

O VALOR DA COMUNICAÇÃO DE MARCA, RELACIONAMENTOS E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS EM ESPAÇOS TERRITORIAIS TRANSFRONTEIRIÇOS: PROPOSTA DE INSIGHTS PRELIMINARES ¹

Carla Igreja ⁽¹⁾, Bruno Sousa ⁽²⁾, José Chamorro-Rivas ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Universidade de Vigo, Spain

⁽²⁾ Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), Portugal

Corresponding autor: Carla Igreja (carla.martins.igreja@gmail.com)

Submission History

Received: 10-09-2024

Accepted: 30-12-2024

Published: 31-12-2024

Citation: Igreja, M., Sousa, B., & Chamorro-Rivas, J. (2024). O Valor da Comunicação de Marca, Relacionamentos e Intenções Comportamentais em Espaços Territoriais Transfronteiriços: Proposta de Insights Preliminares. *Management in Review*, 2(1), 18-28. DOI : <https://doi.org/10.61282/mir.v2i1.11>

ABSTRACT:

The pandemic has made us more dependent on technology, increasing the importance of regions having infrastructure, good internet connections, and people acquiring digital skills. Companies have had to adapt their communication strategy and keep up with the transition to digital and market demands. Investment in marketing communications has become essential for companies to communicate their competitive advantages, and relationship marketing is key to keeping customers and building and managing sustainable relationships with stakeholders. Today's customers demand and want marketing communication to be authentic to maintain their relationship with companies. Communication is not just between the company and the customer but between customers and the company and between customers (customer - customer). From an exploratory and preliminary perspective, this study will investigate how important marketing communication is in building relationships and promoting consumer loyalty. We hope to learn about the marketing communication of companies with a history, located in the Euroregion of Northern Portugal and Galicia (ERNPG), and the influence of the relationship and behavioral intentions of consumers towards the company.

Keywords: marketing communication, digital consumers, longevity, Euroregions, notoriety, relationship-loyalty.

RESUMO:

A pandemia tornou-nos mais dependentes da tecnologia, aumentou a importância de as regiões terem infraestruturas e boas ligações à internet e as pessoas adquirirem as competências digitais. As empresas tiveram de adaptar a estratégia de comunicação e acompanhar a transição para o digital e exigências do mercado. O investimento na comunicação de marketing tornou-se fundamental para as empresas comunicarem as

¹ **Copyright © 2024 The Author(s):** This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution **4.0 International License (CC BY-NC 4.0)** which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium for non-commercial use provided the original author and source are credited.

vantagens competitivas e o marketing relacional fulcral para manter os clientes e construir e gerir relacionamentos sustentados com os stakeholders. Os clientes atuais são exigentes, querem que a comunicação de marketing seja autêntica para manterem o relacionamento com as empresas. A comunicação deixou de ser realizada somente entre a empresa e o cliente, passou a ser realizada entre os clientes e a empresa e também entre clientes (cliente - cliente). No presente estudo, e numa perspetiva exploratória e preliminar, investigar-se-á como a comunicação de marketing é importante para construir relacionamentos e promover a lealdade do consumidor. Espera-se conhecer a comunicação de marketing de empresas com história, localizadas na Euroregião do Norte de Portugal e Galiza (ERNPG), e a influência do relacionamento e intenções comportamentais dos consumidores à empresa.

Palavras-chave: comunicação de marketing, consumidores no digital, longevidade, Euroregiões, notoriedade, relacionamentos-lealdade.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as organizações têm tentado compreender as necessidades e os desejos dos clientes e isto deu-se pelo fato do cliente ter assumido o papel central no processo de compra e venda (Allen et al., 2005; Oliveira et al., 2020). A força do seu relacionamento com os clientes é o bem mais valioso de qualquer organização empresarial. Ora, nesse sentido, é através da marca que os stakeholders mantêm o contacto, criam as percepções e constroem uma imagem, relacionam-se e fidelizam-se à empresa (Chopdar & Paul, 2024). A empresa precisa definir claramente os objetivos que antecedem à criação da marca e o que pretendem fazer dela no futuro (qual o verdadeiro valor) (Al-Abdallah et al., 2024). Por conseguinte, os responsáveis empresariais estão constantemente a olhar para o futuro, a identificar as necessidades dos consumidores, a antecipar as ações dos concorrentes, a inovar nos novos produtos e serviços. No entanto, os gerentes podem esquecer ou mesmo rejeitar a história de uma marca (Casey & Oliveira, 2011). A história da empresa pode ser utilizada para inspirar e legitimar consistentemente a estratégia de marca corporativa referindo-se a empresas que atendem aos critérios; um sólido histórico, a longevidade da empresa, valores e símbolos fundamentais de anos anteriores (por exemplo, em contextos territoriais contíguos como disso seja exemplo a euroregião do norte de Portugal e da Galiza).

2 COMUNICAÇÃO DE MARCA E RELACIONAMENTOS

2.1 Comunicação de marca

A comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem de marca, tem um papel fundamental na construção da sua notoriedade perante os clientes. A marca é uma promessa de qualidade, credibilidade e valor, tem de ser comunicada a várias audiências, nos vários media enviando as mensagens que promovam nos públicos uma percepção clara dos benefícios emocionais e funcionais (Riu, 2024). É através da marca que os stakeholders mantêm o contacto, criam as percepções e constroem uma imagem, relacionam-se e fidelizam-se à empresa (Chopdar & Paul, 2024). A empresa precisa definir claramente os objetivos que antecedem à criação da marca e o que pretendem fazer dela no futuro (qual o verdadeiro valor) (Al-Abdallah et al., 2024). A identidade deve integrar todas as características tangíveis e intangíveis que a empresa atribui à sua marca e que procura comunicar aos consumidores (Anjorin et al., 2024). As características são específicas, resultantes da sua história, valores, propriedades, aspeto físico, relação que se estabelecem com o público. As características associadas à marca podem também ser humanas (Kapferer, 1991; 2008).

Associado ao valor de uma marca surge a dimensão imagem de marca, é o conjunto de associações que os consumidores atribuem às diversas manifestações da marca (Sharma et al., 2024) e estas associações constituem o capital da marca (Aaker, 1991). A gestão operacional da

marca consiste no conjunto de atividades de envolverem a comunicação da marca. A comunicação de marca formaliza-se recorrendo a comunicação de marketing. Os objetivos de comunicação podem ser vários desde informar, persuadir e lembrar os consumidores das marcas (Keller, 2013). A comunicação de marketing envolve quatro tipos de ações de comunicação: a publicidade e a promoção; o marketing interativo; os eventos e experiências e o marketing móvel (Keller, 2013). A comunicação através da ação publicidade e promoção está relacionada a uma forma remunerada de apresentação de ideias ou produtos que permitem a criação de associações fortes, positivas e únicas. A promoção consiste num incentivo dado aos consumidores para experimentarem o produto durante um curto espaço de tempo para mudar a atitude dos consumidores e experimentarem a marca. O marketing interativo está relacionado com a comunicação de marketing online (através de ferramentas como: websites, publicidade na internet, vídeos e social media).

Alguns autores (e.g. Cohen, 2021; Quayson et al., 2024) destacam que os websites são uma ferramenta muito importante de comunicação de marketing online que permitem que os consumidores acessem a informações variadas sobre a marca. A publicidade na internet permite aproveitar a vantagem da segmentação dos consumidores. Os social media, as redes que permitem a partilha de textos, imagens, áudio, vídeos online têm um papel importante papel. Os eventos e experiências são importantes porque a marca envolve os sentidos e a imaginação dos consumidores (Abbasi et al., 2024, Figueira et al., 2022). Os consumidores estão mais céticos quanto à publicidade tradicional, levando a que as empresas aperfeiçoem a comunicação e criem técnicas que promovam o passa-palavra (Keller, 2013; Walter et al., 2023).

A notoriedade de marca consiste na capacidade que uma marca tem de ser recordada pelos consumidores (Aaker 1991; Keller, 2013). A construção da notoriedade da marca inicia-se com o desenvolvimento da familiaridade, construída pelo acumular das experiências (Alba & Hutchinson, 1987). A medição da notoriedade pode ser realizada através do top of mind (a marca é reconhecida automaticamente), da notoriedade espontânea (pode ser medida pela quantidade de inquiridos que reconhece a marca sem ajuda numa determinada categoria de produtos) e da notoriedade assistida (pode ser medida através da quantidade de inquiridos que reconhece a marca) (Laurent et al., 1995).

A medição da notoriedade é importante para as empresas porque permite contruir confiança na relação com os clientes e promove a lealdade à marca, a criação de associações fortes, a memorização e a diferenciação. A identidade corporativa é retratada como um conceito que engloba as características organizacionais que tornam a empresa única (Balmer & Gray, 2003). A identidade da marca, em essência, será igual a discutir a identidade corporativa. Significa os seus ativos tangíveis e intangíveis, história, propriedade, estratégia geral, comportamento, símbolos gráficos e também os colaboradores da empresa (Balmer & Greyser, 2006). Os primeiros trabalhos sobre a identidade foram caracterizados por realçar a estabilidade da identidade ao longo do tempo (Albert & Whetten, 1985), as contribuições realizadas mais recentemente questionaram a identidade duradoura de uma organização (Gioia et al., 2000).

2.2 Relacionamentos com os clientes

Os relacionamentos desenvolvidos são importantes para criarem vínculos, os clientes promoverem o passa-palavra da empresa e a lealdade. A comunicação dos clientes - feedback dos clientes - desempenha um papel fundamental na construção de comunicação de marca e permite obter informações para orientar a melhoria e informações externas para os potenciais clientes e outras partes interessadas. Os investigadores de marketing há muito reconhecem a importância e o valor dos relacionamentos. Grande parte deste trabalho tratou os relacionamentos próximos como uma metáfora para atividades mais voltadas para o marketing, em vez de focar nos relacionamentos próximos entre os consumidores. A ênfase geralmente tem sido colocada em relacionamentos baseados em negócios, como relacionamentos de marca dos consumidores (Cavanaugh, 2016). Nas últimas décadas, as organizações têm tentado compreender as necessidades e os desejos dos clientes e isto deu-se pelo fato do cliente ter assumido o papel central no processo de compra e venda (Allen et al., 2005; Oliveira et al., 2020). A força do seu relacionamento com os clientes é o bem mais valioso

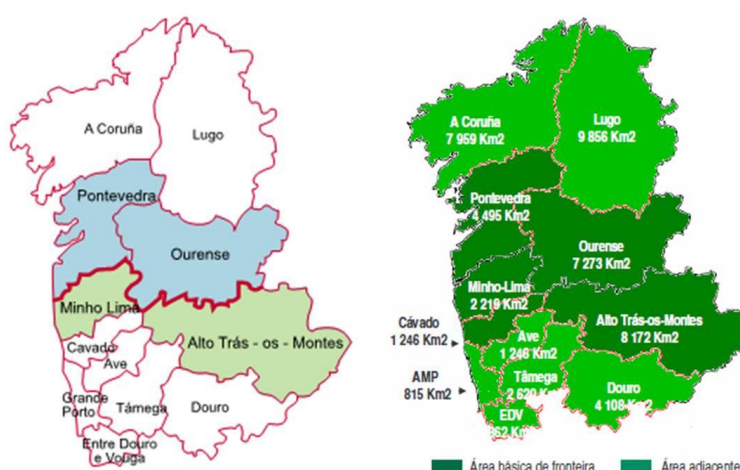
de qualquer organização empresarial. Desta forma, as empresas precisam adotar ações que façam com que os consumidores tenham a certeza que estão a escolher (Oliveira et al., 2020).

As estratégias de relacionamento têm como objetivo alcançar altos níveis de satisfação dos clientes através da cooperação, compromisso e confiança. Na literatura, são considerados três tipos de estratégias de marketing relacional: os incentivos financeiros, os benefícios sociais e a tecnologia. A tecnologia permite direcionar serviços de acordo com as necessidades dos clientes, oferecendo aos mesmos benefícios de valor acrescentado e criar e reforçar os laços com os clientes (Berry, 1995; Grönroos, 1994). As estratégias de marketing de relacionamento podem ser utilizadas de um modo combinado para incentivar o cliente a permanecer na empresa, aumentando o grau de relacionamento dos clientes (Alves et al., 2020; Berry, 2002).

3 EUROREGIÃO GALIZA E NORTE DE PORTUGAL

O termo Euro-região representa um acordo de cooperação entre governos locais em territórios contíguos, numa fronteira, pertencentes a diferentes Estados. O termo Euregio tende a ser utilizado no mesmo sentido (Perkmann & Sum, 2007). Para Denters et al. (1998), o termo Euro-região deve referir-se apenas a cooperações transfronteiriças numa dimensão geográfica política pequena, com uma estrutura organizacional e política definida. Com estruturas integradas e recursos financeiros próprios, estas regiões transfronteiriças são capazes de abordar toda uma diversidade de tópicos transfronteiriços como exemplos a saúde e o desenvolvimento, a educação e formação, a gestão de resíduos, a proteção ambiental, o turismo e lazer, a segurança, transportes e comunicações, infraestruturas e cooperação empresarial (Marques et al., 2024; Perkmann, 2003). Com a abertura das fronteiras nacionais entre Estados Membros da União Europeia, o intercâmbio regional registou um claro crescimento, tanto a nível económico como social, criando sinergias regionais altamente compensatórias (Igreja et al., 2025; Pereira et al., 2022; Remondes, 2011; Sousa & Simões, 2019). Esta região encontra-se formada por doze NUTS III (nomenclatura comum das unidades territoriais estatísticas) das quais cinco constituem a área básica de fronteira (Pontevedra e Ourense na Galiza, Cávado, Minho-Lima e Alto Trás-os-Montes no Norte de Portugal).

Figura 1 - A Euro-região Norte de Portugal e Galiza e sua área geográfica
Fonte: <http://regioes.blogspot.pt/>



A Galiza e o Norte de Portugal estão unidos por uma geografia idêntica que se pode verificar em parques, espaços, áreas e paisagens naturais que ocupam muitos quilómetros de ambas as regiões. A contiguidade paisagística e de cultura material e imaterial entre o Norte de Portugal e a Galiza são elementos de coesão entre duas regiões onde, progressivamente, se

foram desativando vários tipos de conflito por forma a caminhar rumo a um horizonte de progresso e desenvolvimento conjunto (Mao, 2010).

No que diz respeito à dimensão das empresas na Galiza, predominam as empresas de pequena dimensão - aqueles em que o número de empregados é mínimo ou inferior a 2 pessoas contratadas, representa 86% do total de empresas. Por outro lado, grandes empresas, ou seja, aqueles que excedem 250 trabalhadores contratados não somam 1%, representando um total de 168 unidades de produção e serviço. Consequentemente, a Galiza destaca-se pela presença de microempresas - menores de 10 trabalhadores (um total de 235.000); seguido por PME (entre 10 e 250 trabalhadores) que registar um peso de 4% (Laxe & Sousa, 2021).

Tabela 1- Tamanho das empresas 2020.

Trabalhadores	Galícia	%	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
De 0-2	211.361	86,04	86.022	33.027	22.856	69.456
De 3-5	17.749	7,22	7.073	2.324	1.970	6.382
De 6-9	7.354	2,99	3.002	912	767	2.673
De 10-19	5.001	2,03	2.026	612	529	1.834
De 20-49	2.811	1,14	1.185	305	281	1.040
De 50-99	809	0,33	342	77	75	315
De 100 a 249	407	0,17	186	33	37	151
De 250 e mais	168	0,08	96	10	13	49
Total	245.660	100,00	99.932	37.300	26.528	81.900

Fonte: Relatório Socioeconómico do Eixo Atlântico 2021.

No Norte de Portugal, quando analisado o tamanho das empresas, predominam as pequenas e médias empresas (PME's), com uma estrutura de recursos humanos inferior a 250. O número de PME's, em termos percentuais, é de aproximadamente 99%. As empresas de maior dimensão, com uma estrutura recursos de humanos superior a 250 colaboradores, normalmente não apresentam uma representatividade superior a 1% do total de empresas, ascendendo estas a um total de 168 unidades produtivas e de serviços. No Norte de Portugal destaca-se a presença de microempresas (representam 95,6% do total das empresas da região), pequenas empresas (representam cerca de 3,7%) e médias empresas (representam cerca de 0.6%) (Laxe & Sousa, 2021).

Tabela 2- Número de Empresas na região NUTS II Norte e regiões NUTS III por dimensão de assalariados, ano 2021.

Trabalhadores	Norte	%	Alto Minho	Cávado	Ave	Área Metropolitana do Porto	Alto Tâmega	Tâmega	Douro	Terras Trás-os-Montes
Menos 10	426.731	95,6%	29.333	47.027	40.264	206.628	13.166	38.457	31.031	20.825
Entre 10 e 19	10.423	2,4%	584	1.370	1.413	5.221	159	1.368	350	158
De 20-49	5.960	1,3%	286	789	835	2.916	55	845	172	82
De 50 a 249	2.539	0,6%	94	350	379	1.216	17	401	42	20
De 250 e mais	296	0,1%	20	26	37	189	2	17	3	2
Total	446.149	100%	30.317	49.562	42.928	216.170	13.399	41.808	31.598	21.087

Fonte: Elaboração Própria, dados retirados de INE. Fonte: Relatório Socioeconómico do Eixo Atlântico 2021.

Quanto ao produto interno bruto (PIB) da região norte 50% é produzido na área metropolitana do Porto, maior atratividade da região (Laxe & Sousa, 2021).

4 EMPRESAS COM LONGEVIDADE

A pesquisa ainda é considerada escassa sobre se é a presença de uma história (longevidade) que faz a diferença para o valor de um patrimônio corporativo, ou se é a ligação da história ao presente (identidade patrimonial). Este estudo recomenda uma pesquisa que combine uma visão mais aprofundada sobre empresas familiares e referências à história sob a perspectiva do consumidor (Blombäck & Brunninge, 2009). Os responsáveis empresariais estão constantemente a olhar para o futuro, a identificar as necessidades dos consumidores, a antecipar as ações dos concorrentes, a inovar nos novos produtos e serviços. No entanto, os gerentes podem esquecer ou mesmo rejeitar a história de uma marca (Casey & Oliveira, 2011). A história da empresa pode ser utilizada para inspirar e legitimar consistentemente a estratégia de marca corporativa referindo-se a empresas que atendem aos critérios; um sólido histórico, a longevidade da empresa, valores e símbolos fundamentais de anos anteriores. A história é central para a identidade corporativa (Urde et al., 2007). As referências à história da empresa na construção da identidade corporativa em comunicações de marketing afetam a imagem da marca junto ao público externo. Foi considerado importante fazer referências a eventos e/ou pessoas do passado para fortalecer o reconhecimento da singularidade de uma empresa. O recurso à história pode fortalecer a confiança e transmitir as competências da empresa. Conforme indicado pela teoria organizacional e de marketing, a história desempenha papéis importantes para a identidade corporativa da maioria das empresas (Balmer & Greyser, 2006). A identidade corporativa, mostra como as identidades passadas, presentes e futuras se inter-relacionam. A comunicação corporativa chama a atenção para o fato de que as referências históricas nas empresas costumam afetar os públicos interno e externo simultaneamente. O recurso à referência da história pode tornar-se uma ferramenta poderosa tanto na gestão de marketing externo quanto na gestão de mudanças internas. O trabalho sobre a comunicação corporativa e referências à história não pode ser míope. No seguimento de estudos anteriores, é necessário ir além do valor potencial da imagem, para garantir que as promessas realizadas recorrendo à história sejam cumpridas pela identidade organizacional atual (Blombäck & Brunninge, 2009).

5 METODOLOGIA PROPOSTA

Considerando a crescente importância da comunicação de marca, das ferramentas digitais na comercialização de produtos e a criação de relacionamento, pretende-se com esta investigação perceber de que forma as empresas com história -longevidade- investem na comunicação de marca e estratégias de relacionamento através do digital (perceber como as variáveis de comunicação de marca e relacionamentos-lealdade se relacionam). Procura-se adquirir uma visão abrangente das empresas na Euroregião da Galiza e Norte de Portugal, estabelecendo uma comparação entre os dois espaços territoriais contíguos e propor uma dimensão de relacionamento para perceber de que modo poderá ser medida a comunicação de marca para promover a lealdade dos clientes. De que modo os clientes das empresas (tecido empresarial Euroregião Galiza-Norte de Portugal) percebem a comunicação de marca e o desenvolvimento de estratégias de relacionamento através das ferramentas digitais. Pretende-se efetuar o estudo na Euroregião porque predominam as empresas com longevidade pequenas e de média dimensão (Laxe & Sousa, 2021).

A análise incide nas empresas com mais de 80 anos de história, localizadas na Euroregião da Galiza e Norte de Portugal, do setor alimentar. A história pode ser utilizada para inspirar a estratégia de uma marca e legitimá-la. O uso da história e da sua autenticidade é considerado um recurso estratégico para as organizações e pode ser utilizada para ganhar credibilidade, poder e influência, que são importantes para a legitimação bem-sucedida da estratégia (Iglesias et al., 2020). Perceber como estão a adaptar-se aos consumidores, a efetuar comunicação de marca de modo a relacionarem-se e promover a qualidade percebida, confiança e lealdade dos consumidores. A presente investigação tem como objetivo dar

resposta à problemática de estudo associada ao impacto da comunicação no relacionamento e lealdade no setor do retalho (contexto de estudo transfronteiriço). O modelo concetual proposto para investigação é composto por hipóteses operacionais, na sequência da revisão da literatura. Hipótese geral: A comunicação de marcas com história -longevidade- influencia o relacionamento e lealdade dos clientes à empresa. Hipótese operativa 1 (H1): A comunicação de marca contribui para a notoriedade da empresa. Hipótese operativa 2 (H2): O grau de relacionamento entre a empresa e clientes é elevado. Hipótese operativa 3 (H3): O grau de relacionamento contribui para a lealdade dos clientes. Hipótese operativa 4 (H4): A comunicação de marca entre a empresa e clientes contribui para a lealdade. Hipótese operativa 5 (H5): As empresas com comunicação de marca forte têm um retorno positivo ao nível do relacionamento e lealdade dos clientes. A partir do objetivo geral da investigação: averiguar o impacto da comunicação de marca no relacionamento e lealdade dos clientes. Os objetivos específicos que serviram de linhas orientadoras para o desenvolvimento do presente estudo, são os seguintes: perceber a comunicação de marca de empresas; entender a notoriedade da marca; compreender a estratégia de relacionamento e lealdade da empresa; analisar o que é efetuado na Euroregião Norte de Portugal e Galiza, acrescentar conhecimento à problemática de estudo e desenvolver recomendações essenciais. A metodologia proposta será mista, maioritariamente de natureza qualitativa com entrevistas semiestruturadas a empresários e quantitativa com a elaboração de questionário junto de consumidores dos dois lados da região transfronteiriça (Galiza e em Portugal).

6 INSIGHTS PRELIMINARES

Resultados preliminares indicam que as estratégias de relacionamento no contexto territorial transfronteiriço têm como objetivo alcançar altos níveis de satisfação dos clientes através da cooperação, compromisso e confiança. Na literatura, são considerados três tipos de estratégias de marketing relacional: os incentivos financeiros, os benefícios sociais e a tecnologia. A tecnologia permite, assim, direcionar serviços de acordo com as necessidades dos clientes, oferecendo aos mesmos benefícios de valor acrescentado e criar e reforçar os laços com os clientes. Os resultados preliminares do estudo permitem observar que as empresas longevas têm uma identidade de marca construída com uma forte ligação à família (fundadores ao longo das várias gerações), às pessoas ao longo de várias gerações e aos seus valores. Muitas das vezes a marca empresa está associada à marca pessoal, o nome da empresa é associado ao líder – fundador da empresa. A gestão da marca é importante para compreender como aproveitar as fontes de vantagem competitiva, ainda existe uma compreensão limitada para entender como as empresas familiares longevas, através dos fundadores, gerem a sua marca.

Como implicações teóricas, o presente estudo (ainda que numa vertente preliminar) apresenta insights para a literatura em torno da gestão da marca, das marcas com longevidade e do estudo de regiões transfronteiriças. Em termos práticos, o presente estudo apresentar-se-á como uma ferramenta auxiliar a todos os gestores e agentes de decisão do domínio empresarial, com particular enfoque no contexto da euroregião do norte de Portugal e da Galiza e da cooperação territorial em espaços territoriais contíguos. Paralelamente, o presente capítulo apresenta uma reflexão para a comunidade académica no sentido de compreender o papel que as marcas poderão desempenhar nos relacionamentos e nas intenções comportamentais dos consumidores (i.e. satisfação, recomendação, recompra) em zonas transfronteiriças (e.g. nas empresas de turismo). Assim, estudos futuros poderão dar seguimento à lógica da cooperação territorial no norte de Portugal e Galiza numa tentativa de promover dois espaços territoriais e um destino turístico (contíguo) com produtos e serviços complementares e coordenados.

Assim, é notório que estas empresas se preocupem em desenvolver estratégias para aumentar o valor da marca. A identidade de uma marca familiar tem uma ligação forte a valores (família e gerações, tradição, inovação, qualidade, autenticidade e confiança) e a comunicação é uma forte vantagem competitiva. A internet e a proliferação dos meios de comunicação online alteraram, significativamente, os padrões de consumo e o comportamento dos

consumidores. Atualmente os canais on-line são importantes para veicular a comunicação de marketing, transmitir o conteúdo aos consumidores e assim aumentar o impacto. As empresas podem desenvolver a comunicação de marketing on-line criando uma vitrine eletrônica, participando em fóruns, anúncios on-line e correio eletrônico. Resultados preliminares apontam, paralelamente, que a comunicação de marketing das PME's na Euro-região Norte de Portugal e Galiza aplica alguns tags de personal brand dos fundadores, adapta as atividades para corresponder aos seus clientes e acrescenta o seu próprio atributo único de marca própria, conferido pelo fundador das PME's. Tendo em conta os princípios de desenvolvimento de definições a fornecer nas fontes consultadas e os resultados preliminares obtidos (software NVivo e a visualização de Tag-Cloud), os autores terão oportunidade de compreender como os termos associados a "Personal Brand - fundador" estão a ser utilizados por empresas longevas presentes na Euro-região Norte de Portugal e Galiza.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E LINHAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

O mundo do digital, a aceleração do e-commerce e as exigências dos consumidores - experiência do cliente - vieram alterar o comércio a retalho. A presença on-line das empresas de retalho é cada vez mais uma necessidade. As empresas no século XXI têm de se diferenciar através da comunicação de marketing, do seu verdadeiro valor. Os consumidores atuais estão mais na internet e recebem milhares de comunicações por estarem presentes em várias plataformas (e-mail, social media, websites, vídeos online). Os relacionamentos com os clientes devem ser construídos de modo a acrescentar valor (Gronroos, 1994). O marketing de relacionamento ganhou importância e consiste no modo da instituição atrair, manter e desenvolver para reforçar relações com os clientes (Berry, 1995; Gronroos, 1994; Kotler, 1996). Pretende-se dar continuidade ao estudo que as referências históricas podem ser particularmente valiosas para as comunicações corporativas, graças à confiança transmitida (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024; Blombäck & Brunninge, 2009).

As ferramentas digitais permitem manter e melhorar os relacionamentos com os clientes através da tecnologia. O marketing relacional e o uso das ferramentas digitais permitem satisfazer, estimular a lealdade dos clientes. A contribuição deste estudo resultará da perspetiva dos agentes envolvidos (clientes e empresários), contribuindo para o avanço científico e demonstrar que a comunicação de marketing e relacionamentos com os clientes são fundamentais para diferenciar as empresas no século XXI. Numa perspetiva interdisciplinar este trabalho contará com inputs das áreas de comunicação de marketing (identidade corporativa e imagem por meio da comunicação corporativa) e relacionamentos-lealdade. Para futura investigação, sugere-se que o trabalho a desenvolver seja composto por duas partes distintas: numa primeira parte será feita uma revisão da literatura existente no âmbito desta temática, com o objetivo de dar consistência teórica ao tema em estudo. Numa segunda parte será desenvolvido um estudo empírico, que procurará dar um contributo acrescido à sua compreensão, tendo em vista os objetivos de pesquisa previamente definidos.

O presente capítulo apresenta uma reflexão para a comunicada académica no sentido de compreender o papel que as marcas poderão desempenhar nos relacionamentos e nas intenções comportamentais dos consumidores (i.e. satisfação, recomendação, recompra) em zonas transfronteiriças (e.g. nas empresas de turismo). Assim, estudos futuros poderão dar seguimento à lógica da cooperação territorial no norte de Portugal e Galiza numa tentativa de promover dois espaços territoriais e um destino turístico (contíguo) com produtos e serviços complementares e coordenados. Como implicações teóricas, o presente estudo (ainda que numa vertente preliminar) apresenta insights para a literatura em torno da gestão da marca, das marcas com longevidade e do estudo de regiões transfronteiriças. Em termos práticos, o presente estudo apresentar-se-á como uma ferramenta auxiliar a todos os gestores e agentes de decisão do domínio empresarial, com particular enfoque no contexto da euroregião do norte de Portugal e da Galiza e da cooperação territorial em espaços territoriais contíguos.

Para futura pesquisa, a investigação basear-se-á na literatura relacionada com o uso de referências à história das organizações na estratégia de comunicação de marketing, pretende

dar resposta a uma lacuna entre a identidade corporativa, identidade organizacional e imagem por meio da comunicação corporativa. Em suma, numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo exploratório presente apresentar insights que abram caminho a nova investigação com contributos para o marketing e comunicação e para a gestão de espaços territoriais conjuntos (em particular o caso de euroregiões).

8 REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93-109.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Al-Abdallah, G., Barzani, R., Omar Dandis, A., & Eid, M. A. H. (2024). Social media marketing strategy: The impact of firm generated content on customer based brand equity in retail industry. *Journal of Marketing Communications*, 1-30.
- Albert, S. & Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-95.
- Allen, J., Reichheld, F., & Hamlilton, B. (2005) The Three 'Ds' of Customer Experience. *Havard Management Update*, 10(10).
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism: A tourism for all case study. In *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries*, pp. 49-70. IGI Global.
- Anjorin, K. F., Raji, M. A., & Olodo, H. B. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1547-1580.
- Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177, 114644.
- Balmer, J.M.T.; & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-978.
- Balmer, J.M.T.; & Greyser, S.A. (2006). Corporate marketing. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 4(7/8), pp. 730-741.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (4), 236-245.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 59-77.
- Blombäck, A. & Brunninge, O. (2009). Corporate identity manifested through historical references. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (4), 404-419.
- Cavanaugh, L. A. (2016). Consumer behavior in close relationships. *Current Opinion in Psychology*, 10, 101-106.
- Chopdar, P. K., & Paul, J. (2024). The impact of brand transparency of food delivery apps in interactive brand communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 238-256.
- Cohen, S. A. M. (2021). Tesla, SpaceX e Hyperloop: A sustentabilidade enquanto mentalidade relacionada com tecnologia. *International Journal of Marketing, Communication and New Media, Special Issue on Sustainable Marketing, June 2021*, 126-149.
- Denters, B.; Schobben, R. & Van der Veen, A. (1998). Governance of European border regions: a juridical, economic and political science approach with an application to the Dutch-German and the Dutch-Belgian border. In Brunn, G. & Smitt-Egner, P. (eds.) *Grenzüberschreitende Zusammenarbeit in Europa: Theorie - Empirie - Praxis*. Nomos.

- Figueira, V., Rolha, J. A., & Sousa, B. B. (2022). Digital communication in museums and museological spaces: diagnosis of Baixo Alentejo, Portugal. In *Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism* (pp. 271-290). IGI Global.
- Gioia, D.A., Schultz, M. & Corley, K.G. (2000). Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25, 63-81.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Iglesias, O., Ind, N. & Schultz, M. (2020). History matters: The role of history in corporate brand strategy. *Business Horizons*, 63, 51-60.
- Igreja, C. M., Sousa, B. B., & Rivas, J. M. C. (2025). The Relevance of the CEO's Personal Brand in Digital Channels: A Case Study of Brands With Longevity in the Euro-Region (Northern Portugal and Galicia). In *Developing Managerial Skills for Global Business Success* (pp. 109-120). IGI Global.
- Igreja, C.; Teixeira, A. & Casais, B. (2016). Relacionamentos na qualidade percebida do Ensino Superior Politécnico: um estudo exploratório. *European Journal of Applied Business and Management, Special Issue*, 263-282.
- Igreja, C.M., Sousa, B.B., Silva, T. & Veloso, C.M. (2021). Assessment of the quality of the service perceived in specific contexts of management of a family business. *Journal of Family Business Management*, 12(3), 538-554. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2021-0135>
- Kapferer, J.N. (1991). *Marcas – capital de empresa*. Edições CETOP.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Keller, k. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing*. Atlas S.A.
- Laurent, G.; Kapferer, J.N. & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3), 170-179.
- Laxe, F. & Sousa, A. (2021). *Informe Socioeconómico do eixo Atlântico 2021: Relatório Socioeconómico do Eixo Atlântico 2021*. Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular.
- Marques, D.O., Sousa, B.B. & Pedreiro, A.T. (2024). The Importance of Relational Marketing in Health and Wellness Tourism: A Study Applied to the Northern Euroregion of Portugal and Galicia, Hunjra, A.I. and Sharma, A. (Ed.) *The Emerald Handbook of Tourism Economics and Sustainable Development (Building the Future of Tourism)* (pp. 233-249). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-708-220241012>
- Oliveira, D., Gonçalves, M., & Sousa, B. (2020). A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica. *European Journal of Applied Business Management*, 6(1).
- Pereira, D., Fonseca, M., Sousa, B., & Correia, A. (2022). Cooperation as a basic strategy for new dynamics of a cross-border destination: the case of the Euroregion Galicia and Northern Portugal. In *Tourism Entrepreneurship in Portugal and Spain: Competitive Landscapes and Innovative Business Models* (pp. 85-99). Springer International Publishing.
- Perkmann, M. (2003). Cross-Border Regions in Europe – Significance and drivers of regional cross-border co-operation. *European Urban and Regional Studies*, 10(2), 153-171.
- Perkmann, M. (2007). Policy entrepreneurship and multi-level governance: a comparative study of European cross-border regions. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25(6), 861-879.
- Remondes, J. (2011). *As tecnologias de informação para a eficácia da comunicação interna na empresa: incidência nas PME´s da euro-região norte de Portugal-Galiza*. Editora Lusíada.
- Ryu, S. (2024). Brand communications during a global crisis: understanding persuasion intent, perceived brand opportunism and message sincerity. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 162-178.

- Sharma, P., Srivastava, A., Sharma, V., Singh, N., & Nijjer, S. (2024). Understanding consumer repurchase intentions towards luxury retail brands: Evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103570.
- Sousa, B., & Simões, C. (2019). An approach on place attachment, involvement and behavioural intentions in Iberian marketing contexts: the case of Galicia-North Portugal Euroregion: an abstract. In *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers: Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC) 21* (pp. 617-617). Springer International Publishing.
- Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, J.M.T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Brand Management*, 15, 4-19.
- Walter, C. E., Vale, V. T., Au-Yong-Oliveira, M., Veloso, C. M., & Sousa, B. B. (2023). The Dark Side of the Brand and Brand Hate: A Review and Future Research Agenda. *Administrative Sciences*, 13(11), 234.