Rindell & Pinto Santos, 2021). É, precisamente, a utilização de elementos que remetem para os três momentos referidos que torna visível a herança da marca (Butcher & Pecot, 2021).

A “Omnitemporalidade” tem uma grande importância no modo como os consumidores interpretam uma dada marca e, conseqüentemente, na consistência que vai construindo e comunicando ao longo do tempo, mesmo sofrendo mudanças ao longo dos tempos (Rindell & Pinto Santos, 2021). Assim, é esperado que:

**H5:** No *storytelling* de marcas com herança é utilizado o elemento “Omnitemporalidade”, que tem uma influência positiva na percepção de herança da marca.

#### 2.2.6. Resiliência

A “Resiliência” proveniente de adversidades/conflitos que a marca já enfrentou constitui um elemento que as marcas utilizam no contexto de *storytelling*. Ao comunicar e provocar sentimentos empáticos, a identificação do consumidor com a marca vai ser afetada, sendo possível identificá-lo através da comunicação de marcas *underdog* (marcas cuja comunicação remete para as suas origens pacatas ou para o desequilíbrio entre si e os seus concorrentes) versus *topdog* (marcas maiores que estão em vantagem relativamente aos seus concorrentes) (Delgado-Ballester, 2021). Aqui o potencial consumidor assume um papel importante, uma vez que consumidores com uma personalidade tendencialmente *underdog* serão atraídos por um *storytelling* de marca dessa mesma tipologia, que aborda as adversidades pelas quais a marca passou e o processo que culminou no seu sucesso (Kao, 2015).

Para além disso, invocar as realizações nas narrativas é um meio de autopromoção que vai construindo a identidade e reputação corporativas (Spear & Roper, 2013).

**H6:** No *storytelling* de marcas com herança é utilizado o elemento “Resiliência”, que tem uma influência positiva na percepção de herança da marca.

### 2.2.7. *Local de fundação*

O “Local de fundação” é um elemento com grande relevância na herança da marca e na construção do seu património (Burghausen & Balmer, 2014), conferindo atributos à marca em questão (Mateo & Seisdedos, 2010). Assim, é importante que as marcas o utilizem estrategicamente como uma ferramenta de marketing que, segundo Zhang & Merunka (2014), tem o poder de tornar o produto/serviço mais autêntico e de maior qualidade aos olhos do consumidor. Narrativas baseadas no local de origem da marca, do produto ou dos seus constituintes acabam por enfatizar ainda o sentido de familiaridade, fator de grande importância para o consumidor (Ikäheimo, 2021). Todos estes princípios são sustentados por Spielmann et al. (2019) num estudo realizado na área vinícola, que provou a influência do local na definição da identidade da marca e a relevância que a utilização deste elemento na comunicação tem nos consumidores e no seu comportamento.

**H7:** No *storytelling* de marcas com herança é utilizado o elemento “Local de fundação”, que tem uma influência positiva na percepção de herança da marca.

### 2.2.8. *Símbolos utilizados*

O comportamento do consumidor relativamente a uma determinada marca, é influenciado pelas associações que lhe faz (Rossolatos, 2018). Por isso, um determinado produto apresenta um “Símbolo” específico e exclusivo, que não só faz com que o consumidor identifique a marca produtora, como também vai transmitir mensagens e

contribuir para a imagem criada pelo consumidor e pelas suas associações (King & Halpenny, 2014; Fin et al., 2019). Assim, é esperado que:

**H8:** No *storytelling* de marcas com herança são utilizados “Símbolos”, que têm uma influência positiva na perceção de herança da marca.

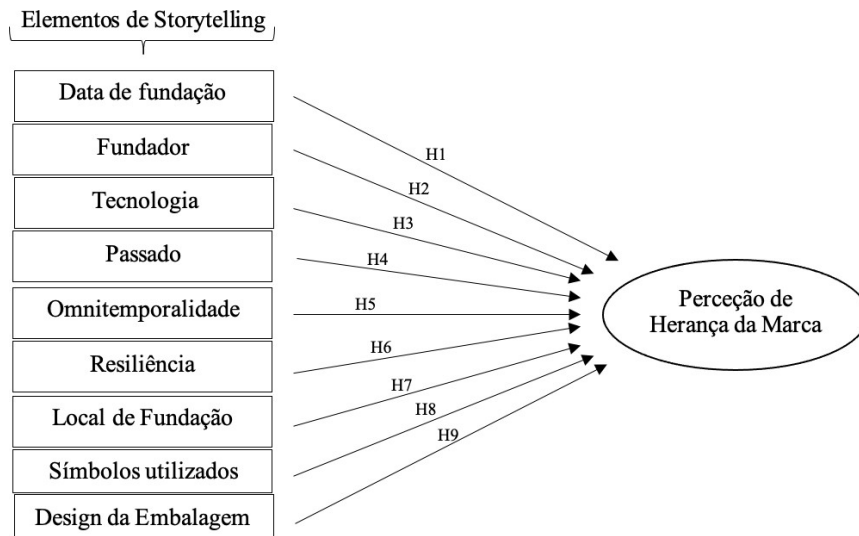
### 2.2.9. Design da Embalagem

A embalagem é um elemento que contém uma história e constrói a conexão entre o comprador e o vendedor (Rizi et al., 2022). Embalagens com a presença de uma narrativa levam ao aumento das respostas do consumidor ao nível do valor percebido, da atitude perante a marca, da intenção de compra e de WOM (*word-of-mouth*), quando comparadas com embalagens sem qualquer *storytelling* (Solja et al., 2018).

Atualizar a embalagem de uma determinada marca é sempre um desafio e Orth et al. (2019) estudaram, especificamente, o impacto da embalagem e da sua alteração na perceção de herança da marca. Os autores concluíram que a mudança de embalagens e a adoção de embalagens de baixa continuidade afetam negativamente a herança da marca, criando confusão na mente de muitos consumidores. Acontece que, para os consumidores, o facto de o “Design da Embalagem” se manter é uma evidência física de que a identidade da marca há muito conhecida se mantém, assim como a confiança nela depositada. Isto leva a que as alterações nesse campo devam ser cautelosamente planeadas, assim como as suas consequências devem ser atenuadas, por exemplo, com a presença de um símbolo/elemento que identifique claramente a marca e atenua a aversão do consumidor à mudança. Deste modo, é esperado que:

**H9:** No *storytelling* de marcas com herança é utilizado o “Design da Embalagem”, que tem uma influência positiva na perceção de herança da marca.

### 2.3. Modelo Conceptual



**Figura 2 - Modelo Conceptual**

Fonte: Adaptado de Pfannes et al. (2021) e Solja et al. (2018)

## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta a metodologia que foi escolhida utilizar, de modo a esclarecer a questão de investigação e os objetivos propostos. Assim, são apresentados o propósito e tipo de estudo em vigor, a metodologia utilizada, a amostra em questão, o método de recolha de dados utilizado, o questionário aplicado e a análise e tratamento preliminar dos dados.

### *3.1. Propósito e Tipo de Estudo*

O presente estudo apresenta uma filosofia positivista e recorre a uma abordagem de investigação dedutiva uma vez que se baseia na literatura existente e em teorias existentes, para a criação de um conjunto de hipóteses que testarão a sua veracidade (Saunders et al., 2019). Tendo como objetivo determinar o relacionamento das variáveis em investigação, nomeadamente entre os vários elementos de *storytelling*, com a perceção de herança da marca, trata-se de um estudo explanatório.

É realizado um estudo quantitativo mono-método, utilizando uma técnica única de recolha de dados quantitativa (Saunders et al., 2019). Assim, foi realizado um inquérito por meio de um questionário *online*, para a recolha de dados primários. Trata-se de uma técnica que permite recolher uma grande quantidade de dados, de fácil análise e de forma económica (Saunders et al., 2019). Por fim, relativamente ao horizonte temporal, este é um estudo *cross-sectional* que decorre num único momento e durante um espaço temporal definido previamente (Saunders et al., 2019).

### 3.2. *População e Amostra*

O presente estudo teve como população-alvo indivíduos de ambos os sexos e maiores de idade. Tendo como objetivo analisar o efeito de alguns elementos de *storytelling* na perceção de herança da marca, a população delimitou-se a inquiridos conhecedores de, pelo menos, uma Marca com Herança.

Foi aplicada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, caracterizada pela sua facilidade e limitação de recursos financeiros e temporais (Maholtra et al., 2017), com recurso ao efeito bola de neve com a partilha do questionário por alguns inquiridos.

### 3.3. *Amostragem e Método de Recolha de Dados*

Primeiramente, foi realizada uma recolha de dados secundários na qual se efetuou a leitura e análise de artigos científicos relativos aos temas em estudo, assim como análise de alguns *websites* ligados ao tema em estudo. Deste modo foi possível sustentar o problema de investigação e o estudo empírico desenvolvido.

Em seguida, foram recolhidos dados primários, nomeadamente através de um inquérito por questionário estruturado, desenvolvido e autoadministrado online. Trata-se de um método de recolha de dados mais favorável económica e temporalmente, de fácil análise e interpretação dos resultados (Maholtra et al., 2017; Saunders et al., 2019).

O questionário foi desenvolvido através da plataforma *Qualtrics*, em português, e partilhado através das redes sociais *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, entre os dias 8 e 29 de agosto. Foi possível obter 429 respostas, no total.

### 3.4. *Desenvolvimento do Questionário*

O questionário da presente investigação (Anexo 1) baseou-se em escalas não comparativas de itens múltiplos, nomeadamente escalas de *Likert* de 5 pontos (Maholtra et al., 2017). Em todos os grupos, os construtos utilizaram uma escala que vai de 1 a 5 pontos, correspondente a (1) “Discordo totalmente” e (2) “Concordo totalmente”, exceto o grupo relativo à importância de alguns elementos na comunicação nas redes sociais, onde foi utilizada uma escala correspondente a (1) “Nada importante” e (5) “Muito importante”. Todas as escalas utilizadas foram previamente testadas por outros autores e adaptadas ao estudo em curso (Tabela I).

Os restantes dados, nomeadamente as perguntas “filtro” e os dados sociodemográficos, foram mensurados recorrendo a escalas nominais e ordinais (Maholtra et al., 2017).



**Tabela I – Escalas de Medida dos Construtos**

<b>Construtos</b>	<b>Autores de Referência</b>	<b>Escala</b>
Herança da Marca	Merchant and Rose (2013)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Data de fundação	Pfannes et al. (2021)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Fundador	Pfannes et al. (2021)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Tecnologia	Pfannes et al. (2021)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Passado	Pfannes et al. (2021)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Omnitemporalidade	Pfannes et al. (2021)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Resiliência	Pfannes et al. (2021)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Local de fundação	Pfannes et al. (2021)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Símbolos utilizados	Pfannes et al. (2021)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Design da Embalagem	Celhay et al. (2020)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Imagem da Marca	Wiedmann et al. (2011)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Satisfação do Consumidor	Wiedmann et al. (2011)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Confiança na Marca	Wiedmann et al. (2011)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Lealdade à Marca	Wiedmann et al. (2011)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Preço Premium	Wiedmann et al. (2011)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )
Intenção de Compra	Wiedmann et al. (2011)	Likert de 5 pontos ( <i>1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente</i> )

Fonte: Elaboração Própria.

O questionário é constituído por doze perguntas de resposta obrigatória e dividido em seis secções. A primeira secção corresponde à explicação do projeto de investigação; a segunda contém a definição de Marca com Herança e a pergunta-filtro “Conhece alguma Marca com Herança?”, incluindo o pedido de uma marca específica e itens de análise da

sua herança. A terceira secção diz respeito à comunicação nas redes sociais, procurando compreender a presença (ou não) da marca anteriormente escolhida pelo inquirido nas redes sociais, assim como quais os elementos que o inquirido valoriza na comunicação de uma Marca com Herança, no digital. Na quarta secção, tendo por base a marca escolhida pelo inquirido anteriormente, é analisada a concordância do inquirido com a utilização de cada um dos elementos de *storytelling* – “Data de fundação”, “Fundador”, “Tecnologia”, “Omnitemporalidade”, “Resiliência”, “Local de fundação”, “Passado”, “Símbolos utilizados” e “Design da Embalagem” - para a perceção de herança da marca. Seguidamente, na quinta secção, é analisada a concordância do inquirido com alguns itens correspondentes à imagem da marca, satisfação do consumidor, confiança na marca, lealdade à marca, aplicação de um preço premium e intenção de compra do consumidor. Por fim, na sexta secção analisam-se os dados demográficos: sexo, idade, situação profissional, habilitações literárias e rendimento mensal líquido.

Antes da partilha do questionário final procedeu-se à realização de um pré-teste, de modo a testar a clareza e compreensão das questões, detetar possíveis erros e aferir a duração de preenchimento (Saunders et al., 2019). O pré-teste foi realizado por 12 indivíduos (à distância) e, com o *feedback* obtido, foram realizadas algumas correções a erros ortográficos, assim como algumas alterações na construção das frases, de modo a não suscitarem interpretações dúbias.

### 3.5. *Tratamento e Análise Preliminar dos Dados*

Através do software *IBM SPSS Statistics*, procedeu-se ao tratamento e análise preliminar dos dados. Tal como referido anteriormente, o questionário contou com um total de 429 respostas, das quais apenas 225 foram consideradas válidas. A eliminação de 204 questionários prendeu-se com o facto de (1) o inquirido responder negativamente à

pergunta “filtro”, ou seja, não conhecer nenhuma Marca com Herança; (2) o inquirido não concluir o preenchimento do questionário, isto é, de todas as questões cruciais para o desenvolvimento do estudo; (3) o inquirido optar por uma marca que não assenta nos padrões de uma Marca com Herança, nomeadamente Zara, Ginja de Óbidos e Vinho do Porto (produtos e não marcas) e Casa Ermelinda Freitas; (4) o indivíduo referir “todas”, referindo-se aos exemplos dados. Assim, foram eliminadas 38, 159, 6 e 1 respostas, respetivamente. Deste modo, 225 respostas foram consideradas válidas para análise.

Com o propósito de estimar a dimensão mínima da amostra, utilizou-se o *software GPower* (Faul et al., 2007), embora este seja mais apropriado quando se procuram determinar amostras probabilísticas. Assumiu-se que a análise estatística mais complexa será uma Regressão Linear Múltipla na qual serão estudadas as dimensões que mais contribuem para a perceção de “Herança da Marca” e, estabelecendo-se um valor de  $\alpha=0,05$ , uma dimensão de efeito ( $\eta\rho^2$ ) de 0,2 e uma potência de teste mínima de 90% (0,90), o software estabeleceu como dimensão mínima de amostra de 108 participantes. Assim, a amostra do presente estudo, composta por 225 respondentes, demonstra uma potência estatística suficiente.

## CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA

O presente capítulo destina-se à análise estatística dos resultados, sendo efetuada a caracterização da amostra e validação das hipóteses através do *software IBM SPSS Statistics*.

### 4.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 225 inquiridos que conhecem, pelo menos, uma Marca com Herança. A maioria dos inquiridos pertence ao sexo feminino (74.7%) e apresenta-se entre os 18 e os 15 anos (32.4%). Relativamente à situação profissional, os inquiridos são maioritariamente trabalhadores por conta de outrem (64.9%), seguindo-se os Estudantes (12%). Em termos de habilitações literárias 52% dos inquiridos possuem Licenciatura/Bacharelato e 20.4% contêm o grau de Mestrado. Por fim, no que respeita ao rendimento mensal líquido, 19 inquiridos optaram por não revelar este dado, a maioria (30.7%) encontra-se entre os 1001€-1500€, seguem-se 40 inquiridos (17.8%) com um rendimento de 1501€-2000€, 32 (14.2%) no intervalo de 701€-1000€, 15 (6.7%) no intervalo 2001€-2500€, 13 (5.8%) acima dos 2500€ e, por fim, 12 inquiridos (5.3%) com um rendimento igual ou inferior a 700€.

Podem analisar-se, detalhadamente, os dados sociodemográficos da amostra na Tabela II.

**Tabela II – Caracterização Sociodemográfica da Amostra**

Características da Amostra	Opções	%	N
Sexo	Feminino	74.7	168
	Masculino	25.3	57
Idade	< 18	0	0
	18 - 25	32.4	73
	26 - 35	8.0	18
	36 - 45	10.2	23
	45 - 55	26.7	60
	> 55	22.7	51
Situação Profissional	Estudante	12.0	27
	Trabalhador(a) Estudante	8.4	19
	Trabalhador(a) por conta de outrem	64.9	146
	Trabalhador(a) por conta própria	9.3	21
	Doméstico(a)	0	0
	Desempregado(a)	1.8	4
	Reformado(a)	3.6	8
	Outro	0	0
Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo)	≤ 12º ano	14.2	32
	Licenciatura/Bacharelato	52.0	117
	Mestrado	20.4	46
	Pós-Graduação	12.0	27
	Doutoramento	1.3	3
	Outro	0	0
Rendimento individual mensal líquido	Não auferiu rendimentos	11.1	25
	≤ 700€	5.3	12
	701€ - 1000€	14.2	32
	1001€ - 1500€	30.7	69
	1501€ - 2000€	17.8	40
	2001€ - 2500€	6.7	15
	> 2500€	5.8	13
Prefiro não responder	8.4	19	

N=225

#### 4.2. Análise de Componentes Principais e fiabilidade dos dados

Foi realizada uma Análise de Componentes Principais com o intuito de reduzir o volume de dados e minimizar perdas de informação, cujos dados se encontram sintetizados na Tabela III.

Primeiramente foi realizada esta análise para o construto “Herança da Marca”, composta por doze itens. Foram analisadas as comunalidades de todos os seus itens, cujos

valores devem encontrar-se acima de 0,5 de modo a garantir a fiabilidade do modelo explicativo. Os itens BH\_TemposAdversos (0,367), BH\_NãoDesaparecerá (0,273), BH\_Estável (0,454), BH\_Reputação (0,475), BH\_PossoContar (0,483), BH\_Herança (0,474) e BH\_Instituição (0,221) apresentam comunalidades abaixo do valor de referência, pelo que foi necessário realizar uma análise de fiabilidade de modo a compreender se a sua eliminação melhoraria o Coeficiente Alfa de Cronbach. Assim, foi possível aferir que apenas a eliminação do item BH\_Herança aumentaria o valor do Coeficiente Alfa de Cronbach, no entanto, sendo uma melhoria pouco significativa, o item foi mantido. Feita a análise foi criado índice sintético a representar o construto “Herança da Marca”.

Seguidamente, foi realizada a Análise de Componentes Principais para os itens “Omnitemporalidade”, “Símbolos utilizados” e “Design da Embalagem”, sendo os únicos elementos de *storytelling* que continham mais que um item na análise.

De modo a criar o índice sintético da dimensão “Omnitemporalidade” verificou-se que todos os itens: STORY\_OmniPres (0,702), STORY\_OmniPassPres (0,762) e STORY\_OmniTempo (0,566) apresentam valores de comunalidades acima de 0,5, pelo que se conclui a existência de poder explicativo.

Para a criação do índice a representar a dimensão “Símbolos utilizados” analisaram-se os itens STORY\_SímbolosCaract e STORY\_SímbolosAntigo, ambos com comunalidades de 0,680, ou seja, acima do valor de referência.

O último índice a criar corresponde ao “Design da Embalagem”, que contém os itens STORY\_DesignPassado e STORY\_DesignDigital, com valores correspondentes a 0,829, isto é, ambos acima do valor indicado e por isso com elevado poder explicativo.

Após a análise da fiabilidade foi possível aferir que o conjunto dos treze itens que constituem a escala de “*Storytelling*” revelam uma consistência interna muito satisfatória, de 0,823. Verificou-se, novamente, que todos os itens contribuem para esta consistência

## Impacto dos Elementos de *Storytelling* na Pereção de Herança da Marca

interna, não existindo nenhum item cuja eliminação fizesse aumentar de forma relevante o Coeficiente Alfa de Cronbach. Verificou-se, ainda, a percentagem de variância total explicada, que se mostra superior a 50% em todos os itens, exceto na Herança da Marca (48%).

Por fim, procedeu-se a uma análise de fiabilidade dos índices criados (BH; STORY\_O; STORY\_S ; STORY\_DE). Para existir uma boa consistência interna, o valor do Coeficiente Alfa de Cronbach deve ser superior a 0,7 (citação), embora valores entre 0,5 e 0,6 sejam considerados aceitáveis. É possível verificar que os itens STORY\_O (0,760) e STORY\_DE (0,793) se encontram acima do valor de referência, estando o item STORY\_S (0,517) abaixo desse valor (Tabela III). Assim, os itens revelam uma consistência interna satisfatória.

**Tabela III – Coeficientes de Validade dos Construtos**

Construto	Item	Carregamentos	Comunalidades	$\alpha$	Coeficiente Alfa de Cronbach se item for excluído	Variância Total Explicada (%)		
Herança da Marca (BH)	BH_TemposAdversos	0,606	0,367	0,878	0,870	45,897%		
	BH_NãoDesaparecerá	0,522	0,273		0,877			
	BH_Estável	0,674	0,454		0,867			
	BH_Respeitada	0,749	0,561		0,864			
	BH_Reputação	0,689	0,475		0,868			
	BH_Sólida	0,741	0,550		0,863			
	BH_PossoContar	0,695	0,483		0,865			
	BH_Herança	0,688	0,474		0,867			
	BH_Honesta	0,731	0,535		0,862			
	BH_Instituição	0,470	0,221		0,887			
Storytelling (STORY)	BH_Confiável	0,761	0,579	0,760	0,860	67,688%		
	BH_Autêntica	0,732	0,536		0,863			
	STORY_OmniPres	0,838	0,702		0,658			
	STORY_OmniPassPres	0,873	0,762		0,585			
	STORY_OmniTempo	0,753	0,566		0,773			
	STORY_SímbolosCaract	0,824	0,680		0,517		.	67,954%
	STORY_SímbolosAntigo	0,824	0,680				.	
	STORY_DesignPassado	0,911	0,829		0,793		.	82,947%
	STORY_DesignDigital	0,911	0,829				.	
		STORY_DataFundação	.		.		.	.
STORY_Fundador		.	.	.	.	.		
STORY_Tecnologia		.	.	.	.	.		
STORY_Passado		.	.	.	.	.		
STORY_Resiliência		.	.	.	.	.		
STORY_LocalFundação		.	.	.	.	.		

N=225

### 4.3. Análise Descritiva dos Índices

Procedeu-se a uma análise descritiva dos índices criados, nomeadamente à análise da média e do desvio padrão. Conforme os dados sintetizados na Tabela IV, o índice com maior média corresponde aos “Símbolos utilizados” (M=4,19; DP=0,608), apresentando o desvio padrão mais baixo. Por outro lado, o índice com média mais baixa é a “Resiliência” (M=3,32; DP=0,842).

**Tabela IV – Estatística Descritiva dos Índices**

<b>Índice</b>	<b>Média (M)</b>	<b>Desvio Padrão (DP)</b>
Herança da Marca	4,34	0,428
Data de Fundação	3,90	0,807
Fundador	3,70	0,920
Tecnologia	3,88	0,832
Passado	3,44	0,828
Omnitemporalidade	3,78	0,650
Resiliência	3,32	0,842
Local de Fundação	3,71	0,842
Símbolos utilizados	4,19	0,608
Design da Embalagem	3,58	0,848

N = 225

### 4.4. Testes das Hipóteses

Com o propósito de testar as hipóteses de investigação formuladas no presente estudo, realizou-se uma Regressão Linear Múltipla. Para a realização desta análise é necessário o cumprimento de alguns pressupostos, nomeadamente o pressuposto de normalidade, a probabilidade normal dos erros, a homocedasticidade, a não autocorrelação, a média do erro esperado e a ausência de multicolineariedade (Pallant, 2020).

Para aferir a normalidade da distribuição foram aferidos os valores de simetria (0,162) e curtose (0,323), os quais não se mostraram nulos. Assim concluiu-se que não se trata de uma distribuição normal. No entanto, segundo o Teorema do Limite Central, parte-se do pressuposto de que amostras superiores a 30 tendem a apresentar uma



distribuição aproximadamente central (Marôco, 2021). Uma vez que a amostra do presente estudo é de 225 ( $N=225>30$ ), conclui-se que as variáveis tenderão a aproximar-se de uma distribuição normal.

Segue-se a verificação da probabilidade normal dos erros, através do gráfico P-P Normal de Regressão de Resíduos Padronizados (Anexo 2). Observa-se que os dados seguem uma linha diagonal da esquerda para a direita, pelo que o pressuposto é validado. Para validar o pressuposto de homocedasticidade procedeu-se à observação do Gráfico de Dispersão da Variância dos Erros (Anexo 2), segundo o qual se aferiu uma distribuição aleatória dos erros e maioritariamente concentrada em torno de 0, verificando-se desse modo o pressuposto.

Para validar o princípio da não autocorrelação foi analisado o teste de Durbin-Watson que, para validar o pressuposto, deve apresentar valores entre 1 e 3. A amostra apresenta um valor  $d=2,127$ , isto é, situado no intervalo de referência, acabando por garantir o pressuposto de não autocorrelação. A média do erro esperado apresenta-se nula, pelo que este pressuposto é também validado.

Por fim, procedeu-se à verificação do pressuposto de multicolinearidade. Todas as variáveis independentes apresentam valores de tolerância superiores a 1 e valores de VIF inferiores a 10, pelo que o pressuposto é validado. Estando todos os pressupostos validados, asseguram-se as circunstâncias necessárias para passar à realização da Regressão Linear Múltipla.

4.4.1. *Relação entre os elementos de storytelling e a percepção de herança da marca*

Depois da verificação de todos os pressupostos, procedeu-se à realização da Regressão Linear Múltipla, que considerou como variável independente a “Percepção de Herança da Marca” e como variáveis independentes: “Data de Fundação”, “Fundador”, “Tecnologia”, “Passado”, “Omnitemporalidade”, “Resiliência”, “Local de Fundação”, “Símbolos utilizados” e “Design da Embalagem”.

Pode afirmar-se que se trata de uma Regressão Linear Múltipla estatisticamente significativa já que o teste ANOVA apresenta valores  $F=7,960$  e  $p=0,000$  para um nível de significância  $\alpha=0,05$ , onde as variáveis independentes explicam cerca de 21,9% da variação total da variável dependente ( $R^2$  Ajustado = 0,219). Na Tabela V encontra-se sintetizado o efeito dos preditores na variável dependente.

Verifica-se que os símbolos utilizados ( $\beta=0,324$ ;  $t=4,446$ ;  $p<0,001$ ) no *storytelling* ao nível digital constituem um preditor muito forte da percepção de herança da marca, pelo que a hipótese de investigação H8 é suportada. Também as variáveis independentes resiliência ( $\beta=0,253$ ;  $t=3,618$ ;  $p<0,001$ ) e fundador ( $\beta=0,154$ ;  $t=2,253$ ;  $p=0,025$ ) se mostram preditores estatisticamente significativos, pelo que as hipóteses H6 e H2, respetivamente, são suportadas.

Por outro lado, as variáveis “Data de fundação” ( $\beta=-0,027$ ;  $t=-0,370$ ;  $p=0,712$ ), “Tecnologia” ( $\beta=-0,035$ ;  $t=-0,497$ ;  $p=0,619$ ), “Passado” ( $\beta=-0,124$ ;  $t=-1,408$ ;  $p=0,161$ ), “Omnitemporalidade” ( $\beta=0,119$ ;  $t=1,293$ ;  $p=0,197$ ), “Local de fundação” ( $\beta=0,083$ ;  $t=1,174$ ;  $p=0,242$ ) e “Design da Embalagem” ( $\beta=-0,108$ ;  $t=-1,522$ ;  $p=0,130$ ) não se apresentam como preditores estatisticamente significativos da percepção de herança da marca, pelo que se rejeitam as hipóteses de investigação H1, H3, H4, H5, H7 e H9.

## Impacto dos Elementos de *Storytelling* na Pereção de Herança da Marca

Torna-se possível concluir que das nove variáveis independentes estudadas, apenas três (“Símbolos utilizados”, “Resiliência” e “Fundador”) acabam por se mostrar significativas e conseqüentemente preditores da variável dependente. A variável independente “Símbolos utilizados” é aquela que, utilizada no *storytelling* a nível digital, apresenta maior poder explicativo na percepção de herança da marca ( $\beta=0,324$ ), seguindo-se a variável “Resiliência” ( $\beta=0,253$ ) e, por fim, “Fundador” ( $\beta=0,154$ ). Pelo contrário, as variáveis independentes “Data de fundação” ( $\beta=-0,027$ ), “Tecnologia” ( $\beta=-0,035$ ), “Passado” ( $\beta=-0,124$ ), “Omnitemporalidade” ( $\beta=0,119$ ), “Local de fundação” ( $\beta=0,083$ ) e “Design da Embalagem” ( $\beta=-0,108$ ) têm insignificância como preditores.

**Tabela V – Efeito dos preditores na variável dependente: percepção de Herança da Marca**

Variáveis Independentes	Coefficientes Estandarizados Beta	t	Sig.
Data de Fundação	-0,027	-0,370	0,712
Fundador	0,154	<b>2,253</b>	<b>0,025</b>
Tecnologia	-0,035	-0,497	0,619
Passado	-0,124	-1,408	0,161
Omnitemporalidade	0,119	1,293	0,197
Resiliência	0,253	<b>3,618</b>	<b>0,000</b>
Local de Fundação	0,083	1,174	0,242
Símbolos utilizados	0,324	<b>4,446</b>	<b>0,000</b>
Design da Embalagem	-0,108	-1,522	0,130
R <sup>2</sup> ajustado			0,219
F			7,960

Variável dependente: Percepção de Herança da Marca ;

p<0,05

Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Nesta secção são apresentadas as conclusões da presente investigação e comparados os resultados obtidos com a literatura já existente. Seguidamente são também apresentadas as limitações e contribuições do estudo, e ainda algumas sugestões para investigações futuras.

### 5.1. Discussão

De acordo com os resultados obtidos e analisados anteriormente concluiu-se que os “Símbolos utilizados” constituem o maior preditor da perceção de herança da marca. Trata-se de um elemento de estudo sugerido por Pfannes et al. (2021), que acaba por se mostrar bastante significativo e confirmar que os símbolos efetivamente transmitem uma mensagem e contribuem para a imagem que o consumidor cria relativamente à marca (King & Halpenny, 2014; Fin et al., 2019). A “Resiliência” e o “Fundador” foram os restantes elementos com poder preditor da perceção de herança da marca, resultados alinhados com a perspetiva de gestão do estudo de Pfannes et al. (2021), que os considerou dois dos elementos mais relevantes.

O contrário acabou por se verificar nos restantes elementos: “Data de fundação”, “Tecnologia”, “Passado”, “Omnitemporalidade”, “Local de fundação” e “Design da embalagem”. É de referir que no estudo que se assumiu como base da presente dissertação, realizado por Pfannes et al. (2021), os elementos “Data de fundação”, “Omnitemporalidade” e “Tecnologia” foram considerados os mais relevantes. Poderá justificar-se os resultados obtidos com o facto de se tratar de um estudo referente ao meio digital e não aos meios tradicionais, concluindo que os *drivers* podem alterar-se com a alteração do meio de comunicação.

Apesar de na literatura abundar o princípio de que marcas com anos de fundação mais antigos têm maior impacto na herança da marca (Pizzi & Scarpi, 2019), tal não

mostra ter muito impacto nos consumidores, quando comparado com os restantes elementos preditores. O mesmo se verifica com a ideia pré-concebida de que artigos fabricados artesanalmente remetem para a herança da marca (Shirdastian et al., 2017), ideia esta que não é apoiada pelo presente estudo.

As referências ao passado e a relações existentes com ele (Bairrada et al., 2017), assim como o estabelecimento de ligações entre o passado, o presente e o futuro (“Omnitemporalidade”) de forma a tornar visível a herança da marca (Butcher & Pecot, 2021), acabaram por não se revelar elementos explicativos.

O “Local de fundação”, que constitui um elemento igualmente suportado pela literatura como portador de muita importância para a herança da marca (Burghausen & Balmer, 2014) (principalmente em marcas de luxo), foi um dos elementos com menor impacto explicativo da variável dependente.

Por fim, o um dos elementos adicionados ao estudo pelo potencial que poderia ter – “Design da Embalagem” – mostrou, também, não ser um preditor da perceção de herança da marca. Embora uma embalagem contenha uma narrativa que potencia a construção de uma conexão entre o consumidor e o vendedor (Rizi et al., 2022), quando utilizada no digital (através da imagem) não se mostra relevante para a perceção de herança da marca.

**Tabela VI - Síntese da validação das Hipóteses de Investigação**

<b>Hipóteses de Investigação</b>		
H1	No <i>storytelling</i> de marcas com herança é utilizado o elemento Data de fundação, que tem uma influência positiva na perceção de herança da marca.	Não Suportada
H2	No <i>storytelling</i> de marcas com herança é utilizado o elemento Fundador, que tem uma influência positiva na perceção de herança da marca.	<b>Suportada</b>
H3	No <i>storytelling</i> de marcas com herança é utilizado o elemento Tecnologia, que tem uma influência positiva na perceção de herança da marca.	Não Suportada
H4	No <i>storytelling</i> de marcas com herança é utilizado o elemento Passado, que tem uma influência positiva na perceção de herança da marca.	Não Suportada
H5	No <i>storytelling</i> de marcas com herança é utilizado o elemento Omnitemporalidade, que tem uma influência positiva na perceção de herança da marca.	Não Suportada
H6	No <i>storytelling</i> de marcas com herança é utilizado o elemento Resiliência, que tem uma influência positiva na perceção de herança da marca.	<b>Suportada</b>
H7	No <i>storytelling</i> de marcas com herança é utilizado o elemento Local de fundação, que tem uma influência positiva na perceção de herança da marca.	Não Suportada
H8	No <i>storytelling</i> de marcas com herança são utilizados Símbolos, que têm uma influência positiva na perceção de herança da marca.	<b>Suportada</b>
H9	No <i>storytelling</i> de marcas com herança é utilizado o Design da Embalagem, que tem uma influência positiva na perceção de herança da marca.	Não Suportada

### 5.2. Implicações Teóricas

No que concerne aos contributos teóricos, o presente estudo permitiu compreender o impacto que determinados elementos de *storytelling* no meio digital têm na perceção de herança da marca por parte do consumidor. Trata-se de um estudo que acrescenta valor teórico à literatura uma vez que aborda um tema já estudado adaptado a um novo contexto que promove alterações na sua eficácia.

Com a realização da presente dissertação começa por concluir-se que, em Portugal, não é de conhecimento geral o conceito de Marca com Herança. Através do inquérito aplicado, e apesar da definição de Marca com Herança presente no mesmo, 38 pessoas revelaram não conhecer uma marca desta tipologia, num universo de 429 que responderam à pergunta filtro do questionário.

Verifica-se, através da análise dos resultados, que o estudo realizado apresenta resultados que vão contra as evidências encontradas no estudo de Pfannes et. al (2021), facto que demonstra que os preditores de perceção de herança da marca no *storytelling* adaptado ao meio digital serão diferentes daqueles que se verificam em meios tradicionais.

Conforme defendido por alguns autores, o elemento “Símbolos utilizados” mostrou-se o preditor de percepção de herança da marca com maior poder explicativo (King & Halpenny, 2014; Fin et al., 2019). Trata-se de um elemento com um elevado poder explicativo, que poderá ser um mediador da eficácia de outros elementos. Existem alguns produtos/marcas cujo “Local de fundação” é bastante característico e pioneiro na sua produção/fabrico, remetendo claramente para a herança da marca (Burghausen & Balmer, 2014), no entanto, no meio digital, não se comprovou esta teoria. O mesmo se verificou com os elementos “Data de fundação” que, quanto mais antiga, maior impacto teria na herança da marca (Pizzi & Scarpi, 2019), e “Design da Embalagem” que influenciaria a percepção de herança da marca (Orth et al., 2019). Partindo destes resultados e sustentando a ideia de que o comportamento do consumidor será influenciado pelas associações que lhe faz (Rossolatos, 2018), nomeadamente através de determinados símbolos, pode

considerar-se que a inclusão de outros elementos nos “Símbolos utilizados” pode, indiretamente, levar à percepção de herança da marca. Assim, embora elementos como a “Data de fundação”, o “Local de fundação” e o “Design da Embalagem” não sejam por si só preditores da herança da marca, quando incluídos nos “Símbolos utilizados” pela marca estes são elementos que podem ter alguma influência positiva nesse sentido (Butcher & Pecot, 2021). Exemplo desta perspetiva é o facto da grande maioria das marcas optar por colocar “*Est.* (ano de fundação)” nos seus logótipos, “*Made in* (local de origem)” ou uma imagem característica do seu produto que reina também na embalagem.

Torna-se interessante analisar o facto de a “Resiliência” se figurar como um dos maiores preditores da percepção de herança da marca no digital, não se verificando o mesmo para os consumidores em meios tradicionais. As redes sociais constituem cada vez mais espaços onde a partilha de histórias de vida e adversidades gera solidariedade e cria uma rede de seguidores e interessados no seu conteúdo. Assim, e tendo por base esta

ideia de que o *storytelling* no digital tem o grande poder de fazer com que a informação seja recuperada em termos emocionais (Youssef et al., 2019), é justificado o efeito preditor da “Resiliência” na percepção de herança da marca e seu papel como construtora de identidade e reputação da marca (Spear & Roper, 2013).

O “Fundador”, na forma de um indivíduo ou da família envolvida na criação da marca, remete para a criação de determinadas crenças e tradições que enaltecem a história/passado da marca e vão sendo perpetuadas (Erdogan et al., 2020). Trata-se de um elemento que facilmente se associa à “Resiliência”, nas dificuldades atravessadas e ultrapassadas pelos fundadores, gerando uma ligação emocional com a marca. Torna-se possível concluir, mais uma vez, que o lado humano reina no que diz respeito a fazer chegar uma mensagem aos consumidores no mundo digital.

Não se confirma o princípio de que a utilização de um método de produção e único e/ou mais artesanal incute no consumidor a ideia de herança da marca (Shirdastian et al., 2017). Pertencemos a uma sociedade de compra fácil e imediata em que os utilizadores das redes sociais (maioritariamente pertencentes a uma faixa geracional jovem) apoiam negócios artesanais criados online pela tentativa e esforço que assumem existir por parte do criador, mas sem ter qualquer consideração pela antiguidade temporal da marca ou herança existente. Torna-se um facto facilmente compreensível pela quantidade de negócios que têm surgido nas redes sociais como *hobbies* e fáceis fontes de rendimento, sem quaisquer bases ou requisitos de importância para o consumidor.

A perspetiva de “Passado” de forma geral, assim como a “Omnitemporalidade”, transversal às marcas com herança e referente à ligação entre os três horizontes temporais: passado, presente e futuro (Butcher & Pecot, 2021), não se verificam preditores de herança da marca no digital. Trata-se de elementos frequentemente utilizados pelas marcas, nomeadamente em contextos publicitários em formato vídeo que incluem



diferentes gerações familiares a optar pela mesma marca ou produto. Pelo facto de ser uma estratégia utilizada por um elevado número de marcas, não só marcas com herança como também marcas antigas, poderá ter atingido um ponto de regressão em que já não tem o efeito desejado no consumidor.

A partir do presente estudo e dos seus resultados pode concluir-se que a utilização de alguns elementos no *storytelling* em meio digital não fará sentido, quando comparado com os resultados existentes em meios tradicionais. Para além disso, fica em aberto a adaptação de alguns elementos a outras circunstâncias para que se mostrem eficientes e contribuam positivamente para a perceção de herança da marca.

### 5.3. *Implicações Práticas*

Numa perspetiva prática, o presente estudo apresenta contributos com relevância para as marcas com herança que pretendam adaptar a sua comunicação ao meio digital e aos novos consumidores, nunca perdendo a sua essência e património e fazendo deles fontes de grande vantagem competitiva. Sendo esta amostra composta por indivíduos portugueses, marcas com herança portuguesas e marcas internacionais com uma comunicação adaptada a este mercado, têm neste estudo algumas orientações para o sucesso.

O estudo permitiu compreender que na amostra de 225 inquiridos, 144 já se tinham deparado com a marca referida nas redes sociais e, pelo contrário, 81 inquiridos nunca o tinham feito. Embora a maioria seja positiva, as marcas com herança devem trabalhar a sua presença no digital.

As marcas com herança carregam consigo características poderosas que, segundo a literatura, têm grande impacto nos consumidores, quando comparadas com marcas recentes. Por isso mesmo, é necessário que a sua comunicação no digital seja adaptada,

renovada e moderna, mas nunca perdendo a essência e as referências ao que as torna únicas. O presente estudo contribui para a manutenção desta essência como vantagem competitiva num novo meio ao identificar os elementos de *storytelling* pelos quais a marca deve optar na sua comunicação digital, tendo como objetivo que ele percecione a herança da marca e consequentes comportamentos e ideias com os quais este conceito está correlacionado. Assim, o gestor de uma marca com herança deverá apostar numa narrativa construída através de símbolos característicos, muitas vezes praticamente inalterados desde a sua fundação (Exemplo.: logótipo da marca portuguesa Dr. Bayard); baseada no fundador ou família fundadora, que muitas vezes é a cara da marca acabando por ver os seus valores e a sua história de vida também como parte da história da marca (Exemplo.: Comendador Rui Nabeiro e a Delta Cafés); e na sua resiliência, isto é, nas adversidades pelas quais passou ao longo da sua existência.

#### 5.4. *Limitações*

Apesar das implicações teóricas e práticas mencionadas acima, o presente estudo encontrou algumas limitações e condicionantes que devem ser tomadas em consideração em futuras investigações. Começo por realçar o facto de o estudo ter tido como base uma amostra não-probabilística por conveniência que, não sendo representativa da população, não permite uma generalização dos resultados. Para além disso, a recolha de dados foi realizada através de um inquérito por questionário, pelo que o estudo poderá basear-se em respostas pouco precisas. Verificou-se ainda que a amostra é constituída maioritariamente por inquiridos do sexo feminino, característica que também poderá enviesar os resultados. É, ainda, importante referir que o estudo foi aplicado apenas a consumidores portugueses. A mesma análise aplicada a uma localização mais abrangente,

e possivelmente mais desenvolvida ao nível digital, poderá apresentar resultados diferentes.

Por fim, e mais importante, muitos dos indivíduos que deram início ao questionário revelaram não conhecer nenhuma marca com herança. Considera-se, por isso, que o estudo está limitado ao que os respondentes entendem por “Marca com Herança” e ao que consideram ser a herança da marca, que muitas vezes não assenta totalmente nas definições reconhecidas pela literatura.

### *5.5. Sugestões de Pesquisa Futura*

Com a realização do presente estudo surgiram algumas sugestões para pesquisas futuras, de modo a completar as lacunas existentes no tema em análise. Tendo em vista tornar o presente estudo mais completo e conclusivo, sugere-se uma análise além da perceção de herança da marca, nomeadamente no que diz respeito imagem da marca, intenção de compra do consumidor, satisfação do consumidor, confiança na marca, lealdade à marca e disposição a pagar um preço mais elevado.

Seria interessante realizar o presente estudo tendo em consideração apenas o mercado português e marcas com herança portuguesas. Dado o desfasamento da evolução digital de país para país e conseqüente diferença de atitude de consumidor para consumidor, deste modo seria possível retirar conclusões mais específicas e adaptadas ao mercado em questão.

Outra questão de interessante exploração, especificamente tratando-se de marcas com herança, seria uma análise comparativa de diferentes gerações. Compreender de que modo as diferentes gerações têm impacto na perceção de herança da marca e se o comportamento dos consumidores de diferentes faixas etárias se revela de forma diferente.

## REFERÊNCIAS

- Aimé, I. (2021). The dynamic construction of brand storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 20(1), 1- 20. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1908404>
- Bairrada, C. M, Coelho, F., Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1380-1398. <https://doi.org/10.1108/03090561111151817>
- Balmer, J. M. T., Chen, W. (2017). Corporate heritage brands, augmented role identity and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1510-1521. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0449>
- Barbosa, B., Simões, D. M., Leal, F. (2022). Young adults' views on digital storytelling campaigns. *Innovar: Revista de Ciências Administrativas y Sociales*, 32(83), 63-74. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>
- Blombäck, A., Brunninge, O. (2013). The dual opening to brand heritage in family businesses. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 327-346. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2012-0010>
- Brown, S., Kerrigan, F. (2019). And the customer lived happily ever after: Introduction to the special issue on storytelling. *Journal of Customer Behaviour*, 18(4), 257-262. <https://doi.org/10.1362/147539219X15774563471810>
- Burghausen, M., Balmer, J. M. T. (2014). Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research*, 67(11), 2311-2323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.019>
- Butcher, J., Pecot, F. (2021). Visually communicating brand heritage on social media: champagne on Instagram. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 654-670. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3334>
- Celhay, F., Magnier, L., Schoormans, J. (2020). Hip and authentic. Defining neo-retro style in package design. *International Journal of Design*, 14(1), 35-49. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/337622516\\_Hip\\_and\\_Authentic\\_Defining\\_Neo-Retro\\_Style\\_in\\_Package\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/337622516_Hip_and_Authentic_Defining_Neo-Retro_Style_in_Package_Design)
- Chautard, T., Collin-Lachaud, I. (2019). Introducing the storytelling analysis methodology in marketing: Principles, contributions and implementation. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(3), 27-46. <https://doi.org/10.1177/2051570719841225>
- Choi, D. H., Nah, Seungahn, Chung, D. S. (2021). Social media as a civic mobilizer: Community storytelling network, social media, and civic engagement in South Korea. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(1), 46-65.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1897818>

- Cooper, H., Merrilees, B., Miller, D. (2020). The corporate heritage brand paradox: Managing the tension between continuity and change in luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 320-328. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.003>
- Delgado-Ballester, E. (2021). Effect of underdog (vs topdog) brand storytelling on brand identification: exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 626-638. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2639>
- Erdogan, I., Rondi, E., De Massis, A. (2020). Managing the tradition and innovation paradox in family firms: A family imprinting perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(1), 20-54. <https://doi.org/10.1177/1042258719839712>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/bf03193146>
- Fin, C. H., Yoon, M. S., Lee, F. Y. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Ganassali, S., Matysiewicz, J. (2020). Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 437-463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gonzalez-Fuentes, M., Robertson, K. R., Davis, J. C. (2021). Creativity as a reflective learning exercise: Informing strategic marketing decisions through digital storytelling. *Marketing Education Review*, 31(2), 138-146. <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.1907201>
- Hakala, U., Lähti, S., Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447-456. <https://doi.org/10.1108/10610421111166595>
- Halwani, L. (2019). Making sense of heritage luxury brands: Consumer perceptions across different age groups. *Qualitative Market Research*, 22(3), 301-324. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2017-0118>
- Hamby, H., Brinberg, D., Daniloski, K. (2019). It's about our values: How founder's stories influence brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 36, 1014-1026. <https://doi.org/10.1002/mar.21252>
- Hudson, B. T. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1538-1556. <https://doi.org/10.1108/03090561111151880>

- Ikäheimo, J. (2021). Arctic narratives: brewing a brand with neolocalism. *Journal Brand Management*, 28(5), 374-387. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00232-y>
- Infopédia (2022). Retrieved from <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/storytelling>
- Kao, D. T. (2015). Is Cinderella resurging? The impact of consumers' underdog disposition on brand preferences: Underdog brand biography and brand status as moderators. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(5), 307-316. <https://doi.org/10.1002/cb.1521>
- Kiliç, F., Okan, E. Y. (2020). Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: An interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 881-896. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1780466>
- King, L. M., Halpenny, E. A. (2014). Communicating the World Heritage brand: visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), 768-786. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.864660>
- Li, C., Cui, Z., Chen, J., Zhou, N. (2019). Brand revitalization of heritage enterprises for cultural sustainability in the digital era: A case study in China. *Sustainability*, 11(6), 1769. <https://doi.org/10.3390/su11061769>
- Liebrez-Himes, M., Shamma, H., Dyer, R. F. (2007). Heritage brands—Treasured inheritance or ‘Over the Hill’. *Marketing History at the Center*, 13, 140-145. Retrieved from <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1573>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited. Retrieved from <https://nibmehub.com/opacservice/pdf/read/Marketing%20Research%20by%20Nal%20Malhotra-%205ed.pdf>
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8th ed.). Lisboa, Portugal. Pêro Pinheiro: Report Number. Retrieved from <http://www.reportnumber.pt/ae/>
- Mateo, C., Seisdedos, G. (2010). Different branding strategies from the use of the territory of origin by commercial brands: The brand– territory matrix. *Journal of Town & City Management*, 1(2), 175-185. Retrieved from <https://www.henrystewartpublications.com/jbs>
- Mencarelli, R., Chaney, D., Pulh, M. (2020). Consumers’ brand heritage experience: between acceptance and resistance. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 30-50. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1692057>
- Merchant, A., Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>
- Orth, U. R., Rose, G. M., Merchant, A. (2019). Preservation, rejuvenation, or confusion? Changing package designs for heritage brands. *Psychology & Marketing*, 36(9), 831-

- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using SPSS Program (7th ed.)*. London, UK: McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Park, A., Treen, E. R., Pitt, L., Chan, A. (2021). Brand stories in marketing: a bibliographic perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2021.1963312>
- Pecot, P., De Barnier, V. (2018). Brands using historical references: a consumers' perspective. *Journal of Brand Management*, 25(2), 171-184. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0076-y>
- Pfannes, C., Meyer, C., Orth, U. R., Rose, G. M. (2021). Brand narratives: Content and consequences among heritage brands. *Psychology & Marketing*, 38, 1867-1880. <https://doi.org/10.1002/mar.21543>
- Pizzi, G., Scarpi, D. (2019). The year of establishment effect on brand heritage and attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 827-834. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2665>
- Regany, F., Gorge, H., Cailluet, L. (2020). Branding the past: Constructing brand's heritage. *Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research*, 48, 610-611. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/2663561/volumes/v48/NA-48>
- Rindell, A., Pinto Santos, F. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *Journal of Brand Management*, 28, 545-558. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9>
- Rizi, M. S., Paknejad, F., Rizi, R. S., Mamaghani, N. K. (2022). A story-based design: A research on narrative packaging design. *International Journal of Architectural Engineering & Urban Planning*, 32(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.22068/ijaup.538>
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?. *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.021>
- Rossolatos, G. (2018). Brand image re-revisited: A semiotic note on brand icnocity and brand symbols. *Social Semiotics*, 28(3), 412-428. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1329973>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students (8th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited. Retrieved from [https://www.academia.edu/43449251/Research\\_Methods\\_for\\_Business\\_Students\\_8th\\_Edition](https://www.academia.edu/43449251/Research_Methods_for_Business_Students_8th_Edition)
- Shirdastian, H., Laroche, M., Richard, M. O. (2017). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on twitter. *International Journal of Information Management*, 48(3), 291-307. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.09.007>

- Shutaleva, A., Novgorodtseva, A., Ryapalova, O. S. (2022). Self-presentation in Instagram: promotion of a personal brand in social networks. *Economic Consultant*, 37(1), 27-40. <https://doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.3>
- Smith, K., Wintrob, M. (2013). Brand storytelling: A framework for activation. *Design Management Review*, 24(1). <https://doi.org/10.1111/drev.10227>
- Solja, E., Liljander, V., Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology & Marketing*, 35(4), 294-306. <https://doi.org/10.1002/mar.21087>
- Spear, S., Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: An impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 491-501. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0387>
- Spielmann, N., Cruz, A. D., Tyler, B. B., Beukel, K. (2019). Place as a nexus for corporate heritage identity: An international study of family-owned wineries. *Journal of Business Research*, 129(1), 826-837. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.024>
- Urde, M., Greyser, S. A., Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Wachenfeldt, P. (2019). The mediation of luxury brands in digital storytelling. *Fashion Theory*, 25(1), 99-118. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1599256>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190206>
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., Wiedmann, K. P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *International Journal of Marketing*, 51(2/3), 51-61. <https://doi.org/10.1007/s12642-012-0074-2>
- Youssef, K. B., Leicht, T., Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Zhang, M., Merunka, D. (2014). The use of territory of origin as a branding tool. *Global Business and Organizational Excellence*, 34(1), 32-40. <https://doi.org/10.1002/joe.2158>



## ANEXOS

### ANEXO 1 - Questionário

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado no ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, que tem como finalidade estudar o Storytelling de Marcas com Herança no Mundo Digital.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo posteriormente utilizados para fins académicos. Não existem respostas certas nem erradas, pelo que apelo à sua honestidade.

O questionário tem a duração prevista de 7 minutos.

Agradeço, desde já, a sua participação!

Beatriz Caldeira

[154805@aln.iseg.ulisboa.pt](mailto:154805@aln.iseg.ulisboa.pt)

**Marca com Herança:** Marca que apresenta um posicionamento e uma proposta de valor baseados na sua história / património / herança, abrangendo três períodos de tempo: o passado, o presente e o futuro. Utiliza o seu passado como uma ferramenta de marketing, geradora de uma vantagem competitiva.

Exemplos: Dr. Bayard, Licor Beirão, Bordallo Pinheiro, Branca de Neve

**Q1.** Conhece alguma Marca com Herança?

- Sim
- Não

**Q2.** Que Marca com Herança conhece? (indique apenas uma)

---

**Q3.** Considere a marca que identificou anteriormente.

Indique o grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações. (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente)

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A marca soube atravessar tempos mais adversos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca que não desaparecerá amanhã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é estável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é respeitada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é sólida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca com a qual posso contar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca com herança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é uma instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é autêntica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4.** Já se deparou com a marca nas redes sociais?

- Sim
- Não

## Impacto dos Elementos de *Storytelling* na Pereção de Herança da Marca

**Q6.** Considere a marca que identificou anteriormente. Tendo em consideração os seguintes elementos, indique o grau de concordância com cada uma das afirmações. (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente)

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A data de fundação da marca desempenha um papel de destaque na narrativa da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que fundaram a marca são muito importantes para a narrativa da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A existência de um método de produção único desempenha um papel importante para a narrativa da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As plataformas digitais descrevem o passado da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As plataformas digitais descrevem o presente da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As plataformas digitais descrevem a ligação entre o passado e o presente da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A narrativa da marca descreve o desempenho da marca ao longo do tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A narrativa da marca descreve conflitos/adversidades pelos quais a marca passou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O local de fundação/origem da marca desempenha um papel importante na narrativa da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem um símbolo característico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca utiliza certos símbolos que dão ênfase à sua antiguidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O design da embalagem remete para o passado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O design da embalagem utilizado no digital remete para o passado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q8.** Qual é o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

**Q9.** Qual a sua faixa etária?

- < 18
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- > 55

**Q10.** Qual a sua situação profissional atual?

- Estudante
- Trabalhador(a) – estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Doméstico(a)
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outro \_\_\_\_\_

## Impacto dos Elementos de *Storytelling* na Pereção de Herança da Marca

**Q11.** Quais as suas habilitações literárias?

(Nível de ensino mais elevado que concluiu)

- < 12º ano
- Licenciatura / Bacharelato
- Mestrado
- Pós-graduação
- Doutoramento
- Outro \_\_\_\_\_

**Q12.** Qual o seu rendimento mensal líquido?

- Não aufero rendimentos
- ≤ 700
- 701€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- > 2500€
- Prefiro não responder

*ANEXO 2 – Pressupostos do Modelo de Regressão*

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados  
Variável Dependente: BH

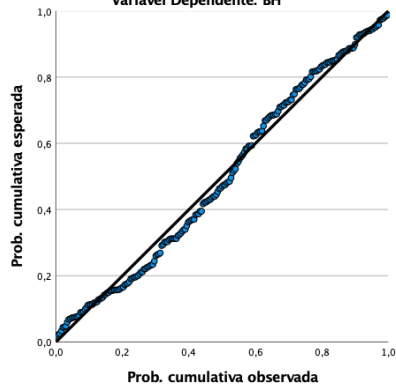


Gráfico de dispersão  
Variável Dependente: BH

