

## EDITORIAL

A Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC) está duplamente de parabéns por seus 47 fantásticos anos de história e pelo fato de os seus alunos do Mestrado em Marketing trazerem, para esta edição da Revista Gestão em Análise (ReGeA), trabalhos de investigação que abordam temas atuais e muito pertinentes. O Mestrado em Marketing da Universidade de Coimbra e os seus alunos têm dedicado uma grande atenção à investigação e à consequente publicação de seus resultados. Nessa constante busca pela publicação dos trabalhos em boas revistas internacionais, o Mestrado em Marketing da FEUC vem agora se juntar a esta edição da ReGeA, dedicada à publicação de trabalhos de investigação recentes, a qual, mais que documentar o trabalho realizado, partilha um conjunto de temas e de resultados que contribuem, decerto, para o avanço da investigação em Marketing.

O contexto internacional e digital em que operam as empresas exige que o marketing esteja em constante evolução. Como dizem os norte-americanos, o mundo atual é “VUCA”, ou seja, o mundo atual está fortemente marcado pela volatilidade (*volatility*), incerteza (*uncertainty*), complexidade (*complexity*) e ambiguidade (*ambiguity*) nas diversas situações. Essa nova conjuntura acaba, na realidade, por ser bastante desafiadora para a área do marketing.

Mais do que nunca, percebe-se que a filosofia e o pensamento de marketing deixaram de estar ligados, única e exclusivamente, ao mundo dos produtos e dos serviços. Atualmente, o marketing entra na esfera das cidades, das organizações sem fins lucrativos, do desporto, da política, dos museus entre outros. Uma vez que a lista parece, felizmente, quase que infindável.

Hoje, ao lado dos aspetos mais tangíveis, racionais e funcionais caminham vários aspetos emocionais, hedônicos e intangíveis. Chegou o momento de as marcas perceberem que, para além de conquistarem a mente dos consumidores, terão, também, de conquistar seu coração. Ao abordarem-se temáticas como o *Brand Love*, o *Brand Sensuality*, o *Brand Affect*, o papel das comunidades de marca e a responsabilidade social, verificou-se que o marketing está mais humanizado. Na verdade, essa é uma realidade, cada vez mais evidente, quer no meio académico, quer no mundo das empresas.

Dessa forma, parece evidente que um dos grandes desafios do atual mundo do marketing passa por se tentar humanizar as marcas comerciais. Tal como as pessoas, as marcas podem ter um género, uma personalidade; podem defender princípios e valores e podem estar associadas a cultura. Estudos recentes mostram que a antropomorfização das marcas torna-as mais fortes e, por isso, mais desejadas pelos consumidores.

Um dos atuais desafios do mundo do marketing passa por analisar as vantagens que cada um pode usufruir ao criar, enquanto indivíduo, sua própria marca; o impacto do personal *branding* no bem-estar das pessoas, na satisfação com a vida, na satisfação com o trabalho. Estes tópicos estão a emergir e que carecem de investigação.

Dessa forma, a disseminação da Ciência nessas novas abordagens ao marketing torna-se assim de veras relevante. Convida-se, então, os pesquisadores, os docentes, os discentes e demais interessados para a leitura desta edição, na expectativa de que o Mestrado em Marketing da Universidade de Coimbra inspire novos e valiosos trabalhos que venham a trazer progressos assinaláveis nessa área de conhecimento.

Ademais, a Equipe ReGeA agradece o apoio ao trabalho executado e deseja a todos uma leitura proveitosa e significativa, alinhada ao contínuo da Ciência e da Ética.

**Cristela Maia Bairrada**

Editora Convidada – ReGeA | Edição 2019-3

**Arnaldo Fernandes Matos Coelho | Laodicéia Amorim Weersma**

Editores da Revista Gestão em Análise – ReGeA

## EDITORIAL

The Faculty of Economics of the University of Coimbra (FEUC) is to be doubly congratulated for its 47 fantastic years of history and for the fact that its students of the Master in the Marketing Degree Program bring, for this edition of the Journal of Management Analysis (ReGeA), research papers that address current and very pertinent topics. The Master's Degree in Marketing at the University of Coimbra and its students have devoted great attention to research and the consequent publication of its results. In this constant search for publication of articles in good international journals, the Master in Marketing at FEUC is now joining this edition of ReGeA, dedicated to the publication of recent research work, which, more than documenting the work done, shares a set of themes and results that contribute, certainly, to the advancement of research in Marketing.

The international and digital context in which companies operate requires that marketing is in constant evolution. As the Americans say, the current world is "VUCA", that is, the current world is strongly marked by volatility, uncertainty, complexity and ambiguity in various situations. This new conjuncture ends up, in reality, being very challenging for the marketing area.

More than ever, it is clear that marketing philosophy and thinking are no longer linked, solely and exclusively, to the world of products and services. Currently, marketing enters the sphere of cities, non-profit organizations, sports, politics, museums, amongst others, since the list seems, fortunately, almost endless.

Today, alongside the most tangible, rational and functional aspects, there are various emotional, hedonic and intangible aspects. The time has come for brands to realize that, in addition to conquering the minds of consumers, they will also have to win their hearts. When addressing themes such as Brand Love, Brand Sensuality, Brand Affect, the role of brand communities and social responsibility, it was found that marketing is more humanized. In fact, this is a reality, increasingly evident, both in academia and in the business world.

This way, it seems evident that one of the great challenges of the current marketing world is to try to humanize the commercial brands. Just like people, brands can have a gender, a personality; they can defend principles and values and can be associated with a culture. Recent studies show that the anthropomorphization of brands makes them stronger and, therefore, more desired by consumers.

One of the current challenges of the marketing world is to analyze the advantages that each one can enjoy when creating, as an individual, their own brand; the impact of personal branding on people's well-being, on life satisfaction, on job satisfaction. These topics are emerging and need to be investigated.

Thus, the dissemination of science in these new approaches to marketing becomes very relevant. Researchers, teachers, students and other interested parties are therefore invited to read this edition, in the expectation that the Master's Degree in Marketing at the University of Coimbra will inspire new and valuable articles that will bring remarkable progress in this area of knowledge.

Moreover, the ReGeA Team thanks the support to the work performed and wishes everyone a fruitful and meaningful reading, in line with the continuum of Science and Ethics.

***Cristela Maia Bairrada***

Issue Guest Editor - 2019 | 3 Edition

***Arnaldo Fernandes Matos Coelho, Laodicéia Amorim Weersma***

Editors of the Journal of Management Analysis - ReGeA