



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***O Impacto da Personalidade da Marca nos
Diferentes Níveis de Lealdade à Marca – O
Caso das Marcas do Distribuidor***

Carla Madalena da Silva Machado

Leiria, *maio* de 2012



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***O Impacto da Personalidade da Marca nos
Diferentes Níveis de Lealdade à Marca – O
Caso das Marcas do Distribuidor***

Carla Madalena da Silva Machado

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, maio de 2012

À Minha Família

Agradecimentos

Para a realização deste trabalho de dissertação de mestrado foi fundamental o apoio de várias pessoas, às quais pretendo agradecer sinceramente.

Agradeço em primeiro lugar à minha orientadora Prof. Doutora Alcina Gaspar, pois a sua paciência, apoio permanente e disponibilidade constante foram, sem dúvida, fonte de motivação para concluir o trabalho. Agradeço os conhecimentos que me transmitiu, a disponibilidade e vontade para me ensinar, bem como a simpatia e enorme cuidado que sempre encontrei nas suas palavras.

A todos os professores, amigos e amigos dos amigos que colaboraram na distribuição e preenchimento do questionário e recolha de dados.

Agradeço aos meus pais por me desafiarem a levar este projeto até ao fim e por serem o meu porto de abrigo em dias de maior cansaço.

Ao Pedro pela sua imensa paciência.

Agradeço, por fim, às colegas de mestrado Luísa Laranjeiro e Raquel Cruz, pelo companheirismo e apoio na partilha de centenas de horas de estudo na biblioteca José Saramago.

Resumo

Num contexto de contínuo crescimento da quota de mercado detida pelas marcas dos distribuidores, situação verificada em vários mercados, incluindo o português, é importante desenvolver a lealdade a estas marcas, tendo em conta os benefícios subjacentes. A personalidade da marca é uma importante forma de diferenciação da marca face às outras marcas concorrentes e tem um impacto significativo na relação que o consumidor desenvolve com a marca.

Este trabalho analisa, para o caso específico das marcas do distribuidor, o impacto das diferentes dimensões da personalidade da marca propostas por Aaker (1997) – sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez – nos vários níveis de lealdade à marca – lealdade cognitiva, afetiva, conativa e de ação.

Com base numa amostra de 210 consumidores familiarizados com as marcas do distribuidor e na aplicação de modelos de regressão linear múltipla, concluiu-se que (i) o entusiasmo e a competência associados às marcas do distribuidor têm um efeito positivo significativo na lealdade cognitiva; (ii) a competência tem um efeito positivo na lealdade afetiva; (iii) o entusiasmo e a robustez têm um efeito positivo na lealdade conativa; e (iv) o entusiasmo tem um efeito positivo na lealdade de ação. Por sua vez, a associação das marcas do distribuidor às dimensões da personalidade sinceridade e sofisticação demonstrou não ter um efeito estatisticamente significativo em nenhum dos tipos de lealdade analisados. Tendo por base estes resultados, são apresentadas recomendações para a gestão das marcas do distribuidor com o objetivo de desenvolver a lealdade dos consumidores a estas marcas.

Palavras-chave: personalidade da marca, lealdade à marca, marca do distribuidor.

Abstract

In a context of continued growth in market share held by retail brands, situation that occurs in several markets, including the Portuguese, it is important to develop loyalty to these brands, taking into account the underlying benefits.

The brand personality is an important way of brand differentiation against other competing brands, and has a significant impact on the relationship that consumer develops with the brand.

This paper analyzes, for the specific case of retailer brands, the impact of different dimensions of brand personality proposed by Aaker (1997) - sincerity, enthusiasm, competence, sophistication and ruggedness - at various levels of brand loyalty – cognitive, affective, conative and action loyalty.

Based on a sample of 210 consumers familiar with retailer brands and in the results of application of multiple linear regression models, it was concluded that (i) the enthusiasm and competence associated with distributor brands have a significant positive effect on cognitive loyalty, (ii) competence has a positive effect on affective loyalty, (iii) the enthusiasm and ruggedness have a positive effect on conative loyalty, and (iv) the enthusiasm has a positive effect on action loyalty. In turn, association of retailer brands to the dimensions of personality sincerity and sophistication haven't shown a statistically significant effect on any of the analyzed levels of loyalty.

Based on these results, recommendations are presented for the management of retailer brands in order to develop consumer loyalty to these brands.

Key-Words: brand personality, brand loyalty, retailer brands.

Índice de Figuras

Figura 1. 1 - Quota de Mercado das Marcas do Distribuidor por País (volume)	3
Figura 1. 2 - O Valor da Lealdade à Marca.....	5
Figura 2. 1 – Pirâmide da Lealdade à Marca.....	18
Figura 2. 2 - Modelo das Quatro Fases da Lealdade	21
Figura 2. 3- Prisma de Identidade da Marca	27
Figura 2. 4 - As Dimensões da Personalidade da Marca.....	31
Figura 3. 1 – Modelo de Investigação	43

Índice de Quadros

Quadro 3. 1 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra	51
Quadro 3. 2 - Itens da Personalidade da Marca.....	53
Quadro 3. 3 - Itens da Lealdade à Marca	55
Quadro 3. 4 - Resultados da Análise Fatorial à Escala da Personalidade da Marca e alfas de Cronbach	57
Quadro 3. 5 - Resultados da Análise Fatorial à Escala da Lealdade e alfas de Cronbach.....	58
Quadro 4. 1- Médias, Desvios Padrão e Coeficientes de Correlação de <i>Pearson</i>	63
Quadro 4. 2 – Resultados da Regressão Linear Múltipla da Lealdade da Marca.....	67

Lista de Siglas

AMA – American Marketing Association

CRM – Customer Relationship Management

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

IRCL – Indivíduo Responsável pelas Compras do Lar

PLMA – Private Label Manufacturers Associations

Índice

DEDICATÓRIA	I
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE QUADROS	IX
LISTA DE SIGLAS	XI
ÍNDICE	XIII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTO DO TRABALHO	1
1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO	7
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	9
2. REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1. INTRODUÇÃO.....	11
2.2 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA MARCA E AS MARCAS DO DISTRIBUIDOR.....	11
2.3 CONCEITOS E TIPOS DE LEALDADE À MARCA	15
2.4 A IDENTIDADE E A PERSONALIDADE DA MARCA	25
2.4.1. <i>Conceito e Componentes da Identidade da Marca</i>	25
2.4.2. <i>A Personalidade da Marca</i>	28
2.4.3 <i>As Dimensões da Personalidade da Marca</i>	30
2.4.4 <i>Fontes da Personalidade da Marca</i>	35
2.5 CONCLUSÃO	40
3. QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO	41
3.1 INTRODUÇÃO.....	41

3.2 OBJETIVO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	41
3.3 MÉTODO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO E AMOSTRA	49
3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	52
3.5 APERFEIÇOAMENTO DAS ESCALAS	56
3.6 CONCLUSÃO.....	59
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	61
4.1 INTRODUÇÃO	61
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	61
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	69
4.4 CONCLUSÃO.....	72
5. CONCLUSÕES.....	73
5.1 INTRODUÇÃO	73
5.2 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	73
5.3 RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A GESTÃO DAS MARCAS DOS DISTRIBUIDORES	76
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	79
BIBLIOGRAFIA	81
ANEXOS.....	91
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO SOBRE A PERSONALIDADE DAS MARCAS	91
ANEXO 2 – OUTPUTS DOS TESTES DE VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DOS MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR DE LEALDADE COGNITIVA	94
ANEXO 3 – OUTPUTS DOS TESTES DE VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DOS MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR DE LEALDADE AFETIVA	95
ANEXO 4 – OUTPUTS DOS TESTES DE VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DOS MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR DE LEALDADE CONATIVA	96
ANEXO 5 – OUTPUTS DOS TESTES DE VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DOS MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR DE LEALDADE DE AÇÃO	97

1. Introdução

1.1 Contexto do Trabalho

Para o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) a marca é definida como um sinal que identifica, no mercado, os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. Trata-se de um símbolo complexo, que representa uma variedade de ideias e atributos, transmitindo um produto ao consumidor, não só pela forma como soa e se faz representar, mas também através do conjunto de associações que adquiriu e construiu ao longo de um determinado período de tempo como um objeto público (*American Marketing Association – AMA*). Para Fournier (1998) a marca é definida pelo conjunto de percepções do consumidor enquanto Drawbaugh (2001) entende a marca como a representação verbal e visual associada a uma empresa e seus serviços. A função da marca vai muito além da diferenciação de produtos entre fabricantes (AMA), desempenhando um papel que ultrapassa as suas propriedades físicas, o seu valor comercial ou o seu caráter utilitário (Aaker *et al.*, 2001). A importância das marcas comerciais está também associada à sua capacidade de transmitir e comunicar um significado cultural (Douglas e Isherwood, 1978; Richins, 1994), significado que está subjacente nas qualidades mais abstratas da marca, que têm uma função simbólica para os indivíduos, podendo significar prestígio e até permitir identificar o utilizador da marca como parte de um grupo (Sung e Kim, 2010). Estas qualidades abstratas da marca, são reconhecidas como a sua personalidade (Aaker *et al.*, 2001; Sung e Kim, 2010). A personalidade da marca capta a singularidade da fonte do produto como se de uma pessoa se tratasse (Azoulay e Kapferer, 2003), sendo um meio de diferenciação da marca relativamente a outras, nomeadamente, ao nível simbólico (Biel, 1992; Plummer, 1984).

No início dos anos 70, as campanhas de marketing das marcas começam a debruçar-se com

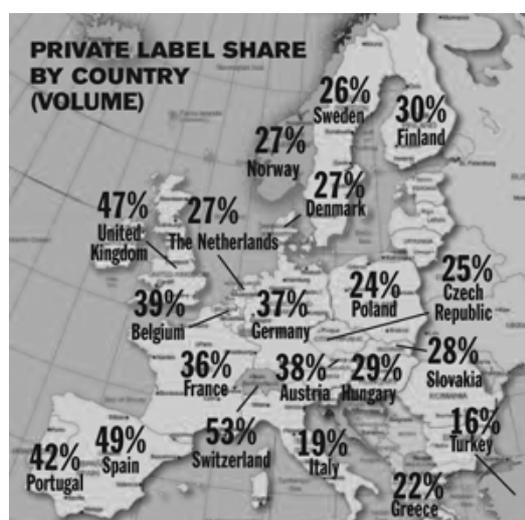
maior atenção em questões não relacionados com o uso do produto, com a sua performance, benefícios, atributos e afins, incorporando e descrevendo a personalidade da marca (Azoulay e Kapferer, 2003). A personalidade da marca apresenta-se como a principal faceta da identidade da marca (Azoulay e Kapferer, 2003) e a base do relacionamento afetivo do consumidor com a marca (Fournier, 1998), sendo entendida como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997: 347). Assim, as marcas podem ser percebidas pelo consumidor como possuindo um conjunto de traços ou características tal como uma pessoa, indicando a literatura a existência de cinco dimensões da personalidade da marca que podem ser desenvolvidas na mente do consumidor: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez (Aaker, 1997). Investigadores da área do comportamento do consumidor defendem que a personalidade da marca aumenta os níveis de emoção e afeto à marca (Biel, 1992; Sung e Kim, 2010), bem como os níveis de confiança e lealdade (Fournier, 1998; Sung e Kim, 2010). De acordo com (Sirgy, 1982), a personalidade da marca tem uma relação positiva com as preferências e utilizações da marca por parte dos consumidores, levando ao aumento de ambas.

Neste contexto, perante o desenvolvimento de um ambiente económico abundante em concorrência e em constante mutação, caracterizado pela vasta oferta de produtos aparentemente semelhantes, é cada vez mais difícil diferenciar as marcas com base na sua performance (Freling *et al.*, 2011). Segundo os autores, quanto maior for a capacidade de uma marca criar impacto junto dos consumidores mais esta se manterá viva e presente na mente dos consumidores entre ciclos promocionais. Além disso, desenvolver ligações emocionais fortes entre marcas e consumidores, conduz a níveis superiores de lealdade dos consumidores à marca, traduzindo-se em desempenhos mais positivos para as empresas (Malar *et al.*, 2011). As associações que os consumidores fazem às marcas são um importante contributo para o *brand equity* da marca e para a manutenção de uma relação entre o consumidor e a marca, ou seja, para a lealdade (Aaker, 1991 e Keller, 1993), tendo benefícios para o marketing, pois permitem distinguir uma marca das suas concorrentes, e para os próprios consumidores, pois o consumidor serve-se com frequência das marcas para criar, comunicar e transmitir aos outros a sua personalidade (Sung e Kim, 2010). Assim, as marcas procuram distinguir-se cada vez mais pela sua imagem (Rekom *et al.*, 2006), a qual é traduzida em traços de personalidade (Aaker, 1997).

As marcas do distribuidor, também conhecidas como marcas próprias ou marcas do

retalhista, englobam todos os produtos comercializados com a insígnia do distribuidor ou com outra denominação criada exclusivamente para esse distribuidor (*Private Label Manufacturers Association – PLMA, 2011*). Em alguns casos, o retalhista pode pertencer a uma associação ou cooperativa que detém as suas próprias marcas e que as disponibiliza exclusivamente aos seus associados. Tratam-se, portanto, de marcas que são detidas, controladas e vendidas em exclusivo por um distribuidor. Na última década, e segundo dados da PLMA (2011), as vendas anuais de produtos com a insígnia do distribuidor aumentaram cerca de 40%, havendo dados que suportam uma tendência de crescimento contínuo da quota de mercado destas marcas e da sua crescente popularidade entre os consumidores. Para muitos consumidores, as marcas do distribuidor representam uma melhor seleção, valor e poupança e estão presentes nos lares quer em categorias de produtos alimentares, quer não alimentares (PLMA, 2011). A figura 1.1. apresenta dados sobre a quota de mercado em volume das marcas do distribuidor em vários países europeus.

Figura 1. 1 - Quota de Mercado das Marcas do Distribuidor por País (volume)



Fonte: PLMA (2012)

As marcas próprias contabilizam pelo menos 40% de todos os produtos vendidos num total de 4 países: Portugal, Espanha, Reino Unido e Suíça, sendo este último o país que se mantém como o mercado onde as marcas do distribuidor conquistaram já mais de metade da quota de mercado, detendo 53% do mesmo, e tanto uma pesquisa conduzida pela Ipsos Mori, como dados de vendas recolhidos pela Nielsen, demonstram a elevada popularidade das marcas próprias na Europa, indicando que o crescimento destas marcas será, no futuro,

bastante maior do que alguém poderia antever (PLMA, 2012). Um estudo desenvolvido pela Ipsos Mori para a PLMA, que auscultou cerca de 3.000 consumidores, em França, Alemanha e Grã-Bretanha, concluiu que a ligação dos consumidores às marcas do retalhista se concretiza por questões que vão muito além do preço, condições económicas e organização do retalho, demonstrando ainda que os consumidores mais jovens, entre os 16 e os 34 anos, têm um conhecimento mais global e assertivo das marcas do distribuidor, comprando-as com maior frequência do que os consumidores de meia-idade ou mais velhos, sendo este um grupo de consumidores com condições para causar um maior impacto na compra de marcas do distribuidor no futuro. Este mesmo estudo refere ainda o seguinte: (i) a percentagem de consumidores que assume a tendência para comprar cada vez mais marcas do distribuidor é maior do que a dos consumidores que refere não estar disposto a essa compra, o que significa que há uma maior propensão para a expansão das marcas próprias; (ii) a popularidade das marcas próprias estende-se a categorias de produto não alimentares; (iii) os consumidores acreditam haver igualdade de desempenho entre marcas próprias e marcas do fabricante; e (iv) assiste-se à emergência de um grupo de consumidores que visita as lojas do distribuidor com mais frequência, destinados a ter um maior impacto na compra de marcas de retalho.

Adicionalmente, muitos dos atuais fornecedores de produtos e serviços preocupam-se, não apenas em garantir a satisfação do cliente, mas em alcançar e manter a sua lealdade (Harris e Goode, 2004). Neste contexto, tornar os consumidores mais leais a uma marca é um dos grandes desafios que os profissionais do marketing enfrentam (Kim, *et al.*, 2008), pois “o sucesso de uma marca a longo prazo não se baseia no número de consumidores que a compra uma vez, mas no número de consumidores que se tornam compradores regulares dessa marca” (Jacoby *et al.*, 1978:1), apresentando-se a lealdade como um importante e valioso contributo para as vantagens competitivas (Kabiraj e Shanmugan, 2011), sendo sinónimo de benefícios para empresas e consumidores (Harris e Goode, 2004). A lealdade é consequência direta e indireta da confiança, valor percebido, satisfação e qualidade do serviço (Harris e Goode, 2004) e traduz-se numa vantagem competitiva para a marca e um reflexo do seu poder (Steenkamp e Dekimpe, 1997). “Clientes leais representam para a empresa um ativo estratégico, que bem gerido e explorado, pode representar valor de diversas formas” (Aaker, 1991:46), “compram mais, estão disponíveis para gastar mais, são mais fáceis de alcançar e agem como advogados de defesa das marcas, sendo

inquestionável o laço existente entre lealdade e a *performance* de empresas ou marcas” (Harris e Goode, 2004: 139). O facto de uma marca ter uma base significativa de clientes leais é, também, uma demonstração determinante do seu poder (Steenkamp e Dekimpe, 1997), pois clientes leais são uma fonte estável de procura de produtos ou serviços (Oliver, 1997). São diversos e de sumária importância para as empresas os benefícios da conquista de clientes leais: (i) aumento de valor da marca e diminuição da vulnerabilidade da marca a ações da concorrência (Aaker, 1991); (ii) aumento das margens e da eficácia da comunicação de marketing (Keller, 1998); (iii) diminuição de custos com atividades de marketing (Aaker, 1991; Reichheld *et al.*, 2001; Oliver, 1997); (iv) lucro continuado, crescimento do rendimento por cliente, diminuição de custos de operação, aumento do *price premium* e crescimento do grau de resistência do consumidor aos esforços promocionais das marcas concorrentes (Reichheld *et al.*, 2001). A figura que se segue refere os efeitos da lealdade à marca, na ótica de Aaker (1991):

Figura 1. 2 - O Valor da Lealdade à Marca



Fonte: Aaker (1991:47)

Clientes leais são menos sensíveis ao preço (Steenkamp e Dekimpe, 1997) e requerem pouca atenção do marketing, permitindo que os esforços do marketing possam ser canalizados para melhorar o produto e serviço (Oliver, 1997), diminuindo custos de marketing. Os consumidores esperam encontrar a marca à qual são leais nos espaços de venda, fazendo com que estes necessitem de ter nas suas prateleiras os referidos produtos, o que resulta em alavancagem das vendas (Aaker, 1991). Adicionalmente, clientes leais a uma marca divulgam-na junto dos seus amigos e conhecidos. Esta divulgação consegue

resultados que, por vezes, a publicidade tem dificuldades em alcançar, pois ver um amigo a defender determinada marca, cria memórias mais fortes (Aaker, 1991). Por último, clientes leais são pouco sensíveis à mudança, ainda que expostos ao produto (Aaker, 1991), pelo que perante um elevado nível de lealdade, uma marca pode dar-se ao luxo de não seguir a concorrência (Aaker, 1991).

Assim, é inquestionável a importância das marcas conquistarem uma base significativa de clientes leais e compreender os aspetos que influenciam a lealdade à marca é o ponto de partida para perceber como influenciar esses aspetos, e consequentemente aumentar o lucro ou rentabilidade (Kabiraj e Shanmugan, 2011).

Entretanto, muita tem sido a investigação dedicada à lealdade, não havendo um consenso generalizado relativo ao conceito. Para Oliver (1999) a lealdade à marca é o compromisso de repetição da compra de um produto, de forma consistente, independentemente das influências situacionais e ações de marketing a que o consumidor possa estar sujeito. Jacoby *et al.* (1978) definem lealdade comportamental e atitudinal e mais recentemente, Baloglu (2002) define como cliente verdadeiramente leal aquele que tem um compromisso emocional com a marca maior do que o verificado em qualquer outro tipo de grupos de clientes.

Considerando o crescimento das marcas do distribuidor, alguns autores dedicaram a sua atenção à lealdade a estas marcas (Labeaga *et al.*, 2007; Bronnenberg e Wathieu, 1996), comparando-a à lealdade às marcas do produtor (Bronnenberg e Wathieu, 1996). Para Labeaga *et al.* (2007) verifica-se a existência de lealdade comportamental em relação às marcas do distribuidor, variando o grau de lealdade consoante a categoria de produto e a marca do distribuidor em particular.

Neste âmbito, são vários os autores que defendem que na base da lealdade à marca está a personalidade que lhe é associada na mente do consumidor (Sung e Kim, 2010; Maehle e Supphellen, 2010), tema que tem despertado muito interesse e conduzido a pesquisa diversa, sobretudo após o desenvolvimento e teste de uma escala geral para medir a personalidade da marca por Aaker (1997), a qual tem sido utilizada em diversos estudos e pesquisas (Malär *et al.*, 2011; Freling *et al.*, 2011; Sung e Kim, 2010; Kim *et al.*, 2011;

Bosnjak *et al.*,2007; Maehle e Supphellen, 2010, Maehle *et al.*,2011; Supphellen e Gronhaug; 2003; Zentes *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2001). Muito embora a pesquisa acerca da personalidade da marca, em geral, seja algo extensa, o estudo específico da personalidade da marca do distribuidor é pouco comum (Zentes *et al.*, 2008).

1.2 Objetivos do Trabalho

Neste contexto, considerando o importante papel desempenhado pelas marcas e a necessidade das marcas conquistarem a lealdade dos consumidores, para a qual contribui a imagem da marca e a sua personalidade, considerando também o aumento significativo da quota de mercado detida pelas marcas dos distribuidores, tendência verificada em vários mercados no mundo, este trabalho terá o objetivo de investigar o impacto da personalidade da marca do distribuidor na lealdade do consumidor a estas marcas. Os estudos acerca da personalidade da marca têm-se centrado em três temas principais: a natureza da personalidade da marca na medida em que esta possui traços de personalidade (Maehle *et al.*, 2011); os antecedentes da personalidade da marca, ou seja o que contribui para a sua construção (Maehle e Supphellen, 2010, Malär *et al.*, 2011), e as consequências, no que se refere a incutir comportamentos nos consumidores, de uma marca ter uma personalidade distinta, ou seja a atitude e intenções de compra relativas à marca, nomeadamente o contributo da personalidade da marca para a lealdade e preferência na utilização (Zentes *et al.*, 2008; Sung e Kim, 2010; Kim *et al.*, 2010; Valette-Florence *et al.*, 2011).

O presente estudo, pretende investigar o impacto das diferentes dimensões da personalidade da marca sugeridas por Aaker (1997) – sinceridade, competência, entusiasmo, sofisticação e robustez, nos vários níveis de lealdade à marca, nomeadamente lealdade cognitiva, afetiva, conativa e de ação. De facto, e pelo que se tem conhecimento, trata-se de uma questão que ainda não foi analisada até à data na literatura e, portanto, pretende-se contribuir para o enriquecimento da investigação nesta área. Os resultados a alcançar serão importantes para os distribuidores definirem melhores estratégias de marketing relacional para as suas marcas e assim desenvolverem a lealdade às suas marcas próprias. Percebendo quais as dimensões da personalidade da marca que o consumidor associa às marcas do distribuidor que têm influência no desenvolvimento de diversos

níveis de lealdade, o distribuidor pode desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas e eficazes, selecionando eixos de comunicação mais adequados para alcançar os níveis de lealdade associados a maiores graus de compromisso do cliente com a marca do distribuidor. Este estudo permitirá aos distribuidores entenderem a forma como as suas marcas são percebidas pelo consumidor, nomeadamente se estes entendem as marcas do distribuidor como marcas sinceras, preocupadas com o seu bem-estar; como marcas competentes, capazes de entregar ao consumidor o que prometem; como marcas entusiastas que fornecem aos seus clientes experiências divertidas, únicas ou se as marcas do distribuidor são vistas como marcas sofisticadas, associadas ao feminino, ao belo e ao topo de gama, podendo ainda perceber se os consumidores percebem nas marcas do distribuidor traços de robustez, normalmente associados à natureza masculina, ao exterior e aventura.

O distribuidor tem assim informação que lhe permite diferenciar a sua marca das concorrentes, sejam marcas do produtor ou de outros distribuidores, apostando no desenvolvimento na mente do consumidor dos traços de personalidade que mais contribuam para os níveis de maior compromisso do consumidor com as suas marcas, podendo também vir a corrigir estratégias de marketing caso se verifique a ausência de percepção de dimensões de personalidade que se considerem importantes para a marca, enquanto organização. Ao conhecer quais as dimensões de personalidade das marcas do distribuidor percebidas pelo consumidor, está aberto o caminho para o desenvolvimento de estratégias de marketing conducentes ao reforço da ligação emocional dos consumidores com a marca, o que se pode traduzir em elevados níveis de lealdade, contribuindo para a construção e valorização do *brand equity*. Ao reforçar a percepção da personalidade das suas marcas os distribuidores concorrem para maiores níveis de lealdade dos consumidores. Labeaga *et al.* (2007) concluem que a lealdade é um comportamento do consumidor que varia em função da categoria de produto e entre marcas do distribuidor. Se os distribuidores têm marcas próprias e conseguem obter, da parte dos consumidores, lealdade às mesmas, irão usufruir das vantagens da lealdade à marca, nomeadamente, redução de custos de marketing, alavancagem das vendas, maior reconhecimento da marca, atração de novos clientes e aumento do tempo de resposta às ameaças da concorrência (Aaker, 1991). Para os distribuidores o usufruto de benefícios da lealdade às suas marcas próprias é a principal e fundamental razão para as deterem. Em categorias onde a lealdade

à marca do distribuidor é mais elevada, a existência destas marcas pode ser utilizada como uma ferramenta de marketing, atraindo consumidores à loja, contribuindo para a construção da lealdade do cliente à loja Labeaga *et al.* (2007). Assim, as marcas do distribuidor podem ser utilizadas para aumentar a lealdade à loja e promover a diferenciação da loja em relação a outros distribuidores (Labeaga *et al.*, 2007). Os clientes trocam de lojas essencialmente para comprar as suas marcas preferidas. Se a marca preferida do consumidor é uma marca do distribuidor, as famílias acabam por comprar nessa loja, construindo a lealdade à mesma (Labeaga *et al.*, 2007). Assim, o sucesso das marcas de distribuidor é uma questão de grande importância na construção do capital da marca do distribuidor, para o qual contribuem a lealdade à marca do distribuidor e a lealdade à loja (Labeaga *et al.*, 2007). Para Steenkamp e Marnik (1997) a lealdade dos consumidores às marcas do distribuidor apenas é possível de concretizar se estas marcas desenvolverem uma imagem favorável.

1.3 Estrutura do Trabalho

O trabalho está estruturado, em 6 capítulos, o primeiro dos quais introdutório ao estudo, no qual se explica o contexto do trabalho, os seus objetivos e a estrutura que se pretende utilizar na realização do mesmo. No segundo capítulo é efetuado um enquadramento teórico sobre a importância da marca e das marcas do distribuidor, a lealdade e personalidade da marca. No terceiro capítulo é apresentado o quadro conceptual da investigação, nomeadamente hipóteses de investigação, a amostra e o método de recolha de informação, tratando ainda a operacionalização das variáveis e o aperfeiçoamento das mesmas. No quarto capítulo e seguintes serão apresentados e discutidos os resultados. E por último, no quinto capítulo apresentar-se-ão as conclusões, referindo-se as contribuições do estudo, suas limitações e sugestões para investigações futuras, expondo-se algumas recomendações estratégicas para a gestão das marcas do distribuidor.

2. Revisão da literatura

2.1. Introdução

A revisão de literatura e estudo de principais conceitos associados às temáticas da investigação inicia-se com a análise da marca, sua importância e significado bem como o surgimento, evolução e atual contexto das marcas do distribuidor. Prossegue-se com o estudo da lealdade, o que significa, como se traduz, seu significado para as empresas e os seus antecedentes. Por fim, a revisão de literatura centra-se na personalidade da marca, sua utilidade para o marketing, empresas e consumidores e suas aplicações práticas.

2.2 Conceito e Importância da Marca e as Marcas do Distribuidor

O termo marca tem sido objeto de excesso de definições, originando múltiplos significados (Stern, 2006). Para Aaker (1991) a marca refere-se a um nome ou símbolo distintivo com o objetivo de identificar bens e serviços de um comerciante ou grupo de comerciantes, diferenciando-os da concorrência. Para Fournier (1998) a marca é definida pelo conjunto de percepções do consumidor enquanto Drawbaugh (2001), entende a marca como a representação verbal e visual associada a uma empresa e seus serviços. Desde sempre que as marcas desempenham um importante papel na atividade comercial, contudo, é no Séc. XX que a marca e as associações à marca passam a desempenhar um papel fundamental no contexto da atividade económica (Aaker, 1991). É indiscutível o valor que a marca representa para uma empresa, dada a dificuldade que existe hoje em construir e estabelecer marcas, dificuldade resultante dos elevados custos da publicidade e da distribuição, mas também da elevada proliferação de marcas no mercado (Aaker, 1991). Além de permitirem

às empresas distinguirem os seus produtos e serviços dos da concorrência, de significarem valor e se apresentarem como um ativo intangível (Kotler, 2003), as marcas também trazem benefícios para os consumidores, pois a literatura indica que as marcas comerciais estão associadas a benefícios psicológicos, utilitários e experienciais, tendo também especial significado enquanto símbolos (Bosnjak, 2007; Shavitt, 1990; Sirgy *et al.* 1991), porque as associações simbólicas que transmitem podem dar sentido à vida dos consumidores (Zentes *et al.*, 2008).

As marcas desempenham um papel fundamental para os consumidores (Aaker, 1996), pois (i) constituem-se como um testemunho acerca daqueles que as usam ou experimentam, sendo utilizadas num determinado contexto ou ambiente social (Aaker 1996); (ii) satisfazem necessidades e vontades, na medida em que possuem atributos e benefícios (Keller, 1993); (iii) funcionam como condutores na comunicação acerca da identidade, estatuto e aspirações dos consumidores (Maehle *et al.*, 2011), na medida em que ao comprar e utilizar marcas os indivíduos pretendem manter, aumentar ou procurar aprovação social (Bosnjak, 2007; Shavitt, 1990; Sirgy *et al.* 1991). As marcas podem ainda desempenhar um papel importante do ponto de vista da organização, nomeadamente das pessoas, valores e programas que a incorporam, sendo muito mais do que produtos e serviços (Freling *et al.*, 2011).

Face ao apresentado, é indiscutível o foco do marketing moderno na diferenciação de marcas (Aaker, 1991) e, conseqüentemente, na disputa pela atenção da mente do consumidor (Aaker, 1991), pois marcas estabelecidas no mercado e reconhecidas pelo consumidor alcançam grande valor (Aaker, 1991).

Simultaneamente, os distribuidores perceberam que a sua sobrevivência não pode depender apenas da oferta de preços baixos e têm vindo a reconhecer o poder das marcas, desenvolvendo esforços no âmbito da construção de marcas próprias (Feuer, 2005). Estas marcas foram inicialmente introduzidas num pequeno número de categorias de produtos tais como o chá, estando atualmente disponíveis em mais de 60% dos produtos de mercearia (Fitzell, 1982), deixando de ser encontradas apenas em produtos de consumo massificado, sobretudo mercearias, para passarem a apresentar-se em produtos mais sofisticados como molhos, produtos dietéticos, cosméticos, cereais para o pequeno-almoço,

refrigerantes, roupas, cerveja, entre outros (Steenkamp e Dekimpe, 1997; Quelch e Harding, 1996). A literatura sugere a existência de uma sequência evolutiva no desenvolvimento das marcas do distribuidor e Laaksonen e Reynolds (1994) citados por Burt (2000), indicam a existência de quatro gerações de marcas do distribuidor, diferentes entre si nas características dos produtos, tecnologia imputada no processo de produção, posicionamento de mercado e motivação do consumidor para a compra dos produtos das marcas do distribuidor.

Os autores referem que na 1ª geração tratava-se de marcas genéricas, sem nome, fornecendo produtos básicos baseados em processos de produção muito simples, com o único objetivo de aumentar margens e conduzir à compra com base no preço, pois os produtos custavam cerca de 20% menos do que os das marcas líderes.

A 2ª geração, *Quasi-Brand*, apresenta produtos de maior qualidade, mas ainda percebidos como sendo inferiores, com preços 10% a 20% mais baixos que a marca líder, e têm o objetivo de aumentar margens e simultaneamente reduzir o poder dos fabricantes, sendo uma fase em que o preço ainda é importante na decisão de compra. A sequência prossegue com a geração marca própria que pretende aumentar o leque de oferta de produtos e as margens por categoria, contribuindo para a construção da imagem do distribuidor, oferecendo produtos mais próximos dos produtos líder, com preços 5%-10% mais baixos, cuja decisão de compra passa a ser assente numa boa relação qualidade preço. A última geração de marcas do distribuidor assenta na extensão de marca própria, com o propósito de aumentar e reter o cliente e melhorar a imagem e diferenciação. Nesta fase os produtos são fabricados com recurso a tecnologia inovadora e apresentam-se tão bons ou melhores quanto os das marcas líder.

As marcas próprias têm, assim, conhecido um sucesso crescente nos últimos anos, sobretudo em bens de consumo imediato ou não duradouros, onde ainda se verifica um aumento da quota global de mercado detida por estas marcas (Labeaga *et al.* 2007).

As marcas dos distribuidores conquistam, de forma crescente, espaço nas prateleiras e vendas (Burt, 2000), sendo vários os fatores indicados na literatura que contribuem para o crescimento da quota de mercado das marcas do distribuidor: (i) o aumento de

concentração da distribuição de produtos nos distribuidores, sobretudo na categoria de produtos de mercearia, permite-lhe desenvolverem as suas próprias marcas (Steenkamp e Dekimpe, 1997); (ii) os consumidores atribuem menos importância aos nomes das marcas, já estabelecidas no mercado (Steenkamp e Dekimpe, 1997); (iii) verifica-se um menor fosso entre os níveis de qualidade das marcas do produtor e das marcas do distribuidor, sobretudo em categorias de produtos caracterizadas por pouca inovação de produto (Quelch e Harding, 1996) pois as marcas próprias melhoraram significativamente, oferecendo atualmente uma qualidade aceitável a bons preços (Steenkamp e Dekimpe, 1997), o que resulta numa atitude bastante mais positiva dos consumidores em relação às marcas dos distribuidores (Steenkamp e Dekimpe, 1997; Raju *et al.*, 1995); (iv) verifica-se uma maior competência e capacidade dos distribuidores na gestão das suas marcas (Raju *et al.*, 1995), porque estes melhoraram os seus processos de compras e monitorizam a qualidade com maior rigor (Quelch e Harding, 1996); (v) os distribuidores dispõem de orçamentos generosos para publicidade (Steenkamp e Dekimpe, 1997). O crescimento das marcas próprias é assim entendido como o crescimento do poder dos distribuidores (Ailawadi e Keller, 2004; Burt, 2000).

Alguns autores defendem, no entanto, que a força das marcas do distribuidor varia com as condições económicas, na medida em que estas ganham força em períodos de fraca condição económica, significando que em períodos de crise se assiste a um crescimento da quota de mercado das marcas do distribuidor (Raju *et al.*, 1995; Quelch e Harding, 1996).

Paralelamente, o papel desempenhado por estas marcas desenvolveu-se e ganhou novos contornos, na medida em que as marcas próprias aumentam a rentabilidade do negócio, promovem a diferenciação face à concorrência, podem ser ferramentas de grande importância na criação de lealdade à loja e concedem aos retalhistas um maior poder e capacidade negocial com os produtores, pois perante o sucesso e consequente crescimento de quota de mercado das marcas dos distribuidores, os produtores são confrontados com a necessidade de estarem mais disponíveis para negociar preço e outras concessões com o distribuidor (Steenkamp e Dekimpe, 1997; Corstjens e Lal, 2000; Burt, 2000). Ainda que a evolução das marcas do distribuidor coloque os produtores sob pressão Steenkamp e Dekimpe (1997), defendem que este poder varia em função das categorias de produto, estando as marcas do produtor muito longe da extinção ou desaparecimento, pois os

consumidores continuam a necessitar de garantir qualidade, na ausência de tempo, oportunidade ou capacidade para encontrar alternativas no local de venda e os nomes das marcas facilitam o processo de decisão de compra do consumidor em categorias de produtos que se encontram desordenados (Quelch e Harding, 1996). Adicionalmente, os distribuidores utilizam as marcas do produtor para gerar interesse no consumidor, desenvolvendo a ligação e lealdade do consumidor à loja, contribuindo para a imagem e posicionamento da loja (Ailawadi e Keller, 2004).

O crescente sucesso das marcas do distribuidor traduz-se em diversos benefícios para o consumidor, (Steenkamp e Dekimpe, 1997), pois: (i) o consumidor tem acesso a uma vasta variedade de produtos de elevada qualidade; (ii) o preço final do seu cesto de compras pode ser mais baixo; (iii) a existência de uma marca de distribuidor, consistente na sua qualidade em diversas categorias de produtos, pode facilitar o processo e a experiência de compra a consumidores que tenham desenvolvido lealdade à loja (Steenkamp e Dekimpe, 1997).

É, assim, evidente a perceção dos distribuidores da importância de criar uma marca forte que tenha reflexos na lealdade do consumidor (Feuer, 2005), sendo fundamental compreender os caminhos que levam ao seu desenvolvimento, crescimento e gestão, contribuindo assim para um dos principais ativos de uma empresa (Aaker, 1991).

2.3 Conceitos e Tipos de Lealdade à Marca

A lealdade tem sido um dos conceitos de marketing, mais discutido e menos bem entendido (Kabiraj e Shanmugan, 2011). Vários investigadores defendem que o conceito é complexo e deve ser analisado e construído de um ponto de vista multidimensional (Lam, 2007).

O conceito de lealdade, no âmbito do marketing, foi abordado pela primeira vez no trabalho de investigação de Copeland (1923) e de Churchill (1942). Com Brown (1952) inicia-se uma extensa linha de investigação acerca do tema da lealdade. Nesta fase os investigadores medem a lealdade como um padrão de repetição de compra (Oliver, 1997).

Day (1969) entende que a lealdade compreende a repetição de compra e uma disposição interna forte relativamente a uma marca, devendo ser analisada em função de critérios atitudinais e comportamentais.

Muito embora a análise do termo tenha surgido nos anos 20 do século passado, é na década de 70 que tem início uma abordagem ao estudo da lealdade numa perspetiva comportamental (Oliver, 1997). Jacoby (1971) desenvolve o estudo da lealdade além da simples descrição do conceito e tenta explicá-la em termos psicológicos. Segundo este autor, o comportamento relativo à repetição de compra é condição necessária, mas não suficiente para explicar a lealdade à marca. Surge então a distinção entre **lealdade comportamental** e **lealdade atitudinal**, referindo-se a primeira à frequência de repetição de compra, enquanto a segunda reporta ao compromisso psicológico que o consumidor assume no ato de compra e que se traduz na intenção de comprar ou intenção de recomendar determinada marca (Jacoby, 1971).

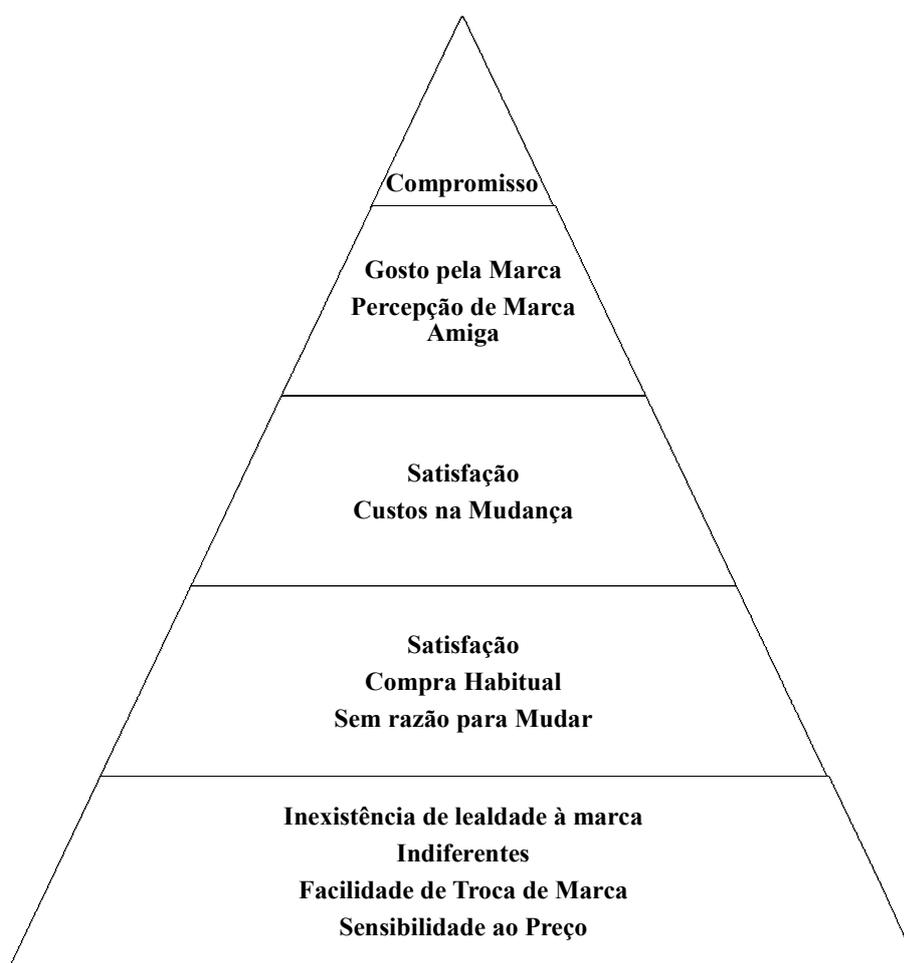
Newman e Werbel (1973) definem clientes leais como aqueles que recompram a marca, tendo em consideração apenas aquela marca, sem pesquisarem informação referente à marca. Mais tarde, com Jacoby e Chestnut (1978) a lealdade passa a ser estudada, em simultâneo, do ponto de vista comportamental e atitudinal, distinguindo-se a **verdadeira lealdade** da **lealdade espúria**. No seu trabalho sobre definição e métricas de lealdade, estes autores referem 53 definições do conceito, o que evidencia a ausência de uma definição clara e consensual. Estes autores definem a lealdade como uma resposta comportamental favorável ou tendenciosa relativa a uma ou mais marcas, que inclui certos processos psicológicos, distinguindo quatro tipos de lealdade: (i) **verdadeira lealdade** a uma determinada marca, isto é, lealdade a uma marca que desperta no consumidor um interesse particular; (ii) **verdadeira lealdade multimarca**: ou seja, o cliente não é leal a uma marca em exclusivo, mas antes a várias marcas em simultâneo; (iii) **repetição de compra não leal à marca em foco**; (iv) **compra casual de uma determinada marca** por consumidores leais, a uma outra marca, e não leais; ou seja, nesta fase a repetição de compra acontece motivada por fatores que não são os da verdadeira lealdade, mas, por exemplo, pelo facto da marca favorita não estar disponível ou por constrangimentos temporários.

Quando o consumidor detém a informação que determinada marca é superior às concorrentes, sendo influenciado nas suas crenças, quando tem uma preferência afetiva em relação a uma determinada marca e quando tem a intenção de comprar determinada marca, por oposição a marcas alternativas, está-se na presença de verdadeira lealdade à marca (Jacoby e Chestnut, 1978), podendo esta ser medida pela sequência de compra, a frequência de compra, a proporção da compra e a probabilidade da compra (Jacoby e Chestnut, 1978). Com base nas noções desenvolvidas por Jacoby e Chestnut (1978), outros autores continuam a investigar a lealdade à marca. Dick e Basu (1994) discutem a relatividade da atitude do consumidor, no processo de desenvolvimento da lealdade à marca, sendo a atitude relativa definida como o grau em que a avaliação que o consumidor faz de uma marca suplanta a avaliação que este faz das restantes marcas. Assim, a verdadeira lealdade, de acordo com Dick e Basu (1994) existe quando se verifica em simultâneo repetição de compra e elevada atitude relativa para com a marca, distinguindo 4 momentos ou fases no processo de lealdade: (i) **inexistência de lealdade**, verificada quando quer a atitude relativa à marca quer a repetição de compra são reduzidas; (ii) **lealdade espúria**, que existe quando a atitude relativa à marca é baixa mas existe repetição de compra, muito embora essa repetição resulte de fatores situacionais e não de uma influência atitudinal no comportamento; (iii) **lealdade latente**, resultante de uma atitude relativa alta, onde não se verifica repetição de compra, o que pode dever-se à existência de barreiras situacionais e (iv) **lealdade verdadeira**, caracterizada pela existência de uma correspondência entre uma elevada atitude relativa e comportamento de compra repetida. Para estes autores na existência de uma fraca atitude relativamente à marca, a repetição de compra pode ser condicionada, por exemplo, pelo facto de ser a única disponível na loja. Já na presença de uma elevada atitude relativa à marca, o consumidor estará motivado para percorrer uma distância maior no sentido de encontrar uma outra loja que lhe disponibilize a marca preferida (Dick e Basu, 1994). Já para Odin e Vallete-Florence (2001) a tónica do assunto passa por distinguir **lealdade verdadeira** e **lealdade espúria**, podendo definir-se a primeira como uma atitude baseada no comportamento e a segunda como a repetição de compra por inércia, sem que se verifique uma atitude leal à marca.

Outras distinções, dentro do conceito de lealdade surgem à medida que o termo é mais explorado. Para Wilkie (1994) a lealdade à marca é entendida como uma atitude favorável e compra consistente em relação a uma marca em particular, implicando que os

consumidores sejam leais na presença de razões comportamentais e atitudinais. Aaker (1996) defende que a lealdade se mede pela repetição da compra, sendo uma medida da ligação do consumidor à marca, entendendo-a como uma dimensão central do capital da marca. Para Aaker (1991) a lealdade à marca reflete a sensibilidade de um consumidor na mudança de escolha de marca, sobretudo quando a marca até aí selecionada é alvo de alterações, seja no preço seja nas características do produto. Quando a lealdade aumenta, verifica-se uma menor sensibilidade do consumidor às ações das marcas concorrentes (Aaker, 1991). Este autor defende a existência de cinco níveis de lealdade, que completam uma pirâmide, conforme apresentado na figura 2.1.

Figura 2. 1– Pirâmide da Lealdade à Marca



Fonte: Aaker (1991:40)

A cada nível corresponde um desafio de marketing diferente, sendo possível que nem todos os níveis estejam sempre presentes em todos os produtos ou mercados (Aaker, 1991). Na base da pirâmide encontram-se os consumidores indiferentes a uma marca, onde o nome da

marca não pesa na decisão de compra. O segundo nível representa os consumidores que, no mínimo, não estão insatisfeitos com a marca, podendo ser compradores habituais da mesma, sendo contudo sensíveis aos desafios do marketing da concorrência. No terceiro nível encontram-se os consumidores que, simultaneamente, estão satisfeitos e têm custos com a mudança de marca, nomeadamente de tempo, dinheiro ou correm riscos de *performance* de produto, ao mudarem. Para conseguir conquistar estes consumidores, a concorrência tem de ser capaz de ultrapassar os custos da mudança, oferecendo um estímulo à mudança ou um benefício largamente compensador. O quarto nível da pirâmide representa os fãs da marca, seus amigos, aqueles que verdadeiramente gostam dela e que têm com ela um laço emocional, o que pode ser motivado pela associação à marca enquanto símbolo, pelo conjunto de experiências positivas na utilização ou pela percepção de um elevado nível de qualidade. No topo da pirâmide encontram-se os consumidores que se orgulham de usar a marca, recomendando-a a terceiros. São os consumidores comprometidos com a marca, para os quais esta assume elevada importância, quer em termos funcionais, quer enquanto expressão de si próprios. (Aaker, 1991). Por exemplo, “o motard que usa uma Harley Davidson e que tem tatuado o símbolo da Harley é um cliente comprometido” (Aaker, 1991:41). Uma marca com uma quantidade significativa de clientes no topo da pirâmide é uma marca com carisma.

Um dos indicadores básicos que permitem analisar a lealdade é, de acordo com Aaker (1996), o valor que um cliente está disposto a pagar por uma determinada marca, comparado com outra ou várias outras marcas concorrentes, definidas em função de um conjunto de especificações claras, que ofereçam garantias ou benefícios idênticos. Este indicador que permite estabelecer comparações entre marcas é reconhecido como *price premium*. Estabelecer o *price premium* passa por perceber, junto do consumidor, quanto mais é que este estaria disposto a pagar para ter determinada marca em detrimento de outra. O *price premium* traduz uma parte significativa da força da marca.

Shim e Gehrt (1996:313) definem propensão para lealdade à marca como “uma orientação caracterizada pelo grau em que o consumidor escolhe repetidamente as mesmas marcas e lojas”. Já Oliver (1997) distingue **lealdade proativa** de **lealdade situacional**. Um consumidor que bebe regularmente o mesmo refrigerante representa a lealdade proativa; um consumidor que compra a mesma bebida, mas apenas com o intuito de agradar aos seus

convidados, revela lealdade situacional. Em ambos os casos o consumidor considera apenas aquele refrigerante.

Para Oliver (1999) a lealdade é nobre, sugerindo que a pessoa tem convicções, confiança e fidelidade, sendo o comportamento leal um aparente estado de equilíbrio. A lealdade é ainda um objetivo estratégico de negócio, com impacto direto nos lucros, e define-se pelo compromisso de voltar a comprar um produto, de forma consistente, independentemente de influências situacionais ou do contexto da compra, bem como de influências do marketing, que procuram provocar mudanças de comportamento no consumidor, progredindo os consumidores de um nível de compromisso cognitivo para um nível de apego emocional à marca, à medida que a sua lealdade aumenta, havendo uma ligação intrínseca entre a lealdade do consumidor e a sua satisfação, ainda que a satisfação não se traduza, necessariamente em lealdade (Oliver, 1997; 1999). A satisfação surge assim, para Oliver (1999) como um dos *inputs* do comportamento leal, mas que perde peso à medida que ao processo de formação de lealdade vão sendo somados outros fatores adicionais. A lealdade no seu último grau surge como a combinação da superioridade de produto percebida, determinação pessoal do consumidor – a que o autor chama de “fortitude” – e laços ou forças sociais.

O cliente leal é, portanto, aquele que deseja fervorosamente, voltar a comprar aquele produto ou serviço, não equacionando comprar qualquer outro. Conquistar lealdade não é tarefa fácil, sendo necessário que os clientes percebam que existe uma continuidade nos níveis de qualidade da performance do produto ou serviço e que se verifique uma sequência de experiências satisfatórias no uso do produto ou serviço (Oliver, 1999). Neste contexto, e dando seguimento à abordagem feita por Jacoby e Chesnut (1978) Oliver (1997) refere que a lealdade dos consumidores assenta, numa fase inicial, numa forma cognitiva, evoluindo para algo afetivo, manifestando-se mais tarde de forma conativa, traduzindo-se num processo que compreende quatro fases distintas de evolução da lealdade, evoluindo de atitude para comportamento. Identificam-se, desta forma, a **lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade de ação.**

A figura 2.2 apresenta o modelo das quatro fases da lealdade, defendido por Oliver (1997), percebendo-se que os consumidores que operam a um nível cognitivo estão mais suscetíveis a mudar de marca em função dos desafios do mercado, enquanto os

consumidores que atuam ao nível da lealdade de ação são, hipoteticamente, menos sensíveis à mudança (Oliver, 1997).

Figura 2. 2 - Modelo das Quatro Fases da Lealdade

Fase	Pilares / Pontos Fortes	Vulnerabilidades
Cognitiva	Custos, benefícios, qualidade	Custos, benefícios e qualidade
↓		
Afetiva	Satisfação, envolvimento, preferência, simpatia, consistência cognitiva	Descontentamento, persuasão, julgamento
↓		
Conativa	Compromisso, consistência cognitiva	Persuasão, julgamento
↓		
Ação	Inércia Custos irrecuperáveis	Persuasão, julgamento

Fonte: Oliver (1997:394)

A lealdade à marca é entendida como um desenvolvimento da atitude do consumidor até ao nível do comportamento Oliver (1997; 1999). De seguida caracterizam-se cada uma das fases da lealdade defendidas pelo autor.

Lealdade cognitiva:

A lealdade cognitiva baseia-se, unicamente, nas características funcionais do produto, estando relacionada com custos e benefícios da compra. A informação disponível acerca dos atributos e características do produto leva o consumidor a acreditar que uma marca é preferível às suas alternativas disponíveis. Trata-se de uma lealdade com raízes nas crenças acerca da marca, focando-se nos aspetos relacionados com a sua *performance*, características funcionais, custos primários e benefícios. Refere-se a um compromisso com os custos e benefícios e não com o produto ou serviço em si. Nesta fase a lealdade pode ser quebrada pela existência de produtos e serviços alternativos, com melhores preços ou condições (Oliver, 1997).

Lealdade afetiva:

Quando o consumidor já tem algum envolvimento com a marca, desenvolvendo uma atitude positiva, atitude que resulta do acumular de experiências positivas na utilização do produto e da satisfação do consumidor, estamos perante o nível de lealdade afetiva (Oliver, 1997). “A lealdade está agora codificada na mente do consumidor como afeto e não apenas como conhecimento” (Oliver, 1997:393). O consumidor tem uma atitude favorável à marca, no entanto, continua sujeito à deserção da marca, uma vez que, muitos dos consumidores que trocaram de marca, no decorrer desta fase, referiram estar satisfeitos antes da troca (Oliver, 1999).

Lealdade conativa:

Nesta fase, há um nível de lealdade mais aprofundado com raízes no comportamento. A lealdade conativa é definida como a intenção de continuar a comprar um produto, marca ou serviço, comportamento que é influenciado pela existência de repetidos episódios positivos em relação à marca. O consumidor deseja voltar a comprar, contudo, como em qualquer situação relacionada com as “boas intenções”, esta vontade pode traduzir-se numa ação antecipada, mas nunca realizada. O consumidor continua vulnerável à deserção (Oliver, 1997).

Lealdade de ação:

Trata-se da última fase da lealdade, onde a intenção dá lugar à ação da compra, sendo acompanhada pela vontade de ultrapassar obstáculos, que eventualmente se deparem ao consumidor, com o objetivo de o demover da intenção de atuar. Finalmente, o consumidor alcança resistência e resiliência para ultrapassar ameaças e obstáculos, estando particularmente imune aos desafios do marketing, não prestando grande atenção à comunicação e estratégias das marcas concorrentes (Oliver, 1997).

O estudo do constructo lealdade da marca continua a despertar a atenção dos investigadores. Odin *et al.* (2001) entendem que o comportamento de repetição de compra em circunstâncias de elevada sensibilidade é considerado como lealdade à marca. O consumidor que dá grande importância à questão das marcas na sua escolha, e que repete a compra da mesma marca é entendido como leal à marca. Os autores remetem assim para a importância da distinção entre **repetição de compra por lealdade à marca** ou **repetição**

de compra por inércia. A inércia provoca a repetição de compra, tal como a lealdade, e caracteriza-se segundo Huang e Yu (1999), pela compra repetida de uma mesma marca de forma passiva, sem consciência por parte do consumidor. A inércia reflete um processo inconsciente no âmbito do qual os consumidores compram a mesma marca por uma questão de hábito, sendo neste contexto muito sensíveis às variáveis de marketing (Huang e Yu, 1999).

Posteriormente, Baloglu (2002) percebeu que os clientes verdadeiramente leais têm um compromisso emocional com a marca mais elevado do que qualquer outro grupo de consumidores. Assim, os consumidores desenvolvem lealdade à marca porque a experiência relativa à marca encaixa nos seus estilos de vida e identidade social, permitindo ao consumidor associar-se ou dissociar-se de um determinado grupo social, fortalecendo o valor da marca e a lealdade à mesma (Nam *et al.*, 2011). Neste sentido, a repetição da compra não é uma resposta arbitrária, mas o resultado de um conjunto de fatores que antecedem a mesma, nomeadamente fatores emocionais, psicológicos e situacionais (Kabiraj e Shanmugan, 2011), fazendo uma clara distinção entre cliente leal e cliente satisfeito, na medida em que um cliente pode permanecer leal a uma marca por um conjunto de razões, não estando, no entanto, satisfeito com o produto ou serviço. Trata-se de **lealdade situacional**. Para estes autores, a lealdade à marca resulta de uma decisão consciente ou inconsciente do consumidor, expressa pela intenção ou comportamento, de continuar a comprar uma marca. Assim, um cliente pode permanecer leal a uma marca simplesmente porque mudar de fornecedor pode ser inconveniente, ter custos associados, ou somente porque as alternativas não são atrativas, podendo a lealdade explicar-se por várias razões, incluindo motivos relacionados com a conveniência ou preço (Kabiraj e Shanmugan, 2011). É, no entanto, indiscutível, que a atitude positiva de um cliente face a uma marca torna mais real a possibilidade de transformar um cliente de marcas diversas num cliente leal àquela marca específica. Uma outra forma de lealdade é a chamada **lealdade escondida**, que se caracteriza pela combinação de uma atitude positiva muito forte em relação à marca com um número pouco expressivo de compras, ou mesmo com a ausência total de compras, pois seja por razões financeiras, de escassez de tempo ou questões mentais, não é possível ao consumidor traduzir a sua vontade em ações (Kabiraj e Shanmugan, 2011).

Por sua vez, Kabiraj e Shanmugan (2011) apresentam 6 tipologias de lealdade: (i) **ausência de lealdade**, caracterizada por uma atitude muito fraca dos consumidores em relação à marca, que de forma voluntária ou involuntária evitam comprar aquela marca em particular; (ii) **lealdade espúria**, sujeita à deserção pois a repetição de compra pode dever-se apenas a fatores como a conveniência, ofertas especiais, influências de terceiros e a lealdade pode ser apenas temporária; (iii) **lealdade circunstancial**, traduzindo a repetição de compra feita na ausência de alternativas razoáveis, o que acontece sobretudo em situações de monopólio por parte das empresas, muitas vezes resultantes da detenção de patentes, direitos de autor, marcas registradas; (iv) **lealdade resultante de um motivo eficiente que ocorre por recomendação**, quando por exemplo a compra é dispendiosa e o consumidor procura aconselhar-se com um especialista sobre as alternativas existentes ou é especificamente recomendada, como o caso de uma marca de um medicamento; (v) **lealdade latente**, surge na presença de uma atitude bastante forte do consumidor face a uma marca, muito embora a atitude não se traduza em comportamento de compra, o que pode dever-se a questões como a localização das lojas em local inconveniente, produto indisponível ou influência de terceiros; e (vi) **lealdade sustentável**, traduz uma taxa muito elevada de repetição de compra de determinada marca e essa alta taxa acontece porque há da parte do consumidor uma preferência muito elevada em relação àquela marca. Este tipo de lealdade verifica-se quando a repetição da compra é uma decisão consciente do consumidor e quando a empresa desenvolveu e comunicou um conjunto de benefícios que são reconhecidos pelo consumidor como benefícios a longo prazo, levando o consumidor a alterar o seu comportamento e a permanecer leal. Este tipo de lealdade protege uma marca de pressões do mercado resultantes da publicidade e promoções, conduzindo-a a maiores resultados e retorno.

A abordagem em torno da temática da lealdade resulta, assim, numa diversidade de considerações, opiniões distintas e análises, sendo inegável para todos os investigadores, a sua importância na sobrevivência futura de uma qualquer marca. Neste âmbito, a literatura é clara ao referir que são vários os aspetos que contribuem para a formação da lealdade à marca por parte do consumidor, nomeadamente: a **satisfação**, pois a lealdade surge frequentemente como o resultado de experiências de utilização repetidas (Oliver, 1997; Aaker, 1996; Dimitriades, 2006; Pappu e Quester, 2006; Nam *et al.*, 2011); a **credibilidade**, porque a lealdade surge como resultado dos consumidores terem alcançado

as suas expectativas, significando que a compra se fez com maior conforto, em resultado da credibilidade da marca, fruto de experiências anteriores, surgindo como o início do desenvolvimento da lealdade à marca (Kim *et al.*, 2008); a **confiança** (Morgan e Hunt, 1994; Kabiraj e Shanmugan, 2011; Harris e Goode, 2004); o **valor percebido** (Sweeney e Soutar, 2001); a **qualidade de serviço** (Harris e Goode, 2004); **crenças relativas à marca** e estados de afeto (Jacoby e Chestnut, 1978; Kim *et al.*, 2008); os **valores culturais**, pois a cultura pode ter uma grande influência na forma como os indivíduos pensam e se comportam (Lam, 2007) e a **personalidade da marca**, pois esta aumenta os níveis de emoção, afeto e confiança na marca (Biel, 1992; Sung e Kim, 2010; Fournier, 1998) e tem uma relação positiva com as preferências e utilizações da marca (Sirgy, 1982).

2.4 A Identidade e a Personalidade da Marca

Nesta secção discute-se a importância da identidade da marca e da personalidade da marca, enquanto principal faceta da identidade. Apresentam-se as diferentes definições destes conceitos, as dimensões da personalidade da marca, suas fontes e efeitos no comportamento do consumidor.

2.4.1. Conceito e Componentes da Identidade da Marca

A identidade da marca enquanto conceito de marketing foi mencionada pela primeira vez em 1986 por Kapferer, referindo-se o autor à identidade da marca como ao que torna uma marca significativa e única (Aaker, 1996). A identidade da marca surge assim como a base de qualquer programa e estratégia de construção de uma marca. Uma identidade clara e eficaz está relacionada com a visão do negócio, cultura organizacional e valores da empresa (Joachimsthaler e Aaker, 1997). A identidade da marca inclui (i) a imagem moral, ou seja, o propósito e valores que no seu conjunto constituem a essência da individualidade, permitindo diferenciar a marca (Harris e De Chernatony, 2001); (ii) ajuda a posicionar a marca e a construir a sua imagem (Kapferer, 1997); e (iii) promove a relação entre a marca comercial e o seu cliente (Aaker, 1996).

“Quando falta a uma marca uma identidade clara e forte, a marca é como um navio sem

leme” (Joachimsthaler e Aaker, 1997:5). Neste sentido, a identidade de uma marca traduz-se no conjunto de associações à marca que necessitam de ser desenvolvidas e retidas numa estratégia de marca e que geram valor através de benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão, possibilitando o estabelecimento de um relacionamento com o *target* (Aaker, 1996, 2003). A marca, além do produto tangível em si, é também o conjunto de outras variáveis relacionais, vistas como perspectivas da identidade da marca (Aaker, 1996), nomeadamente:

- (i) **a marca como produto:** referente aos aspetos funcionais da marca, incluindo qualidade, valor e usos do produto;
- (ii) **a marca como organização:** assente na força da imagem da organização em si, como uma marca;
- (iii) **a marca como pessoa:** considerando a relação da marca com o cliente, na medida em que a personalidade desenvolve uma ligação entre a pessoa e a marca e colabora no desenvolvimento do “eu”;
- (iv) **a marca como símbolo:** permitindo ao consumidor recordar a marca sempre que há contacto com o símbolo desta, que pode ser visual ou verbal, símbolo que concede à marca coesão e estrutura.

É possível definir a identidade da marca, respondendo a questões como (Kapferer (1997:92):

- Qual o seu propósito e visão individual?
- O que a torna distintiva de outras?
- Como se pode atingir a satisfação?
- O que é o valor da marca?
- No que assenta a sua legitimidade, validade e competência?
- Quais as características que lhe permitem ser reconhecidas?

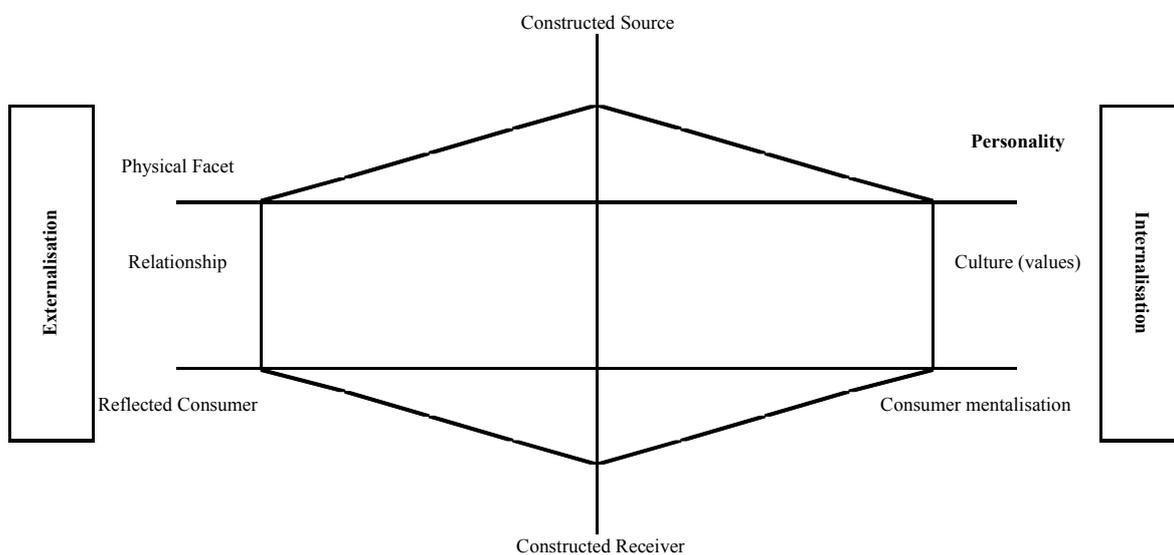
Kapferer, (1997) propõe ainda o prisma da identidade da marca (Figura 2.3), afirmando que traçar o prisma da identidade de uma marca implica considerar todos os sinais que emite, em direção aos seus públicos, bem como a interpretação desses sinais pelos receptores, como um processo único e inseparável. Na preparação da identidade da marca importa ainda estudar as suas fontes. A personalidade da marca surge como uma das dimensões ou facetas da identidade da marca. Para Azoulay e Kapferer, (2003), são parte

da identidade da marca as seguintes facetas: (i) **faceta cultural da marca**, que se define pelos valores inerentes a esta; (ii) **faceta de relacionamento com a marca**, nomeadamente o seu estilo, comportamento ou conduta; (iii) a **faceta do consumidor que a marca reflete** e (iv) a **faceta física** da marca ou os seus traços materiais que permitem a sua distinção.

Muito embora seja indiscutível que a identidade da marca é mais do que a sua personalidade, é consensual que a personalidade da marca é, seguramente, a sua principal faceta ou componente (Azoulay e Kapferer, 2003; 1997).

O produto ou serviço e o nome da marca são considerados as fontes primárias da identidade da marca que encontra nos símbolos, logótipos, comunicação, personagens e produtor ou fundador da marca, as restantes fontes da construção da sua identidade (Kapferer, 1997). O fundador da marca ou seu produtor pode tornar-se numa importante fonte da identidade da marca porque há marcas cuja identidade se associa à imagem do seu criador (por exemplo, a marca Virgin e o seu fundador Richard Branson).

Figura 2. 3- Prisma de Identidade da Marca



Fonte: Kapferer (1997:100)

Muito embora a personalidade da marca surja como a grande faceta da identidade da marca, conforme indica a figura anterior, nem todas as marcas são detentoras de

personalidade (Aaker, 1996), sendo contudo inquestionável o papel da personalidade da marca enquanto forma de diferenciação relativamente às suas concorrentes (Aaker, 1996).

Para Sung e Kim (2010), a partir do momento em que a personalidade da marca é criada e mantida na mente do consumidor como um reflexo da percepção que este tem da marca, pode ter um impacto significativo tanto na confiança como na relação emotiva que o consumidor desenvolve com a marca, importantes antecedentes da lealdade à marca, conforme apresentado no ponto anterior. Neste sentido, importa compreender a personalidade da marca, nomeadamente o conceito em si, a sua caracterização, fontes e efeitos.

2.4.2. A Personalidade da Marca

O termo personalidade da marca é usado por publicitários e *marketeers* muito antes de os académicos o estudarem e aceitarem enquanto conceito (Azoulay e Kapferer, 2003). Em 1958, Martineau usa o termo para se referir às dimensões imateriais que tornam uma loja especial, ao seu carácter (Azoulay e Kapferer, 2003).

O termo personalidade, bem como outros conceitos utilizados em marketing, deriva da psicologia (Freud, 1963; Sullivan, 1953). Freud foi o primeiro a desenvolver uma teoria da personalidade, considerando a personalidade como algo dinâmico, cumulativo, durável e relativamente estável ao longo do tempo. Mais recentemente, McCrae e Costa (1997) sugerem que a personalidade humana é composta por cinco dimensões, sendo estas a extroversão, amabilidade, conscienciosidade, neuroticidade e abertura à experiência.

Neste contexto, a metodologia utilizada em psicologia que levou ao modelo dos cinco fatores foi transportada para o marketing e adotada e adaptada por investigadores desta área (Ferrandi e Valette-Florence, 2002). Muito embora a personalidade humana e a personalidade da marca não sejam completamente análogas (Zentes *et al.* 2008), uma vez que a personalidade da marca é uma construção hipotética desenvolvida pelo consumidor (Sung e Tinkham, 2005 citados por Zentes *et al.* 2008). A atribuição de traços de personalidade a uma marca é feita de forma metafórica com o objetivo de facilitar a sua

compreensão e comunicação (Zentes *et al.*, 2008), pois a identificação de traços de personalidade nas marcas ajuda o consumidor a estruturar e organizar o conhecimento das mesmas (Kim *et al.*, 2011).

Para Azoulay e Kapferer (2003), da mesma forma que a personalidade dos indivíduos é percebida através do seu comportamento, os consumidores podem atribuir personalidade a uma marca de acordo com a comunicação e comportamentos percebidos. Há, obviamente, lugar a adaptações aquando do uso do conceito no âmbito do marketing, uma vez que nem todos os adjetivos utilizados para descrever a personalidade humana são relevantes para as marcas (Azoulay e Kapferer, 2003). Neste sentido, da mesma forma que a cada pessoa se associa uma personalidade própria, a marca pode estar imbuída de traços de personalidade, desempenhando a personalidade um importante papel na construção e gestão de marcas, sobretudo numa época em que se salienta a substancial relevância de criar uma relação entre consumidores e marcas (Azoulay e Kapferer, 2003).

Aaker (1997: 347) define a “personalidade da marca como o conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Já para Olson e Allen (1995) a personalidade de uma marca refere-se ao conjunto de significados construídos por um observador, relativos às características intrínsecas desta mesma marca. Azoulay e Kapferer (2003:151) consideram a personalidade da marca como o conjunto de traços da personalidade humana que são em simultâneo aplicáveis e relevantes para as marcas. Estes últimos autores consideram a definição de personalidade da marca de Aaker (1997) demasiado abrangente, encontrando na sua própria definição uma forma de restringir o que se inclui e exclui no referido conceito. Enquanto Aaker (1996) entende a personalidade da marca como o todo, estes autores entendem-na num contexto mais próximo do conceito de personalidade utilizado em psicologia, defendendo existir outras características humanas que podem igualmente ser associadas a uma marca, tais como os valores internos, traços físicos e imagens do utilizador típico, analisando o conceito de personalidade da marca separadamente de outras características humanas que também podem ser associadas à marca.

Por seu lado, Freling *et al.* (2011) entendem a personalidade da marca como um atributo da marca não relacionado com o produto que tem o poder de favorecer ou depreciar a avaliação que o consumidor faz da mesma. Para estes autores, a marca e a sua

personalidade são importantes para os gestores porque é a este nível que se influencia as decisões de compra dos consumidores que pretendemos conquistar, o que resulta na necessidade imperativa de os gestores olharem cada vez mais para a personalidade da marca como uma ferramenta de marketing prática e necessária, pois numa era de elevada competição esta pode ser utilizada para apelar aos consumidores e diferenciar a marca de outras marcas concorrentes.

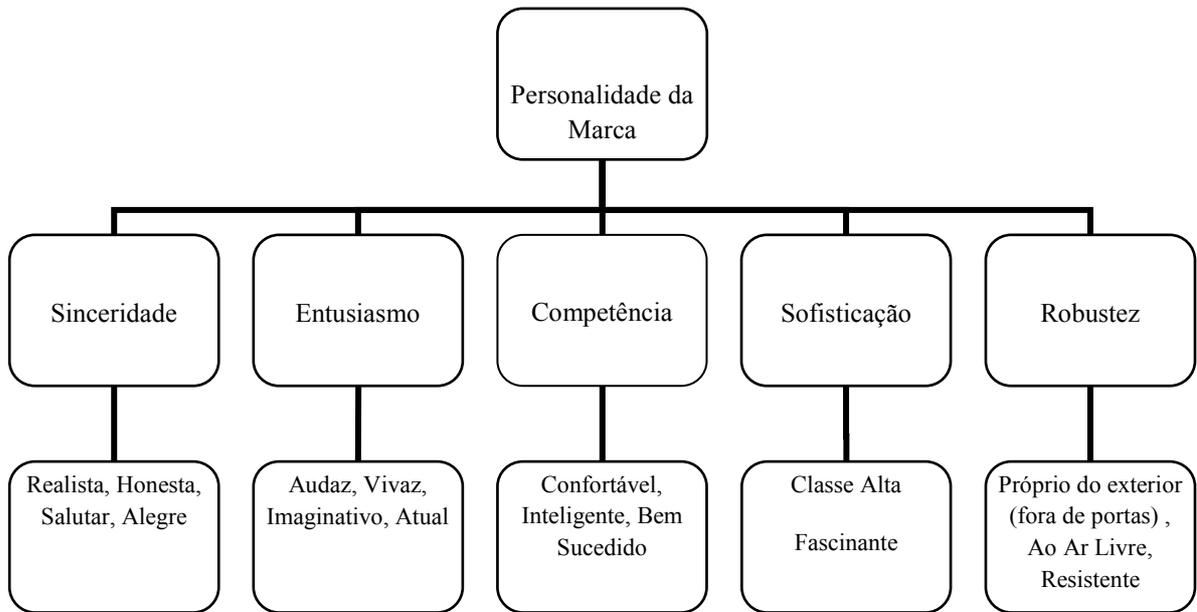
A visão tradicional da personalidade da marca defende que os traços de personalidade associam-se à marca em função das pessoas que a representam, nomeadamente os seus utilizadores habituais, figuras que a representam publicamente - chamados *endorsers* - e também os funcionários da empresa detentora da marca ou os seus responsáveis e dirigentes (McCracken, 1989). Pode então dizer-se que os traços de personalidade das pessoas associadas à marca se transferem, de uma forma quase direta, para a própria marca (McCracken 1989), pois é com alguma facilidade que os consumidores pensam nas marcas como se de celebridades ou figuras famosas se tratassem ou como se refletissem o seu próprio eu, sendo comum os consumidores impregnarem as marcas com traços associados à personalidade humana (Aaker, 1997).

2.4.3 As Dimensões da Personalidade da Marca

Aaker (1997) explorou a personalidade da marca com base em 114 adjetivos ou traços, através de 37 marcas referentes a várias categorias de produtos, alcançando um modelo assente em 5 fatores ou dimensões, dos quais apenas três correspondem a elementos do modelo de cinco fatores utilizado em psicologia. Aaker (1997) defende a existência de 42 traços de personalidade, 15 facetas e 5 fatores ou dimensões distintas da personalidade da marca, considerando a forma como estas são percecionadas na mente do consumidor: (i) sinceridade; (ii) entusiasmo; (iii) competência; (iv) sofisticação; (v) robustez. Para a autora, a sinceridade, entusiasmo e competência tocam em campos inatos à personalidade humana, enquanto que a sofisticação e a robustez podem ser desejadas pelos indivíduos, não lhes sendo, necessariamente, inatas (Aaker, 1997).

Cada uma das diferentes dimensões da personalidade da marca engloba várias facetas. Na figura que se segue apresentam-se as facetas subjacentes a cada uma das dimensões da personalidade da marca propostas por Aaker (1997).

Figura 2. 4 - As Dimensões da Personalidade da Marca



Fonte: Aaker (1997:352)

Sinceridade

À dimensão sinceridade dizem respeito aspetos tais como a cordialidade e a aceitação, correspondendo à mesma traços como a honestidade, a verdade e a alegria (Aaker, 1997). As marcas associadas à sinceridade encontram-se em produtos do dia-a-dia dos consumidores, tais como bebidas, comidas, cosméticos e produtos de supermercado, estando muitas vezes associadas à família ou atividades para esta orientadas (Maehle *et al.*, 2011). Marcas que oferecem garantias aos seus consumidores assim como marcas de elevada qualidade, que providenciam experiências positivas aos seus consumidores, são normalmente percecionadas pelos mesmos como detentoras da dimensão sinceridade, como é o caso das marcas Sony Ericsson e General Electric, referidas como marcas sinceras em função da sua elevada qualidade e capacidade de fornecer aos consumidores experiências positivas (Maehle e Supphellen, 2010; Maehle *et al.* 2011). Ainda no contexto da dimensão sinceridade, também marcas associadas à defesa de elevados valores morais e

conhecidas pela ajuda ao próximo são associadas à sinceridade, sendo disso exemplo marcas como a UNICEF e a Cruz Vermelha (Maehle e Supphellen, 2010; Maehle *et al.*, 2011). Marcas sinceras têm a capacidade de providenciar uma experiência de serviço positiva e concretizar as expectativas dos consumidores, tendo uma forte associação à família ou a memórias de infância, tratando-se de marcas detentoras de elevada qualidade que apostam na defesa de elevados valores morais ou propósitos ideais (Maehle e Supphellen, 2010), contribuindo esta dimensão para o desenvolvimento da confiança à marca (Sung e Kim, 2010).

Os consumidores reconhecem, muitas vezes, a inexistência da sinceridade em marcas que se viram envolvidas em escândalos ou em marcas associadas a consequências negativas para a saúde dos consumidores (Maehle *et al.*, 2011). Por exemplo, a Nike apontada, num dado momento, como utilizadora de mão-de-obra infantil, assim como as marcas de tabaco ou *fast food*, que normalmente fazem os seus produtos parecer melhores do que na realidade são, são exemplos de marcas desprovidas da dimensão sinceridade (Maehle *et al.*, 2011). Também as marcas que prometem, sobretudo através da publicidade, uma performance que o consumidor verifica não conseguirem cumprir, acabam por ser conotadas como marcas não sinceras, sendo a falta de sinceridade também associada a marcas muito caras, marcas de topo, de grande exclusividade e, como tal, não acessíveis ao comum dos consumidores, inatingíveis, fora do alcance do consumidor médio. Estas marcas demasiado exclusivas podem ser honestas, mas não reais para a grande maioria das pessoas (Maehle *et al.*, 2011).

Entusiasmo

A dimensão entusiasmo caracteriza-se pela ousadia, animação e imaginação, estando relacionada com aspetos como a sociabilidade, energia e atividade (Aaker, 1997). A esta dimensão associam-se marcas que conferem aos seus utilizadores experiências excitantes ou dão aos seus utilizadores, aos olhos dos grupos de referência, um carácter mais excitante, incluindo-se sobretudo marcas de automóveis, bebidas, categorias de roupas e produtos tecnológicos com *design* – aquele carro com um design mais *cool*, as bebidas utilizadas em ocasiões sociais, as roupas mais em voga (Maehle e Supphellen, 2010; Maehle *et al.*, 2011). A marca Pepsi-Cola é considerada um exemplo de entusiasmo juvenil (Freling *et al.*, 2011).

Marcas entusiasmantes são usadas por pessoas incríveis e oferecem aos seus consumidores experiências repletas de entusiasmo, estando muitas vezes relacionadas com rituais ou situações especiais, tais como casamentos, ou para estimular ocasiões sociais, tais como encontros de amigos (Maehle *et al.*, 2011). Assim, a dimensão entusiasmo encontra-se em marcas que oferecem aos seus consumidores sentimentos especiais, potenciando a criação de uma imagem jovem e de quem anda na moda (Maehle *et al.*, 2011), associando-se sobretudo a aspetos afetivos das características da marca que por sua vez são indutoras de respostas afetivas do consumidor relativamente à marca (Sung e Kim, 2010).

Ao nível das marcas a que os consumidores associam falta de entusiasmo encontra-se uma larga variedade de categorias de produtos, vistos pelos consumidores como produtos comuns, aborrecidos, fora de moda, produzidos em massa, normalmente usados na vida quotidiana dos consumidores e sem personalidade (Maehle *et al.*, 2011).

Competência

Os consumidores referem-se com maior frequência a marcas de elevada tecnologia ou a carros, como sendo marcas competentes, dada a sua associação a elevados padrões de qualidade (Maehle *et al.* 2011). Aaker (1997) considera a competência como o fator ou traço de maior importância, no contexto das cinco dimensões identificadas. A dimensão competência incorpora aspetos como a responsabilidade, a confiança, a segurança e a inteligência (Aaker, 1997). A competência das marcas reflete-se no seu *know how* e na capacidade de realizar algo corretamente (Azoulay e Kapferer, 2003). Para Maehle *et al.* (2011), os consumidores têm tendência a identificar competência em empresas com produtos líderes de mercado assim como em empresas com tradição ou longa história de vida. Marcas competentes têm empregados qualificados e preenchem as expectativas dos seus consumidores continuamente, ao longo do tempo, e de forma repetida (Maehle *et al.*, 2011). Marcas competentes ocupam com frequência posições de liderança e têm uma longa história de sucesso (Maehle e Supphellen, 2010). Esta dimensão parece ter relevo no desenvolvimento da confiança à marca (Sung e Kim, 2010).

Como marcas incompetentes, os consumidores identificam as que representam produtos que não funcionam bem e que conduzem os consumidores a consecutivas experiências problemáticas, nomeadamente em categorias de produtos de elevada componente

tecnológica, tais como telemóveis, impressoras, automóveis, em produto de baixa qualidade ou cópias de outros produtos (Maehle e Supphellen, 2010).

Sofisticação

Fascinante, pretensiosa, encantadora, suave e romântica, a sofisticação está associada a um estrato mais elevado da sociedade (Freling *et al.*, 2011). Entre marcas sofisticadas estão roupas, alguns cosméticos e carros, sendo selecionadas pelos consumidores devido ao seu elevado nível de exclusividade ou custo de aquisição (Maehle e Supphellen, 2010; Maehle *et al.*, 2011). No caso dos cosméticos a associação à sofisticação parece resultar da natureza feminina das marcas e da sua associação à beleza (Maehle *et al.* 2011). Marcas sofisticadas são únicas, exclusivas, usadas por celebridades, detentoras de elevada estética, associadas à beleza e natureza feminina e utilizadas para impressionar os outros (Maehle *et al.*, 2011).

Os consumidores entendem como não sofisticadas marcas de produtos produzidos em massa e baratos, marcas que representam produtos de qualidade mas usados no dia-a-dia, não tendo nada de únicos ou elegantes, e marcas conotadas com a masculinidade (Maehle *et al.*, 2011).

Robustez

Esta dimensão caracteriza uma marca como resistente, forte, austera e própria do ar livre, de uso no exterior, traços que correspondem a indicadores de extroversão relacionados com aventura e audácia (Aaker, 1997). A robustez está presente em marcas de carros ou motociclo fortemente masculinos, nomeadamente nas marcas Land Rover, Jeep, Jaguar e Harley-Davidson, nos cigarros Marlboro, mas também em cosméticos de uso masculino, como a Gillette e a marca Old Spice, e ainda em roupas masculinas (Maehle e Supphellen, 2010; Freling *et al.*, 2011; Freling e Forbes, 2005).

A categoria de produtos e os atributos do produto são relevantes enquanto fontes da robustez, agindo como símbolos da masculinidade (Maehle e Supphellen, 2010), por sua vez, em marcas relacionadas com o feminino, família e crianças não se verifica a existência de associações à robustez (Maehle *et al.*, 2011).

É fundamental entender as razões pelas quais as dimensões da personalidade da marca são importantes, razões que variam de acordo com cada uma das dimensões. São razões de carácter utilitário ou relacionadas com o prazer que assumem importância na dimensão sinceridade, estando relacionadas com a confiabilidade e relação preço/qualidade (Maehle e Supphellen, 2010). Estas razões também se encontram na dimensão competência. No caso da sofisticação e da robustez ganham importância razões relacionadas com a identidade social, ligação a grupos de referência e definição de identidade. Já o entusiasmo assume importância não só por razões de carácter utilitário, como também por motivos relacionados com a identidade social (Maehle e Supphellen, 2010).

Assim, os consumidores que procuram marcas sofisticadas ou robustas necessitam de encontrar informação acerca das características simbólicas da marca ou das normas culturais a esta associadas enquanto que os consumidores que procuram marcas competentes e sinceras, procuram informação acerca da reputação e valores morais da empresa que se encontra por detrás da marca, bem como características dos produtos, preço e durabilidade (Maehle e Supphellen, 2010).

2.4.4 Fontes da Personalidade da Marca

O simbolismo e o significado que constituem a personalidade da marca não são inerentes ou intrínsecas à marca (Maehle e Supphellen, 2010; Wee, 2004), mas frequentemente associados à marca, de forma intencional ou não, pela comunicação corporativa e reações dos consumidores. A personalidade de uma marca é criada ao longo do tempo através do seu marketing mix, nomeadamente o preço, tipo e localização da distribuição, tipo de produto, embalagem, símbolos utilizados na comunicação da marca, promoção das vendas e publicidade (Batra *et al.*, 1993). Neste sentido, são várias as fontes da personalidade da marca, nomeadamente fontes ao nível da empresa, tais como os empregados da empresa ou os seus responsáveis; atributos do produto; categoria de produto; preço; locais de distribuição; país de origem; valores morais da empresa; símbolos tais como o nome da marca, o logo da marca e *endorsers* (Maehle e Supphellen, 2010).

A literatura considera, assim, três grupos de fontes da personalidade da marca: (i) **fontes ao nível da empresa**; (ii) **fontes baseadas no consumidor** e (iii) fontes simbólicas. A sinceridade e a competência têm origem nas fontes ao nível da empresa e baseadas no consumidor; a sofisticação e robustez resultam de fontes simbólicas e o entusiasmo tem a sua base na combinação de todas as fontes: ao nível da empresa, baseadas no consumidor e em fontes simbólicas (Maehle e Supphellen, 2010). Para a sofisticação tem ainda um contributo relevante as fontes preço e exclusividade (Maehle e Supphellen, 2010). É, contudo, importante considerar as especificidades de diferentes culturas, pois estas podem influenciar as dimensões da personalidade da marca e respetivas fontes (Maehle e Supphellen, 2010).

Neste contexto, o processo de criação e implementação da personalidade de uma marca é uma tarefa complexa, exigindo que os gestores considerem diversos fatores, que podem condicionar o sucesso de implementação da personalidade da marca, nomeadamente a singularidade, diferenciação competitiva e credibilidade das atividades de comunicação relacionadas com a marca, sendo ainda de salientar a importância da credibilidade, bem como do envolvimento do consumidor com o produto e atitude prévia relativa à marca (Malär *et al.*, 2011). Considerando que, muitas vezes, o consumidor acaba por perceber a personalidade da marca de maneira diferente daquela que era a pretendida pelos gestores da marca, havendo uma clara discrepância entre a personalidade da marca planeada e a personalidade da marca percebida (Malär *et al.*, 2011). O planeamento do processo de implementação e seu acompanhamento é de sumária importância (Malär *et al.*, 2011).

Muito embora criar, desenvolver e implementar a personalidade da marca, para que esta seja entendida conforme foi planeada, não seja uma tarefa simples, o investimento tem retorno, pois uma personalidade de marca implementada com sucesso aumenta a lealdade dos consumidores à marca e a quota de mercado da mesma (Malär *et al.*, 2011).

2.4.5 Efeitos da Personalidade da Marca no Comportamento do Consumidor

Os gestores de marca e os publicitários em geral perceberam, há já algum tempo, que a personalidade da marca desempenha um papel vital nas atitudes e intenções de compra dos consumidores, podendo ser crucial para compreender a escolha da marca (Plummer, 1984),

sendo diversos os seus efeitos positivos nas atitudes e comportamento do consumidor (Freling *et al.*, 2011).

A imagem que envolve uma marca e a sua identificação surgem, na literatura, como as principais fontes da lealdade à marca (Kabiraj e Shanmugan, 2011; He *et al.*, 2011). Kim *et al.* (2008) aponta o conhecimento convicto da marca como antecedente da lealdade. A identificação da marca assume-se como fundamental no contexto do processo de desenvolvimento de lealdade à marca, tendo efeitos diretos e indiretos no valor percebido, satisfação do consumidor e confiança na marca, e influência significativa, direta e indireta, na lealdade à marca, por via dos seus efeitos no valor percebido, satisfação do consumidor e confiança na marca (He *et al.*, 2011), sendo fundamental investir na identidade da marca e identificação desta por parte do consumidor, comunicando de uma forma integrada ao invés de comunicar com o propósito do mero reconhecimento da marca, contribuindo assim para a construção da lealdade (Madhavaram *et al.*, 2005). Há quem defenda que a ligação dos consumidores à marca depende de questões como o grau com que os consumidores entendem uma marca como sendo parte deles próprios ou se a marca reflete a personalidade dos consumidores, e em que grau isso acontece (Park *et al.*, 2010). Os resultados de um estudo realizado por Mälar *et al.* (2011) sugerem que é grande a probabilidade dos consumidores desenvolverem ligações emocionais fortes com uma marca que corresponda ao que eles são no momento, ao seu “eu” atual. Esta ligação emocional não se verifica com a mesma intensidade entre o consumidor e uma marca que represente o que idealmente este gostaria de ser e personifique os seus sonhos e aspirações (Mälar *et al.*, 2011).

Na perspetiva de Plumer (1984; 2000), a personalidade da marca apresenta duas faces diferentes, sendo importante compreender ambas para explorar, na sua totalidade, o poder deste conceito estratégico. Por um lado, a marca apresenta-se ao mundo de diferentes maneiras, nomeadamente pelo produto em si, pela embalagem e pelo próprio local onde é vendida. Por outro lado, a marca é interpretada de diferentes maneiras, tendo em conta a experiência, as perceções, os equívocos, o sistema de valores dos indivíduos e ainda todo o ruído que existe no sistema. Assim, Plummer (1984; 2000) refere que as duas faces da personalidade da marca traduzem-se no que se quer que os consumidores pensem e sintam – *input*- e naquilo que os consumidores pensam e sentem na verdade – *out-take*. Estas duas

perspetivas da personalidade da marca podem expressar-se através dos objetivos de comunicação para a marca, por um lado, e através dos perfis de personalidade da marca ou percepções dos consumidores acerca da marca, por outro lado. Este autor dá relevância aos aspetos caracterizacionais de uma marca: correspondentes à sua personalidade, resultante da comunicação que os publicitários e *marketeers* incutiram na marca, e que se traduz no fato de um consumidor se rever e identificar, ou não, com a marca. A criação da marca e a sua comunicação realiza-se tendo em vista o que os *marketeers* pretendem que os consumidores sintam relativamente à marca (Plummer, 1984, 2000).

A personalidade da marca desempenha um papel fulcral na seleção da marca pelo consumidor como sendo a “sua marca”, apropriada ou não apropriada, podendo, neste contexto, dizer-se que a personalidade da marca tem consequências ou efeitos no comportamento do consumidor, permitindo aos consumidores expressarem, através das marcas, as suas próprias personalidades (Aaker, 1997). A personalidade da marca tem influência no reconhecimento da marca, crenças acerca da mesma e associações (Ramaseshan e Tsao, 2007; Freling e Forbes, 2005), que quando presentes na memória dos consumidores de forma significativa favorecem os comportamentos e atitudes positivas dos consumidores para com a marca, sendo fundamental entender o apelo da personalidade da marca ou seja, o que torna a personalidade de uma marca com maior impacto ou apelo ao consumidor do que outra (Freling *et al.* 2011). O apelo da personalidade da marca é a capacidade de uma marca atrair consumidores através da combinação de características humanas a esta associadas ((Freling *et al.* 2011). E ao entender esta questão os gestores e *marketeers* conseguem compreender melhor o poder, força, relevância e resistência da personalidade de uma determinada marca, entendendo de que forma esta personalidade influencia comportamentos e intenções de compra (Freling *et al.*, 2011).

O apelo da personalidade da marca é composto por três dimensões: (i) **favorabilidade**, entendida como o grau em que os consumidores consideram a personalidade da marca positiva, sendo favorável a personalidade de marca aquela que satisfaz o consumidor; (ii) **originalidade**, traduzida na capacidade da personalidade de marca ser passível de ser distinguida e, portanto, diferente da de outras marcas na categoria de produto onde compete, para que possa influenciar a decisão do consumidor. Assim, a personalidade da marca tem de ter algo de original, ou seja, tem de ser entendida pelo consumidor como

sendo nova e distinta da de outras marcas na mesma categoria de produto; (iii) a personalidade da marca tem, adicionalmente, de ser **reconhecível** aos olhos dos consumidores, significando que os seus atributos têm de surgir facilmente na mente do consumidor, sempre que este pensa ou vê determinado produto. Isto é, a personalidade da marca tem de ser clara. Para Plummer (1984) a personalidade da marca contribui para a diferenciação numa mesma categoria de produto e de acordo com Fournier (1998) aumenta a preferência e lealdade dos consumidores face às marcas. Segundo Keller (2003) a personalidade da marca tem ainda um impacto significativo na construção do capital da marca, ainda que as dimensões da personalidade da marca que influenciam o capital da marca possam ser diferentes entre grupos de consumidores (Valette-Florence *et al.*, 2011).

No que se refere à comparação da forma como os consumidores percebem a personalidade das marcas do produtor e a personalidade das marcas do distribuidor, uma investigação levada a cabo por Beldona e Wysong (2007) concluiu que, apesar das tradicionais marcas terem traços de personalidade mais fortes quando comparados com os traços de personalidade das marcas do distribuidor, estas diferenças esbatem-se quando os consumidores têm a oportunidade de provar e experienciar os produtos. Estes autores defendem assim que as marcas do distribuidor têm personalidade e que essa personalidade pode ser influenciada ao permitir que os consumidores experimentem o produto.

A percepção da personalidade da marca pode ter efeitos positivos na lealdade atitudinal, na medida em que ao entenderem a personalidade da marca os consumidores são capazes de clarificar e compreender os benefícios funcionais de um produto ou serviço (Brakus *et al.*, 2009). A existência de uma personalidade de marca favorável reforça as atitudes positivas e intenções de compra nos consumidores (Freling *et al.*, 2011) e as associações cognitivas (Freling e Forbes, 2005). Desde que é criada e mantida na mente do consumidor enquanto reflexo da percepção da marca, a personalidade da marca tem um impacto significativo na confiança dos consumidores, no desenvolvimento de uma relação emocional com a marca, na preferência e no acréscimo do afeto que o consumidor tem pela marca (Sung e Kim, 2010; Biel, 1992; Fournier, 1998; Valette-Florence *et al.*, 2011). Os investigadores acreditam ainda que quando o consumidor aprecia a personalidade de uma dada marca, tal fará simplificar a seleção no processo de compra, pois este despenderá menos tempo na procura de informação (Park *et al.*, 2010), podendo dizer-se que a personalidade da marca

ajuda o consumidor a fazer as suas escolhas (Freling e Forbes, 2005). Uma personalidade de marca favorável pode contribuir para o aumento da vontade do consumidor em continuar a usar aquela marca (Freling e Forbes, 2005). Para Malär *et al.* (2011) a implementação, com sucesso, de uma personalidade numa marca tem um efeito positivo no aumento da lealdade dos consumidores a essa marca e ainda no aumento da quota de mercado detida, pelo que investir nos recursos que gerem a implementação da estratégia da personalidade da marca parece ser compensador. Assim, é necessário que os *marketeers*, ao conceberem e desenvolverem as estratégias de comunicação das suas marcas, apostem numa identidade da marca forte e clara, facilitando o processo de identificação da marca por parte do consumidor, sendo para tal importante que identifiquem se na base da formação da lealdade do seu produto ou serviço, se encontram crenças de natureza cognitiva ou afetiva. Esta informação permitir-lhes-á criar estratégias de comunicação de base cognitiva ou afetiva, contribuindo para a captação de clientes verdadeiramente leais (Kim *et al.*, 2008).

2.5 Conclusão

Neste capítulo, investigaram-se os principais conceitos associados às temáticas da investigação, tendo-se analisado a marca e o papel por esta desempenhado, as marcas do distribuidor e a sua evolução e atual contexto. Em seguida, o estudo focou-se na lealdade enquanto conceito estratégico para o marketing, investigando as diferentes definições apresentadas pela literatura bem como os distintos níveis e processos de formação. Referiu-se a importância da conquista de uma base forte de clientes leais na formação do *brand equity* da marca mas também na sobrevivência futura de empresas e marcas. Por último, ganhou importância o estudo da personalidade da marca, mediante uma análise do seu significado e das várias definições do conceito existentes na literatura, referindo-se as dimensões que concorrem para a sua formação, o que estas integram e como podem na prática ser identificadas. Foram ainda apresentadas as fontes e origens da personalidade da marca, destacando-se ainda as consequências e efeitos do desenvolvimento da personalidade da marca e da sua perceção na mente do consumidor no comportamento deste.

3. Quadro Conceptual de Investigação

3.1 Introdução

Após revista a literatura, neste capítulo apresenta-se o objetivo do estudo e o respetivo modelo de investigação do impacto das dimensões da personalidade da marca na formação dos diferentes níveis de lealdade à marca, nomeadamente lealdade cognitiva, afetiva, conativa e de ação. Definem-se também as hipóteses de investigação. Em seguida apresenta-se a metodologia utilizada na recolha de dados, caracteriza-se a amostra inquirida e descreve-se o modo como foram operacionalizadas as diversas variáveis em estudo. Por último, analisa-se a origem e validade das escalas utilizadas, apresentando-se ainda a composição final das variáveis resultantes do processo de aperfeiçoamento, no âmbito do qual se recorreu à análise do *alpha* de *cronbach* e ao estudo da dimensionalidade das variáveis.

3.2 Objetivo e Hipóteses de Investigação

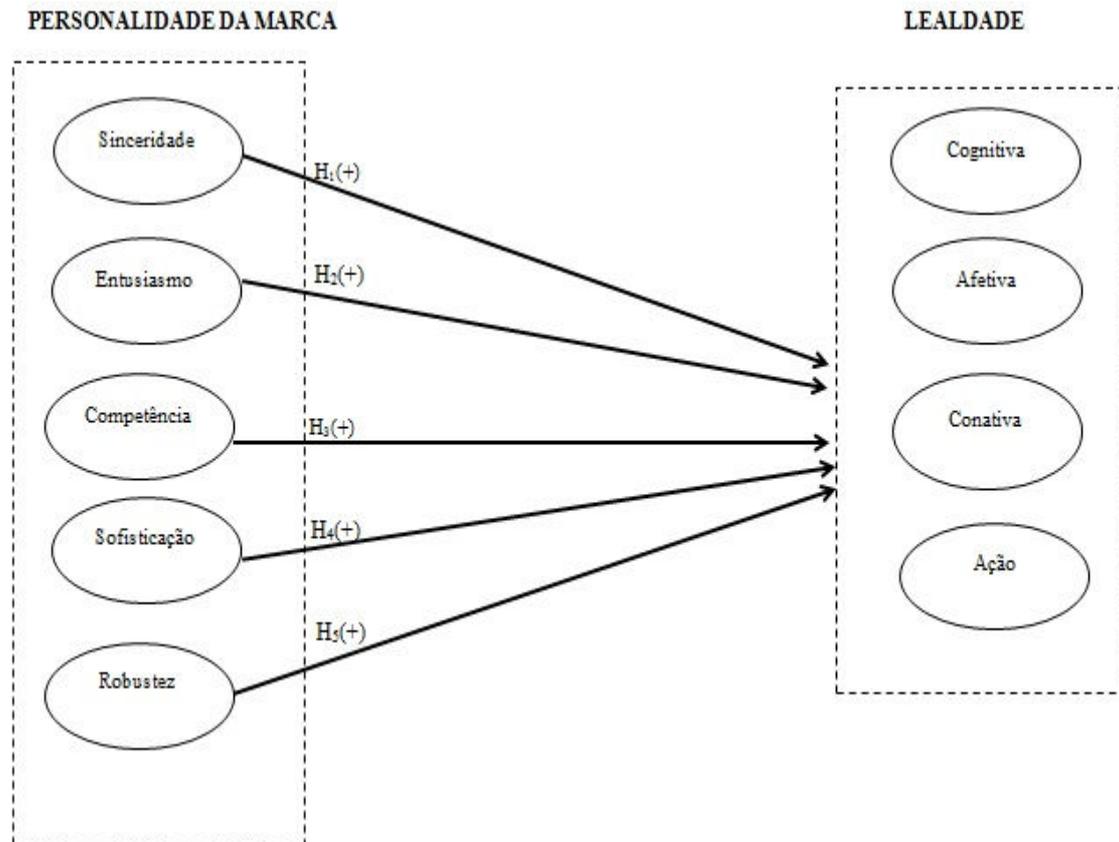
Devido ao desenvolvimento de um ambiente económico abundante em concorrência e em constante mutação, ambiente que se caracteriza por uma oferta diversificada de produtos aparentemente idênticos, as marcas são confrontadas com dificuldades em se diferenciar da concorrência pela sua *performance* (Freling *et al.*, 2011). Em simultâneo, a literatura tem constatado a importância do desenvolvimento de laços emocionais mais fortes com o consumidor (Park *et al.*, 2010), pois quanto mais forte for a ligação do consumidor com a marca, maior será a vontade deste em despender recursos pessoais como tempo, dinheiro ou energia, para manter esse relacionamento (Park *et al.*, 2010). Neste contexto, desenvolver uma marca com uma personalidade marcante pode ser uma forma de

promover uma ligação algo mais duradoura com os consumidores (Kim *et al.*, 2011).

A percepção da existência de personalidade numa marca tem um impacto significativo na confiança dos consumidores e no desenvolvimento de uma relação emocional com a marca (Sung e Kim, 2010; Biel, 1992; Fournier, 1998; Valette-Florence *et al.*, 2011), sendo importante ter em consideração que as dimensões da personalidade da marca sugeridas por Aaker (1997) podem influenciar as preferências dos consumidores de diferentes formas pois se sinceridade, entusiasmo e competência tocam numa parte inata à personalidade humana, a sofisticação e a robustez tocam em áreas que os indivíduos não têm mas desejam alcançar, o que significa que a personalidade da marca pode influenciar tanto o consumidor que pretende identificar-se com uma marca que corresponda ao seu “eu” atual ou o consumidor que procure a identificação com uma marca do seu “eu” ideal” (Aaker, 1997). Por exemplo, durante anos as empresas de produtos de cosmética sugeriam aos consumidores que estes produtos torná-los-iam mais atraentes e bonitos, contribuindo para o seu “eu” ideal, contudo, mais recentemente a linha Dove da Unilever usou modelos humanos mais comuns, pessoas do dia-a-dia, aproximando-se da forma como os consumidores se vêem na realidade, do seu “eu” atual (Mälar *et al.*, 2011). Assim, promover o desenvolvimento de uma relação emocional do consumidor com a marca contribui para a construção da lealdade a esta marca, pois níveis elevados de envolvimento emocional do consumidor com a marca reforçam o compromisso que este desenvolve com a esta (Park *et al.*, 2010). Considerando-se que a lealdade à marca é uma consequência da personalidade da marca (Lee e Back, 2010), contribuindo para aumentar a vontade do consumidor em continuar a usar aquela marca (Freling e Forbes, 2005) e tendo por base o desenvolvimento da lealdade em 4 níveis, cognitiva, afetiva, conativa e de ação; associados a um compromisso crescente do consumidor com a marca Oliver (1997) e Harris e Goode (2004), quanto maior a percepção da personalidade da marca maior o compromisso do consumidor com a marca e a lealdade.

O modelo de investigação proposto na figura 3.1 prevê assim o impacto das cinco dimensões da personalidade da marca sugeridas por Aaker (1997) nos vários níveis de lealdade à marca do distribuidor.

Figura 3. 1– Modelo de Investigação



Pretende-se assim testar as hipóteses de investigação a seguir apresentadas e discutidas.

H_1 : O nível de sinceridade percebida da marca do distribuidor influencia positivamente a lealdade a) cognitiva; b) afetiva; c) conativa; d) de ação à marca do distribuidor.

Marcas que oferecem garantias aos seus consumidores e marcas de elevada qualidade são normalmente percebidas como marcas sinceras, credíveis, capazes de fornecer aos seus consumidores experiências positivas (Maehle e Supphellen, 2010; Maehle *et al.* 2011), promovendo a sua satisfação, o que, de acordo com Day (1994), conduz à retenção de clientes. Neste contexto, ao perceber que uma marca é sincera, o cliente atribui-lhe confiança e credibilidade, antecedentes fundamentais na criação de lealdade (Morgan e Hunt, 1994; Kabiraj e Shanmugan, 2011).

A pesquisa demonstra que marcas caracterizadas por traços sinceros colhem vantagens no relacionamento com o consumidor, pois encorajam o desenvolvimento de relações mais fortes, idênticas às que se fazem no espaço interpessoal (Aaker *et al.*, 2004:2). “Os consumidores usam marcas sinceras com frequência, confiando nelas e desenvolvendo-lhes lealdade” (Maehle *et al.*, 2011:292). Assim, espera-se que quanto maior o nível de sinceridade percebida da marca do distribuidor maior seja a lealdade desenvolvida, nomeadamente a lealdade cognitiva, afetiva, conativa e de ação. Ao oferecer garantias ao consumidor, uma marca sincera faz com que este esteja seguro da sua *performance*, levando-o a estar convicto que uma marca sincera é preferível às outras alternativas disponíveis (Maehle e Supphellen, 2010; Maehle *et al.* 2011). Considerando que no nível cognitivo de lealdade é a convicção na *performance* da marca, seus benefícios e características funcionais que contribuem para o desenvolvimento de um compromisso (Oliver, 1997), pressupõe-se que quanto maior for a sinceridade percebida da marca, maior a lealdade cognitiva à marca do distribuidor.

A percepção de que uma marca é sincera, promove também no consumidor o sentimento de que esta é capaz de proporcionar aos seus clientes experiências positivas e satisfação, traduzindo-se numa atitude positiva do consumidor perante a marca, o que, por sua vez reflete a lealdade afetiva (Oliver, 1997). Portanto, prevê-se que quanto maior for a sinceridade percebida da marca, maior a lealdade afetiva.

A continuidade da percepção da sinceridade da marca do distribuidor criará repetidos episódios positivos em relação à marca, manifestando-se a lealdade conativa (Oliver, 1997), prevendo-se também que quanto maior a percepção de sinceridade maior os níveis de lealdade conativa.

Por fim, uma marca credível que oferece aos seus consumidores continuidade de experiências positivas e garantias, contribuirá para o desenvolvimento da motivação necessária para alcançar a lealdade de ação, nível elevado de lealdade, onde o consumidor está imune às ameaças do marketing da concorrência (Oliver, 1997). Prevê-se assim que quanto maior for a sinceridade percebida, maior a lealdade de ação à marca do distribuidor.

H₂: O nível de entusiasmo percebido da marca do distribuidor influencia positivamente a lealdade a) cognitiva; b) afetiva; c) conativa; d) de ação à marca do distribuidor.

O entusiasmo é percebido em marcas ousadas, divertidas e imaginativas, capazes de oferecer aos seus utilizadores experiências excitantes e sentimentos especiais (Maehle e Supphellen, 2010; Maehle *et al.*, 2011), estando relacionado com a sociabilidade, energia e atividade (Aaker, 1997). Marcas entusiastas são atrativas, captam a atenção e geram interesse nos consumidores, sendo uma característica de personalidade ideal no desenvolvimento de um relacionamento íntimo, procurando diferenciação mediante o recurso a formas de comunicação únicas e irreverentes (Aaker *et al.*, 2004). O entusiasmo facilita a ligação emocional do consumidor com a marca (Orth *et al.*, 2010).

Marcas empolgantes encorajam os seus consumidores a esperar sempre o inesperado, na medida em que se caracterizam por um espírito mais vivo e flexível (Aaker *et al.*, 2004), estabelecendo com os consumidores um relacionamento empolgante (Aaker *et al.*, 2004). Neste contexto, sendo indiscutível o papel desempenhado pelos traços de personalidade no desenvolvimento de laços com os consumidores, é de esperar que quanto maior a percepção de traços entusiastas na marca, maior a lealdade à marca nos seus diferentes níveis: cognitivo, afetivo, conativo e de ação.

Os consumidores selecionam marcas que os ajudam a alcançar ou preencher as suas aspirações para que pareçam pessoas mais entusiasmadas, pessoas com um espírito jovem e atual aos olhos dos outros (Maehle *et al.* 2011), pois marcas percebidas como entusiasmantes são usadas por pessoas divertidas e na moda. Assim, é expectável que quanto maior a percepção do entusiasmo numa marca maior sejam os níveis de lealdade cognitiva, na medida em que o consumidor acredita que esta marca será preferível às outras, permitindo que este alcance as suas aspirações.

Considerando que a lealdade afetiva se traduz num nível onde o consumidor desenvolve uma atitude positiva com a marca e que o entusiasmo favorece a ligação emocional com a marca (Orth *et al.*, 2010), prevê-se que o aumento do entusiasmo percebido na mente do consumidor se traduza no aumento da lealdade afetiva.

Marcas entusiastas são atrativas e despertam o interesse nos consumidores, sendo utilizadas em situações especiais ou para favorecer o contacto social (Maehle *et al.*, 2011). Por oposição marcas, marcas fora de moda, sem *design* e sem personalidade são aborrecidas (Maehle *et al.*, 2011), não despertando interesse. Assim, elevada percepção do entusiasmo na marca do distribuidor é sugestiva de elevados níveis de lealdade à marca, traduzindo-se na intenção de compra e compra efectiva ou ação.

H₃: O nível de competência percebida da marca do distribuidor influencia positivamente a lealdade a) cognitiva; b) afetiva; c) conativa; d) de ação à marca do distribuidor.

Uma marca competente incorpora aspetos como a responsabilidade, a confiança, a segurança e a inteligência (Aaker, 1997), tem *know-how* e é capaz de realizar algo corretamente (Azoulay e Kapferer, 2003). Uma pesquisa conduzida pela Ipsos Mori para a PLMA, que auscultou cerca de 3 000 consumidores em França, Alemanha e Grã-Bretanha, concluiu que os consumidores acreditam haver igualdade de desempenho entre marcas próprias e marcas do fabricante (PLMA, 2011), na medida em que existe uma correspondência entre marcas do distribuidor e marcas do produtor, na qualidade dos ingredientes usados para os respetivos produtos (Yang e Wang, 2010). Também Steenkamp e Dekimpe (1997) concluem que os consumidores sentem que as marcas dos distribuidores têm a mesma qualidade que as marcas do produtor e inspiram a mesma confiança.

“Marcas competentes ocupam, com frequência, posições de liderança no mercado” (Maehle *et al.*, 2011:295) e desenvolvem o afeto dos consumidores, pois aumentam nestes o sentimento de segurança e confiança (Orth *et al.*, 2010).

Deste modo, prevê-se que quanto maior a percepção de traços de competência na marca do distribuidor maior a respetiva lealdade cognitiva, uma vez que o consumidor não tem razões para questionar a performance da marca.

Uma maior percepção de competência da marca do distribuidor contribuirá para uma maior lealdade afetiva, pois a competência favorece o desenvolvimento de uma atitude positiva em relação à marca.

O maior desenvolvimento da percepção da competência na mente do consumidor contribuirá para maior lealdade conativa, considerando que competência repetida significa diversas experiências positivas com a marca e, conseqüentemente, adoção de comportamento de compra.

Por sua vez, prevê-se ainda que quanto maior for a percepção de competência maior seja a lealdade de ação, na medida em que a competência promove no consumidor a vontade de ultrapassar obstáculos, pois se a marca é competente, e lhe oferece o que este procura e espera encontrar, dando-lhe garantias contínuas de que entrega o que promete, fornecendo repetição de experiências positivas, o consumidor estará mais imune às promoções e ofertas da concorrência, tendo uma atitude mais resistente nos desafios da concorrência, mantendo o maior nível de compromisso que existe entre consumidor e marca, a lealdade de ação.

H₄: O nível de sofisticação percebida da marca do distribuidor influencia positivamente a lealdade; a) cognitiva; b) afetiva; c) conativa; d) de ação à marca do distribuidor.

Consumidores que desenvolvem uma ligação a marcas sofisticadas apreciam a sua condição glamorosa, refinada e romântica (Orth *et al.*, 2010). O fato do consumidor se identificar com um determinado objeto social, trate-se de um grupo, organização ou marca, faz com que este se comporte de forma positiva relativamente a esse objeto (Kim *et al.*, 2001). Marcas percebidas como sofisticadas são frequentemente utilizadas pelos consumidores para impressionar os outros (Maehle *et al.*, 2011)

A literatura sugere a existência de um processo evolutivo no desenvolvimento das marcas do distribuidor e atualmente estas marcas apresentam-se em produtos mais sofisticados tais como molhos, produtos dietéticos, cosméticos, cereais para o pequeno-almoço e roupas (Steenkamp e Dekimpe, 1997; Quelch e Harding, 1996).

Neste contexto, prevê-se que uma maior percepção da sofisticação nas marcas do distribuidor se traduza num nível maior de lealdade cognitiva, pois o consumidor acredita que está perante uma boa escolha, comparando os benefícios da compra entre a marca do distribuidor e a marca do produtor.

Prevê-se também que a sofisticação contribua positivamente para a lealdade afetiva, na medida em que ao identificar-se com a condição sofisticada da marca do distribuidor o consumidor desenvolverá maior afeto a esta.

De acordo com Maehle et al. (2011) marcas não percecionadas como sofisticadas pelo consumidor, são normalmente marcas posicionadas na gama mais baixa do mercado, caracterizadas pela sua fraca qualidade. Atualmente, as marcas do distribuidor têm o propósito de aumentar e reter o cliente, apostando em produtos fabricados com recurso a tecnologia inovadora, que se apresentam tão bons ou melhores quanto os produtos das marcas líder, com preços ao mesmo nível ou superiores aos das marcas do produtor (Laaksonen e Reynolds, 1994, citados por Burt, 2000). Neste contexto, é de esperar que nas atuais circunstâncias o consumidor ao percecionar a sofisticação na marca do consumidor desenvolva uma maior intenção de compra e lealdade de ação.

H₅: O nível de robustez percecionada da marca do distribuidor influencia positivamente a lealdade a) cognitiva; b) afetiva; c) conativa; d) de ação à marca do distribuidor.

Marcas robustas transmitem uma imagem de simplicidade, força e resistência (Aaker, 1997), traços que correspondem a indicadores de extroversão relacionados com aventura e audácia (Aaker, 1997), promovendo o afeto em consumidores que desejam marcas simbólicas, que espelham poder, resistência e persistência (Orth *et al.*, 2010). Também as marcas associadas à masculinidade são percecionadas como marcas robustas (Maehle *et al.*, 2011).

De acordo com Sung e Kim (2010) a percepção de robustez influencia significativamente a confiança na marca, pelo que se prevê que quanto maior a percepção da robustez da marca do distribuidor, maior a lealdade desenvolvida pelo consumidor, traduzida no seu

conhecimento da marca, no afeto que lhe desenvolve, na intenção de compra e na ação de comprar.

3.3 Método de Recolha de Informação e Amostra

A população alvo deste estudo são todos os indivíduos com mais de 18 anos que têm por hábito adquirir produtos com a marca do distribuidor Continente e Pingo Doce. Optou-se por analisar estas duas marcas porque são as duas marcas do distribuidor que têm uma maior quota de mercado em Portugal, com uma vasta gama de produtos em diferentes categorias desde alimentar, higiene, perfumaria e drogaria. São as marcas do distribuidor mais referidas em blogues e redes sociais e segundo o Marktest Reputation Index – Grande Distribuição, um estudo que analisa a reputação das marcas da grande distribuição com base em fatores como a confiança, a imagem ou a satisfação, realizado em 2011, são as duas marcas que detêm o 1^a e 2^a lugar no *ranking* das marcas da grande distribuição entre 18 marcas analisadas (Continente, Dia Minipreço, Intermarché, Jumbo, Lidl, Pingo Doce, AKI, Decathlon, El Corte Inglés, Fnac, Worten, Leroy Merlin, Ikea, Sportzone, Media Markt, Wells, Rádio Popular, Vobis). Ambas as marcas têm ainda uma cobertura total do território de Portugal Continental, de Norte a Sul. O Pingo Doce com cerca de 350 lojas e o Continente com mais de duas centenas de lojas entre hipermercados e supermercados.

O levantamento de dados foi feito através da aplicação de questionários adaptados a cada uma das marcas do distribuidor, utilizando-se a técnica de amostragem não aleatória *snowball*. Deste modo, recorreu-se numa fase inicial a contactos pessoais e profissionais, tornando-se a amostra maior à medida que esses mesmos inquiridos identificavam outros potenciais respondentes.

Dos cerca de 350 questionários distribuídos entre o dia 1 de dezembro de 2011 e o dia 20 de fevereiro de 2012, foram recolhidos 232 questionários respondidos (122 da marca Continente e 110 da marca Pingo Doce), o que representa uma taxa de resposta de 66,28%. De salientar que cada inquirido respondeu a apenas um questionário relativo a uma das marcas do distribuidor em análise.

Os dados recolhidos foram, em seguida, introduzidos no *software* estatístico SPSS 19 (*Statistical Package for Social Sciences*), procedendo-se a uma análise prévia dos mesmos para identificar possíveis incorreções na introdução de dados, seguindo-se a correção de falhas de introdução de dados detetadas.

Foram eliminados da amostra 22 questionários por excesso de *missing values* e por invariabilidade das respostas assinaladas. Assim, o presente estudo baseia-se em 210 respostas validadas. Esta amostra inclui indivíduos de diferentes idades, estados civis, níveis de rendimento, de escolaridade e distritos.

No que se refere ao perfil dos inquiridos, 67,1% são mulheres, 45,3% têm idades situadas entre os 26 e 35 anos, 54,8% dos respondentes são casados ou vivem em união de fato, 29,5% pertencem a agregados familiares compostos por três elementos.

Ao nível do rendimento mensal líquido do agregado familiar, verificamos que 30,0% da amostra se localiza no escalão de rendimento entre os 1 500€ e os 2 499€, seguindo-se, com 26,7% o escalão de rendimento imediatamente abaixo, dos 1.000€ aos 1.499€.

Ao nível das habilitações literárias, 55,2% dos inquiridos são detentores de licenciatura ou superior e 18,1% têm o 12º ano.

É ainda importante referir que, apesar de uma maior concentração de inquiridos no distrito de Leiria, com 83,8%, a amostra inclui também inquiridos de outros distritos de Portugal, como Porto, Viana do Castelo, Coimbra, Santarém, Lisboa, Aveiro e Viseu.

O quadro 3.1 resume as características sócio demográficas da amostra inquirida.

Quadro 3. 1 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Sexo	%	Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	%
Feminino	67,10	Menos de 500€	3,8
Masculino	32,40	500€ - 999€	20,0
Não respondem	0,5	1000€-1499€	26,7
		1500€-2499€	30,0
		2500€-4999€	7,1
		5000€ ou mais	1,4
		Não Respondem	11
Idade	%	Dimensão Agregado Familiar	%
18 aos 25 anos	10,1	1 pessoa	21,9
26 aos 35 anos	45,3	2 pessoas	26,7
36 aos 45 anos	26,3	3 pessoas	29,5
46 aos 55 anos	8,1	4 pessoas	15,7
56 aos 65 anos	8,8	5 pessoas	3,8
> 65 anos	1	6 ou mais pessoas	0,5
Não respondem	1	Não respondem	1,9
Idade Mínima	18		
Idade Máxima	74		
Média	37,3		
Desvio Padrão	11,1		
Estado Civil	%	Nível de Escolaridade	%
Solteiro(a)	35,2	Ensino Básico Primário	1,4
Casado(a) / União de Fato	54,8	Ensino Básico Preparatório 6º Ano	1,0
Divorciado(a)	6,2	Ensino Secundário 9º Ano	7,6
Viuvo(a)	1,4	Ensino Secundário 12º Ano	18,1
Não respondem	2,4	Curso Profissional / Artístico	4,3
		Frequência Universitária / Bacharelato	9
		Licenciatura ou Superior	55,2
Distrito de Residência	%	Não respondem	3,3
Viana do Castelo	1,9		
Porto	1,9		
Aveiro	0,5		
Viseu	0,5		
Coimbra	5,7		
Leiria	83,8		
Santarém	2,4		
Lisboa	1,4		
Não respondem	1,9		

Da análise aos dados, é possível constatar que os indivíduos inquiridos estão familiarizados com as marcas do distribuidor¹, na medida em que o valor médio de respostas se situa nos 3,86 e a moda corresponde a 4, numa escala de 1 a 5, com desvio padrão correspondente a 0.75.

3.4 Operacionalização das Variáveis

Para medir as diferentes variáveis em estudo foram utilizadas escalas já utilizadas na literatura e validadas em estudos anteriores.

A escala utilizada para medir a personalidade da marca é a escala apresentada por Aaker (1997), que defende que a personalidade da marca compreende cinco dimensões diferentes: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez, dimensões que integram a totalidade de 42 traços, facetas ou características da personalidade. Os vários itens foram medidos numa escala de Likert de 7 pontos (1 = não descreve em nada a marca e 7 = descreve totalmente a marca). A opção pela escala de Aaker (1997) relaciona-se com o fato desta ter vindo a ser amplamente utilizada em vários estudos acerca do comportamento do consumidor e da personalidade da marca (por exemplo, Malär *et al.*, 2011; Freling *et al.* 2011; Sung e Kim, 2010; Kim *et al.*, 2011; Bosnjak *et al.*, 2007; Maehle e Supphellen 2010; Maehle *et al.*, 2011; Okasaki, 2006; Supphellen e Gronhaug, 2003; Venable *et al.*, 2003; Zentes *et al.*, 2008; Kim *et al.* 2001), mantendo-se atualmente como a escala dominante na literatura de marketing, acerca da personalidade da marca, sendo largamente aceite. A escala de Aaker foi desenvolvida nos E.U.A, no entanto tem sido aplicada em diferentes países e culturas: França (Ferrandi *et al.*, 2000), Alemanha (Zentes *et al.*, 2008).

O quadro 3.2 apresenta os itens da escala da personalidade da marca, conforme Aaker (1997).

¹ Para medir a familiaridade com a marca do distribuidor adotou-se a escala proposta por Kent e Allen (1994) composta pelos seguintes itens: Eu estou muito familiarizado com os produtos da marca...; Eu tenho muita experiência com os produtos da marca...; Eu conheço os produtos da marca.... Os vários itens foram avaliados numa escala de Likert de 5 pontos (1=discordo totalmente a 5=concordo totalmente).

Quadro 3. 2 - Itens da Personalidade da Marca

Itens	
Sinceridade	Faceta Realista Familiar Provinciana Honesta Sincera Autêntica Saudável Original Alegre Sentimental Amigável
Entusiasmo	Ousada Na moda Emocionante Animada Bestial Jovem Imaginativa Única Atual Independente Contemporânea
Competência	Confiável Trabalhadora Segura Inteligente Técnica Corporativa Bem-Sucedida Líder Confidente
Sofisticação	Classe Alta Chamosa Bem parecida Encantadora Serena Feminina
Robustez	Aventureira Masculina Ocidental (do Oeste) Forte Rude

Fonte: Aaker (1997)

No que respeita à variável lealdade, de acordo com a literatura consultada, e segundo Oliver (1997) a lealdade tem sido medida de três formas distintas: (1) padrões de repetição de compra; (2) o rácio que resulta do número de marcas que se encontram na zona de aceitação e marcas que se encontram na zona de rejeição e (3) em escalas atitudinais. De acordo com Oliver (1997) para medir a lealdade deve avaliar-se a atração do consumidor relativa a uma marca, mas também a vulnerabilidade desse mesmo consumidor à troca de marca, nomeadamente quando confrontado com alternativas mais económicas, serviços mais completos ou níveis mais elevados de qualidade.

A escala utilizada para medir a lealdade tem origem em Harris e Goode (2004), tendo sido adaptada por estes autores de Oliver (1997), sendo posteriormente utilizada noutros estudos tais como He *et al.* (2011).

Os vários itens foram medidos utilizando uma escala de Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente a 5= concordo totalmente).

O quadro 3.3 apresenta os vários itens da lealdade.

Quadro 3. 3 - Itens da Lealdade à Marca

Itens	
Lealdade Cognitiva	<p>Eu acredito que é preferível comprar produtos da marca Continente/ Pingo Doce do que os produtos das marcas do produtor.</p> <p>Eu acredito que a marca Continente / Pingo Doce tem os melhores produtos do momento.</p> <p>Eu considero que as características dos produtos da marca Continente /Pingo Doce adequam-se aos meus gostos.</p> <p>Eu prefiro os produtos da marca Continente / Pingo Doce aos produtos das marcas do produtor.</p>
Lealdade Afetiva	<p>Eu tenho uma atitude positiva em relação aos produtos da marca Continente / Pingo Doce.</p> <p>Eu gosto dos produtos da marca Continente / Pingo Doce.</p> <p>Eu gosto das características dos produtos da marca Continente / Pingo Doce.</p> <p>Eu gosto do desempenho dos produtos da marca Continente / Pingo Doce.</p>
Lealdade Conativa	<p>Eu constato muitas vezes que os produtos da marca Continente / Pingo Doce são melhores do que os das marcas do produtor.</p> <p>Na maior parte dos casos, os produtos da marca Continente / Pingo Doce são superiores.</p> <p>Na maior parte dos casos, os produtos da marca Continente / Pingo Doce têm características superiores.</p> <p>O desempenho dos produtos da marca Continente / Pingo Doce é superior ao desempenho dos produtos das marcas do produtor.</p>
Lealdade de Ação	<p>Eu continuarei sempre a escolher os produtos da marca Continente /Pingo Doce relativamente aos produtos das marcas do produtor.</p> <p>Eu continuarei sempre a preferir as características dos produtos da marca Continente / Pingo Doce relativamente às características dos produtos das marcas do produtor.</p> <p>Eu continuarei sempre a preferir os produtos da marca Continente /Pingo Doce relativamente aos produtos das marcas do produtor.</p> <p>Eu continuarei sempre a preferir comprar os produtos da marca Continente / Pingo Doce do que os produtos das marcas do produtor.</p>

Fonte: Harris e Goode (2004)

As variáveis sócio demográficas foram avaliadas mediante a utilização de escalas nominais e ordinais. As escalas nominais foram utilizadas para medir as variáveis sexo, estado civil e distrito de residência e as escalas ordinais para medir as variáveis dimensão do agregado familiar, nível de escolaridade e rendimento mensal líquido do agregado familiar. Para medir a variável idade utilizou-se uma escala de rácio.

No processo de elaboração do questionário, houve particular atenção para evitar ambiguidades, tendo-se procurado redigir as questões numa linguagem corrente e acessível a todos os inquiridos. Esta atenção foi ainda mais afincada na tradução dos termos da

escala de Aaker para a língua portuguesa, dado alguns dos termos serem algo complexos e suscetíveis de difícil percepção.

Antes de ser aplicado junto da amostra, o questionário foi objeto de um pré teste junto de cerca de 10 indivíduos que têm por hábito adquirir produtos das marcas do distribuidor em análise, não se tendo verificado necessidade de proceder a alterações de conteúdo ou formato no documento. O questionário final aplicado é apresentado no anexo I.

3.5 Aperfeiçoamento das Escalas

Procedeu-se ao aperfeiçoamento das escalas, tendo subjacente as propriedades das mesmas: consistência interna e validade. A consistência interna das escalas serve para avaliar a confiabilidade dos itens utilizados na medição do aspeto da variável que se propõe medir (Malhotra, 2006), sendo o *Alpha de Cronbach* uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna (Pestana e Gageiro, 2008). A validade da escala pressupõe que os itens ou medidas que a compõem conseguem medir de forma exata a variável subjacente.

Começou-se por realizar uma análise preliminar da correlação de cada item com os restantes itens da escala, tendo sido eliminados os itens que apresentavam correlações inferiores a 0,25. Desta forma, eliminou-se o item ‘Provinciana’ da escala da personalidade da marca e o item ‘Na maior parte dos casos, os produtos da marca Continente/Pingo Doce são superiores’ da escala da lealdade à marca. Posteriormente analisou-se a dimensionalidade das escalas recorrendo à análise fatorial que, de acordo com Pestana e Gageiro (2008:489), é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis (fatores), simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. A análise fatorial pressupõe assim, a existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais, permitindo avaliar a validade das variáveis que constituem os fatores, indicando se estes medem ou não os mesmos conceitos (Pestana e Gageiro, 2008).

Pestana e Gageiro (2008) afirmam que o método de extração das componentes principais permite transformar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si noutro conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas e designadas por componentes principais. Os *loadings* (coeficientes) que definem cada uma das novas variáveis são escolhidos de modo a que as variáveis derivadas (componentes principais) expliquem a variação máxima nos dados originais e não estejam correlacionadas entre si. Optou-se também pela rotação varimax, que minimiza o número de variáveis com elevados *loadings* num fator. Em geral, são considerados significativos os *loadings* iguais ou superiores a 0,5 (Pestana e Gageiro, 2008). Procedeu-se também à eliminação dos itens que apresentavam *cross loadings* elevados. Os quadros que se seguem apresentam os resultados da análise fatorial à escala da personalidade da marca e da lealdade à marca e também os alfas de Cronbach.

Quadro 3. 4 - Resultados da Análise Fatorial à Escala da Personalidade da Marca e alfas de Cronbach

Dimensão	Itens	Loadings	Variância %	Alpha Cronbach
Sinceridade	Realista	0,79	66,74	0,87
	Familiar	0,69		
	Honesta	0,89		
	Sincera	0,91		
	Autêntica	0,80		
Entusiasmo	Ousada	0,75	61,66	0,87
	Emocionante	0,85		
	Animada	0,74		
	Bestial	0,81		
	Jovem	0,82		
	Imaginativa	0,75		
Competência	Confiável	0,81	62,56	0,85
	Trabalhadora	0,80		
	Segura	0,84		
	Inteligente	0,77		
	Bem-Sucedida	0,72		
Sofisticação	Classe Alta	0,75	70,05	0,91
	Charmosa	0,92		
	Bem parecida	0,89		
	Encantadora	0,89		
	Serena	0,85		
	Feminina	0,70		
Robustez	Aventureira	0,82	66,94	0,84
	Masculina	0,85		
	Ocidental (do Oeste)	0,84		
	Forte	0,76		

Quadro 3. 5 - Resultados da Análise Fatorial à Escala da Lealdade e alfas de Cronbach

Nível de Lealdade	Itens	Loadings	Variância %	Alpha Cronbach
Cognitiva	Eu acredito que é preferível comprar produtos da marca Continente do que os produtos das marcas do produtor.	0,84	68,78	0,85
	Eu acredito que a marca Continente tem os melhores produtos do momento.	0,82		
	Eu considero que as características dos produtos da marca Continente adequam-se aos meus gostos.	0,80		
	Eu prefiro os produtos da marca Continente aos produtos das marcas do produtor.	0,86		
Afetiva	Eu tenho uma atitude positiva em relação aos produtos da marca Continente.	0,87	80,79	0,92
	Eu gosto dos produtos da marca Continente.	0,94		
	Eu gosto das características dos produtos da marca Continente.	0,92		
	Eu gosto do desempenho dos produtos da marca Continente.	0,87		
Conativa	Eu constato muitas vezes que os produtos da marca Continente são melhores do que os das marcas do produtor.	0,88	81,15	0,88
	Na maior parte dos casos, os produtos da marca Continente têm características superiores.	0,92		
	O desempenho dos produtos da marca Continente é superior ao desempenho dos produtos das marcas do produtor.	0,90		
Ação	Eu continuarei sempre a escolher os produtos da marca Continente relativamente aos produtos das marcas do produtor.	0,94	91,20	0,97
	Eu continuarei sempre a preferir as características dos produtos da marca Continente relativamente às características dos produtos das marcas do produtor.	0,96		
	Eu continuarei sempre a preferir os produtos da marca Continente relativamente aos produtos das marcas do produtor.	0,97		
	Eu continuarei sempre a preferir comprar os produtos da marca Continente do que os produtos das marcas do produtor.	0,96		

“O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica” (Pestana e Gageiro, 2008:528). De acordo com Pestana e Gageiro o valor do *Alpha de Cronbach* varia entre 0 e 1, sendo a consistência interna da escala tanto melhor quanto maior a proximidade do *Alpha de Cronbach* do valor de 1. Assim, estes autores defendem que valor inferior a 0,6 torna a escala inadmissível, valores entre 0,6 e 0,7 traduzem-se numa consistência interna fraca, entre 0,7 e 0,8 consistência interna razoável e valores entre 0,8 e 0,9 referem uma boa

consistência. O valor de *Alpha de Cronbach* superior a 0,9 significa uma muito boa consistência interna da escala (Pestana e Gageiro, 2008).

Conforme quadros 3.4 e 3.5, anteriormente apresentados, pode verificar-se que as variáveis utilizadas apresentam *Alphas de Cronbach* entre 0,84 e 0,97, sendo que em 9 variáveis, 3 apresentam um *Alpha de Cronbach* superior a 0,9, permitindo-nos referir a boa qualidade das medidas utilizadas neste trabalho.

Assim, foram calculadas novas variáveis tendo por base a média dos itens finais que compõe cada uma das variáveis.

3.6 Conclusão

Neste capítulo foi descrito o quadro concetual de investigação. Nesse sentido, apresentou-se o objetivo geral do estudo, as hipóteses a testar, o método de recolha de dados e procedeu-se à caracterização do perfil sócio-demográfico da amostra inquirida.

Apresentou-se também o modo como as variáveis foram operacionalizadas e o processo de aperfeiçoamento das mesmas, tendo-se concluído acerca da boa consistência interna das diversas escalas utilizadas neste estudo através do *Alpha de Cronbach*.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Introdução

O presente capítulo trata da apresentação e discussão dos resultados do estudo empírico efetuado. A análise univariada inicia a avaliação dos resultados, relatando-se os resultados referentes a médias, desvio padrão e correlações. Posteriormente, a análise de resultados tem continuidade com uma análise multivariada com base em modelos de regressão linear múltipla.

4.2 Análise dos Resultados

A média é utilizada frequentemente como valor representativo de uma coleção, na medida em que indica um valor em torno do qual se distribuem os valores dessa coleção (Murteira, 2007). Neste estudo verifica-se que, numa escala de 1 a 7, em termos médios, os consumidores têm uma maior percepção das dimensões da personalidade competência (média = 5,26), sinceridade (média = 4,86) e entusiasmo (média = 4,37) do que das dimensões robustez (média = 4,10) e sofisticação (4,06) das marcas do distribuidor.

Verifica-se ainda que em termos médios, numa escala de 1 a 5, os consumidores apresentam maior lealdade afetiva (média = 3,83) do que cognitiva (média = 3,27), conativa (média = 3,00) ou de ação (média = 3,10) em relação às marcas do distribuidor.

O desvio padrão é um método utilizado para medir a dispersão e, na sua essência reflete a quantidade média de desvio em relação à média, evidenciando o grau em que os valores de uma distribuição se afastam da média aritmética. O valor mínimo do desvio padrão é 0,

indicando que todos os valores da coleção são iguais à média (Bryman e Cramer, 1993). No presente estudo, o desvio padrão das variáveis é baixo, ultrapassando a unidade apenas nas medidas relativas à sofisticação ($S = 1,11$), robustez ($S = 1,15$) e entusiasmo ($S = 1,02$).

Seguidamente, procede-se à análise das correlações entre as variáveis. A correlação permite obter uma medida mediante a qual se determina a força de uma associação (Bryman e Cramer, 1993). No caso específico, a correlação foi determinada através do coeficiente de correlação de Pearson. O r de Pearson determina a força e a direção das relações lineares entre duas variáveis, variando entre -1 e $+1$, indicando respetivamente uma associação perfeita negativa ou positiva entre duas variáveis, pois quanto mais próximo está o r de 1 , seja negativo ou positivo, mais força tem a associação entre duas variáveis (Bryman e Cramer, 1993).

Verifica-se que na sua maioria os coeficientes de correlação são baixos ou moderados ($0,2 < r < 0,69$), com exceção das variáveis robustez e sofisticação que apresentam uma intercorrelação ($0,80$), o que pode sugerir a existência de multicolinearidade. Observa-se ainda que a totalidade das correlações entre as variáveis do estudo é estatisticamente significativa ao nível de 1% . A variável lealdade cognitiva apresenta uma correlação fraca com a variável sinceridade e uma correlação moderadas com as variáveis entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. A variável lealdade afetiva correlaciona-se de forma fraca com as variáveis sinceridade, sofisticação e robustez, apresentando uma correlação moderada com as variáveis entusiasmo e competência. A lealdade conativa mostra uma correlação baixa com as variáveis sinceridade e competência. Já com as variáveis entusiasmo, sofisticação e robustez a variável lealdade conativa apresenta uma correlação moderada. Por último, a variável lealdade de ação apresenta uma correlação moderada com o entusiasmo e fraca com as variáveis sinceridade, sofisticação, competência e robustez a correlação é fraca. O quadro 4.1 apresenta os valores referentes à média, desvios padrão e correlações das variáveis em estudo.

Quadro 4.1 - Média, Desvio Padrão e Coeficientes de Correlação de Pearson

		Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Sinceridade	4,86	0,98	1								
2	Entusiasmo	4,37	1,02	0,48**	1							
3	Competência	5,26	0,89	0,63**	0,58**	1						
4	Sofisticação	4,06	1,11	0,40**	0,69**	0,48**	1					
5	Robustez	4,10	1,15	0,37**	0,62**	0,53**	0,80**	1				
6	Lealdade Cognitiva	3,27	0,72	0,34**	0,45**	0,44**	0,40**	0,41**	1			
7	Lealdade Afetiva	3,83	0,62	0,35**	0,40**	0,42**	0,33**	0,38**	0,72**	1		
8	Lealdade Conativa	3,0	0,73	0,28**	0,45**	0,35**	0,40**	0,42**	0,75**	0,60**	1	
9	Lealdade de Ação	3,1	0,85	0,32**	0,44**	0,38**	0,39**	0,35**	0,76**	0,62**	0,67**	1

** Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).

* Correlação significativa ao nível de 0.05 (2-tailed).

Procede-se o estudo e a análise de dados recorrendo aos modelos de regressão linear múltipla. A regressão trata um conjunto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e predizer o valor de uma ou mais variáveis dependentes, a partir de um conjunto de variáveis independentes (Maroco, 2003), permitindo analisar os efeitos das variáveis independentes sobre a variável dependente (Bryman e Cramer, 1993). Segundo Malhotra e Birks (2007), a análise de regressão pode ser usada para estimar, nomeadamente: (i) a existência de relação entre variáveis independentes e dependentes, ou seja, se uma variável independente pode explicar uma variação significativa numa variável dependente; (ii) a força da relação entre variáveis, percebendo que quantidade da variação da variável dependente pode ser explicada pela variável independente; (iii) a estrutura ou forma da relação; (iv) previsões de valores da variável dependente.

Este estudo pretende analisar o impacto de um conjunto de variáveis independentes (X 's), as dimensões da personalidade da marca, na lealdade à marca (Y), nomeadamente na lealdade cognitiva, afetiva, conativa e de ação, ou seja, nos diferentes níveis de compromisso do consumidor com a marca do distribuidor. Foram assim estimados quatro modelos de regressão linear, recorrendo ao método *enter* para seleção das variáveis, dando entrada no modelo de todas as variáveis independentes em simultâneo.

A utilização de modelos de regressão inclui a verificação de vários pressupostos, nomeadamente a homocedasticidade, a ausência de autocorrelação, a normalidade dos resíduos e a não existência de multicolinearidade.

A homocedasticidade traduz o fato da variável dependente não se concentrar apenas num intervalo limitado de valores da variável independente, ou seja, não existem observações com influência mais intensa dos condicionantes incluídos nessa variável aleatória que determinem uma maior flutuação dos possíveis valores observáveis na variável endógena. Assim, a variância de cada uma das variáveis aleatórias é finita, sendo sempre a mesma para cada observação, indicando que a dispersão das observações à volta da reta de regressão é constante (Pestana e Gageiro, 2005).

Nos modelos analisados, não se rejeita a hipótese de homocedasticidade, pois os modelos apresentam uma amplitude aproximadamente constante em relação ao eixo horizontal zero (Pestana e Gageiro, 2005).

A autocorrelação indica a violação da independência das variáveis residuais (Pestana e Gageiro, 2005). Para testar a presença de autocorrelação entre os erros ou resíduos dos modelos de regressão linear recorreu-se ao teste Durbin-Watson. Considerando que para valores próximos de 2 não se verifica a existência de autocorrelação (Pestana e Gageiro, 2008), pode concluir-se pela não existência de autocorrelação de resíduos nos quatro modelos, pois no modelo em que a variável dependente é a lealdade cognitiva o valor do teste é de 2,00; no modelo em que a variável dependente é a lealdade afetiva o valor é de 1,85; no modelo cuja variável dependente é a lealdade conativa o valor do teste é de 1,77 e no modelo que contempla como variável dependente a lealdade de ação o resultado do teste Durbin-Watson é de 1,95.

A análise ao histograma de resíduos estandardizados e do gráfico normal Q-Q Plot permite avaliar a normalidade dos resíduos dos modelos (Pestana e Gageiro, 2005). O estudo dos primeiros (consultar anexo II) indica que não há desvios consideráveis em relação à curva normal. Os gráficos (consultar anexo II) mostram que a distribuição dos pontos se encontra, maioritariamente, em cima da diagonal principal. Neste contexto, não se rejeita a hipótese de normalidade dos resíduos.

Finalmente, testou-se a hipótese de existência de multicolinearidade, indicador de que as variáveis independentes estão fortemente correlacionadas entre si (Maroco, 2003). A multicolinearidade pode ser diagnosticada de várias formas, nomeadamente através do VIF (*Variance Inflation Fator*), devendo os valores dos modelos ser inferiores a 10 (Maroco, 2003, Pestana e Gageiro, 2005); tolerância, cujo valor deve ser superior a 0,10 (Pestana e Gageiro, 2005); *condition index*, inferior a 30; pela proporção da variância, a qual deve ser inferior a 0,90 (Pestana e Gageiro, 2005) e pelos valores próprios, que não devem ser próximos de zero.

Das análises efetuadas aos modelos, verifica-se que em nenhum o VIF apresenta valores superiores a 10, sendo o valor máximo identificado correspondente a 3,32. Relativamente à

tolerância, entendida como o grau em que uma variável X é explicada por todas as variáveis independentes (Pestana e Gageiro, 2005), apresenta valores iguais ou superiores a 0,34, e como tal inferiores ao valor já indicado. A proporção da variância apresenta um valor máximo de 0,73, ficando abaixo do limite máximo de 0,90, recomendado na literatura. O valor máximo do *condition index* é de 25,17. Na análise aos valores próprios, identifica-se na dimensão 6, o valor de 0,009, bastante próximo de zero, contudo, atendendo aos resultados identificados anteriormente é de excluir a existência de elevada multicolinearidade. O anexo III apresenta os resultados dos diferentes testes de multicolinearidade efetuados.

Prosseguindo com a avaliação global dos modelos de regressão linear, verifica-se que o modelo de regressão linear da lealdade cognitiva apresenta um valor de F de 14,98, significativo ao nível de 0,00, indicando que a relação linear entre as variáveis explicativas é estatisticamente significativa. Assim, o modelo é adequado para medir a relação entre as variáveis independentes e a lealdade cognitiva. O R^2 ajustado deste modelo é de 0,26, indicando que 26% da variância da variável dependente lealdade cognitiva é explicada pelo modelo.

O modelo de regressão linear da lealdade afetiva apresenta um valor de F de 12,53, significativo ao nível de 0,00, apontando para a existência de uma relação linear entre as variáveis explicativas estatisticamente significativa. O R^2 ajustado deste modelo é de 0,21 indicando que 21% da variância da variável dependente lealdade afetiva é explicada pelo modelo. Da avaliação global do modelo da lealdade conativa verifica-se que o mesmo é estatisticamente significativo ($F = 12,15$; $p = 0,00$), com um valor de R^2 ajustado de 0,22, significando que 22% da variância da variável dependente lealdade conativa é explicada pelo modelo.

No que diz respeito ao modelo de regressão linear da lealdade de ação, constata-se que também este é estatisticamente significativo ($F = 12,17$; $p = 0,00$), apresentando um R^2 ajustado com o valor de 0,21, significando que 21% da variância da variável lealdade de ação é explicada pelo modelo. O quadro que se segue apresenta os resultados da regressão linear da lealdade cognitiva, afetiva, conativa e de ação.

Quadro 4.2 - Resultados da Regressão Linear Múltipla da Lealdade da Marca

		Variáveis Dependentes															
		Lealdade															
		Lealdade Cognitiva				Lealdade Afetiva				Lealdade Conativa				Lealdade Ação			
		Coef. Beta	Desvio Padrão	T	Sign.	Coef. Beta	Desvio Padrão	T	Sign.	Coef. Beta	Desvio Padrão	T	Sign.	Coef. Beta	Desvio Padrão	T	Sign.
Variáveis Independentes	Constante	1,16	0,27	4,29	0,00	2,10	0,24	8,8	0,00	1,23	0,28	4,41	0,00	0,86	0,33	2,62	0,10
	Sinceridade	0,04	0,06	0,67	0,50	0,06	0,05	1,24	0,22	0,20	0,60	0,33	0,74	0,06	0,07	0,89	0,38
	Entusiasmo	0,15	0,06	2,33	0,02	0,11	0,06	1,93	0,06	0,18	0,07	2,74	0,01	0,21	0,08	2,64	0,01
	Competência	0,17	0,07	2,38	0,02	0,13	0,06	2,09	0,04	0,06	0,07	0,86	0,39	0,12	0,09	1,35	0,18
	Sofisticação	0,02	0,07	0,33	0,74	-0,04	0,06	-0,707	0,48	0,00	0,07	0,03	0,97	0,10	0,09	1,14	0,26
	Robustez	0,07	0,06	1,14	0,25	0,11	0,06	1,89	0,06	0,13	0,07	2,01	0,05	0,00	0,08	0,08	0,93
		R ² :0,27 R ² ajustado:0,25 F: 14,98 Graus de Liberdade: 209 Sig: 0,00				R ² :0,24 R ² ajustado:0,22 F: 12,53 Graus de Liberdade: 209 Sig: 0,00				R ² :0,24 R ² ajustado:0,22 F: 12,75 Graus de Liberdade: 209 Sig: 0,00				R ² :0,23 R ² ajustado:0,21 F: 12,17 Graus de Liberdade: 209 Sig: 0,00			

Na sequência da apresentação das medidas de avaliação global do modelo estimado, prossegue-se o estudo com a análise da significância estatística das variáveis com o objetivo de confirmar ou não as hipóteses formuladas. As hipóteses são suportadas caso o respetivo coeficiente seja significativo e apresente o sinal previsto.

A H_1 previa um efeito positivo da perceção da sinceridade da marca na lealdade à marca do distribuidor, relação que não encontra suporte neste estudo, na medida em que não é estatisticamente significativa, quer na lealdade cognitiva ($p = 0,50$) quer nos restantes níveis de lealdade, nomeadamente lealdade afetiva ($p = 0,22$), lealdade conativa ($p = 0,74$) e lealdade de ação ($p = 0,38$). Rejeitam-se assim as hipóteses $H1a$, $H1b$, $H1c$ e $H1d$.

A H_2 previa um efeito positivo da perceção do entusiasmo da marca na lealdade à marca do distribuidor. Esta hipótese é suportada, nomeadamente na lealdade cognitiva, pois o coeficiente é positivo e significativo ($b = 0,15$; $p = 0,02$); na lealdade conativa, que apresenta um coeficiente positivo e estatisticamente significativo ($b = 0,18$; $p = 0,01$); e na lealdade de ação ($b = 0,21$; $p = 0,01$). Deste modo, aceitam-se as hipóteses $H2a$, $H2c$ e $H2d$. Neste sentido, quanto maior for a perceção de entusiasmo da marca do distribuidor maior será a lealdade cognitiva, conativa e de acção do consumidor relativamente à marca do distribuidor. No entanto, não se encontrou qualquer suporte empírico para o efeito positivo do entusiasmo na lealdade afectiva ($p > 0,05$), pelo que se rejeita a hipótese $H2b$.

A H_3 previa um efeito positivo da perceção da competência da marca na lealdade à marca do distribuidor. Os resultados obtidos apenas suportam o efeito positivo estatisticamente significativo da competência da marca na lealdade cognitiva e na lealdade afetiva, sugerindo que quanto maior for a perceção de competência da marca do distribuidor maior será a lealdade cognitiva, pois o coeficiente é positivo e significativo ($b = 0,17$; $p = 0,02$) e a lealdade afetiva, que também apresenta um coeficiente positivo e estatisticamente significativo ($b = 0,13$; $p = 0,04$). Deste modo, aceita-se a hipótese $H3a$ e $H3b$. Contrariamente ao esperado, a perceção de competência da marca não apresentou qualquer efeito estatisticamente significativo ($p > 0,05$) na lealdade conativa e na lealdade de ação em relação à marca do distribuidor, não suportando as hipóteses $H3c$ e $H3d$.

A H₄ previa um efeito positivo da sofisticação percebida da marca na lealdade à marca do distribuidor. Tal relação não encontra suporte neste estudo, na medida em que não é estatisticamente significativa em nenhum dos níveis de lealdade, nomeadamente na lealdade cognitiva ($p = 0,74$), lealdade afetiva ($p = 0,48$), lealdade conativa ($p = 0,97$) e lealdade de ação ($p = 0,26$). Rejeitam-se assim as hipóteses H4a, H4b, H4c e H4d.

A H₅ previa uma influência positiva da percepção da robustez da marca do distribuidor na lealdade do consumidor a esta marca. Verifica-se que apenas é estatisticamente significativa e positiva a influência da robustez na lealdade conativa ($b = 0,13$; $p = 0,05$), indicando que quanto maior for a percepção de robustez da marca do distribuidor, maior será a lealdade conativa do consumidor à marca do distribuidor, aceitando-se a hipótese H5c. Não encontraram suporte neste estudo as hipóteses H5a, H5b e H5d ($p > 0,05$).

Resumindo, a lealdade cognitiva à marca do distribuidor é positivamente influenciada pela dimensão entusiasmo e competência da marca. A lealdade afetiva à marca do distribuidor é apenas positivamente influenciada pela dimensão competência da marca. A lealdade conativa à marca do distribuidor é positivamente influenciada pela dimensão entusiasmo e robustez. E, por último, a lealdade de ação à marca do distribuidor é apenas influenciada pela dimensão entusiasmo da marca. No ponto seguinte, estes resultados serão objeto de discussão.

4.3 Discussão dos Resultados

Este estudo teve como objetivo investigar a influência da percepção das cinco dimensões da personalidade da marca – sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez – nos vários tipos de lealdade do consumidor às marcas do distribuidor – lealdade cognitiva, afetiva, conativa e de ação - que traduzem os diferentes níveis de compromisso do consumidor com a marca. Os resultados deste estudo indicam que a percepção de diferentes dimensões da personalidade da marca influencia distintos níveis de lealdade à marca do distribuidor. De modo semelhante, estudos anteriores sugerem a influência da personalidade da marca na lealdade do consumidor (Aaker, 2001; Kim *et al.*, 2001; Malär *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2011), muito embora não analisem o impacto das várias dimensões

da personalidade da marca nos diferentes níveis de lealdade. O consumidor percebe a marca em diferentes dimensões da personalidade da marca em função dos benefícios que entende que a marca lhe proporciona (Maehle *et al.*, 2011), podendo tais benefícios estar relacionados com a capacidade das marcas resolverem problemas e proporcionarem experiências ou com benefícios de natureza simbólica (Park *et al.*, 1986). As marcas do distribuidor estão presentes em categorias de produtos que fazem parte da vida diária dos consumidores, nomeadamente bebidas, comidas, cosméticos e demais produtos de supermercado e são marcas orientadas para a família, condição de marca sincera (Maehle *et al.*, 2011). Por outro lado, de acordo com Maehle *et al.* (2011), as marcas sinceras debatem-se frequentemente por objetivos e propósitos morais, demonstrando preocupação e interesse pelo bem-estar dos seus consumidores, excedendo com frequência as suas expectativas. Marcas sinceras lutam pelo bem e pela verdade (Maehle *et al.*, 2011). Ora, as marcas do distribuidor são usadas pelos retalhistas para competir proveitosamente no segmento sensível ao preço (Corstjens e Lal, 2000), permitindo-lhes um maior poder negocial com os produtores (Steenkamp e Dekimpe, 1997) pois o produtor vê-se obrigado a estar mais disponível para negociar preço e outras concessões com o distribuidor (Steenkamp e Dekimpe, 1997; Corstjens e Lal, 2000). Assim, e contrariamente ao previsto, a percepção de sinceridade da marca do distribuidor não tem qualquer influência na lealdade cognitiva, afetiva, conativa e de ação. Ou seja, o desenvolvimento de uma imagem de sinceridade da marca do distribuidor na mente dos consumidores parece não ter efeitos ao nível dos diferentes tipos de lealdade.

Relativamente à influência da percepção do entusiasmo da marca na lealdade à marca do distribuidor, os dados sugerem a existência de uma relação positiva entre a promoção de uma imagem entusiasta da marca do distribuidor na mente do consumidor e a lealdade cognitiva, conativa e de ação. Ora, uma das fontes do entusiasmo é a publicidade e os anúncios em geral (Maehle *et al.* 2011) e de acordo com Steenkamp e Dekimpe (1997), os distribuidores têm orçamentos publicitários milionários, sendo muitas vezes os maiores anunciantes nos mercados em que operam, desenvolvendo campanhas onde a diversão e a promoção de atividades excitantes são o mote. Assim, a percepção do entusiasmo parece ter efeitos positivos na lealdade baseada no conhecimento, mas também na lealdade conativa e de ação, impulsionando as intenções de compra e a compra efetiva da marca do distribuidor. Tendo em conta estes resultados, é importante que os distribuidores trabalhem esta

dimensão da personalidade das suas marcas próprias. Os resultados do estudo indicam que quanto maior for a percepção de competência da marca do distribuidor, maior será a lealdade cognitiva e afetiva, não se verificando qualquer impacto estatisticamente significativo na lealdade conativa e ação. A percepção da competência é formada e desenvolvida ao longo do tempo, nomeadamente pela repetição de experiências do consumidor ou observações contínuas do produto que conduzem o consumidor à assumpção de elevada qualidade, podendo também ser influenciada pelo fato do consumidor avaliar os funcionários como qualificados (Mahele *et al.*, 2011). A aposta continua dos distribuidores no desenvolvimento de produto, apostando no know-how e na monitorização da qualidade (Steenkamp e Dekimpe, 1997; Quelch e Harding, 1996), na capacitação e qualificação dos seus colaboradores e na capacidade de realizar algo corretamente tem vindo a contribuir para aumentar a percepção de competência das suas marcas. No entanto, a percepção de competência das marcas do distribuidor só parece influenciar os níveis iniciais de lealdade atitudinal, ou seja, o conhecimento e o afeto.

A percepção de competência da marca do distribuidor tem um efeito positivo na lealdade cognitiva, em que o consumidor acredita que os produtos das marcas do distribuidor correspondem ao que procura ao nível de características funcionais e que a relação custo vs benefício, resultante da compra, é positiva. Tem igualmente um efeito positivo na lealdade afetiva, ou seja, no desenvolvimento de uma atitude positiva em relação à marca do distribuidor. No entanto, os resultados obtidos indicam que a percepção de competência da marca não influencia a lealdade conativa e ação, não impulsionando as intenções de compra e a compra efetiva e, portanto, o consumidor continua sensível às ações de marketing das marcas concorrentes.

A sofisticação demonstrou não ter qualquer relação com o desenvolvimento de lealdade, resultado contrário ao previsto. Assim, desenvolver na mente do consumidor traços de sofisticação da marca do distribuidor parece não induzir a nenhum nível de lealdade, nomeadamente lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade de ação. Não deverá ser, portanto, essa uma das apostas das marcas do distribuidor. Uma possível justificação para este resultado poderá residir no fato de os consumidores associarem marcas sofisticadas a marcas direcionadas a uma gama alta, a um público de uma classe social elevada (Maehle *et al.*, 2011). A sofisticação encontra-se em marcas exclusivas,

únicas, associadas a celebridades, à beleza e ao feminino e utilizadas frequentemente para impressionar (Maehle *et al.*, 2011). As marcas dos distribuidores estão maioritariamente representadas nos produtos da vida diária do consumidor.

Constatou-se que a promoção da dimensão robustez na mente do consumidor parece ter uma relação positiva com o desenvolvimento da lealdade, nomeadamente ao nível da intenção de compra, comportamento e de compromisso por parte do consumidor, ou seja, ao nível da lealdade conativa. De acordo com Maehle *et al.* (2011), sofisticação e robustez situam-se em pólos opostos, significando tal que marcas percecionadas como sofisticadas não são simultaneamente consideradas robustas e vice versa, na medida em que a sofisticação se associa sobretudo à beleza, delicadeza e ao universo feminino e a robustez se alia à natureza mais forte e aventureira e ao masculino. Estas considerações vão de encontro aos resultados obtidos neste estudo. Verificou-se que a marca do distribuidor não promove na mente do consumidor traços sofisticados, encontrando-se, por contraposição, associações à robustez. Assim, quanto maior for a perceção da dimensão robusta da marca do distribuidor na mente do consumidor, maior será a sua intenção de continuar a comprar a marca, intenção que é suportada no acumular de experiências positivas repetidas de uso da marca no passado. Desenvolver, na mente do consumidor, a robustez da marca do distribuidor parece não ter qualquer influência no desenvolvimento das fases iniciais da lealdade do consumidor à marca, a lealdade assente no conhecimento e no afeto, bem como na fase última de lealdade, associada a um compromisso profundo do consumidor com a marca, a lealdade de ação.

4.4 Conclusão

Neste capítulo apresentaram-se os resultados estatísticos do estudo. Em primeiro lugar foram apresentados os resultados da análise univariada e em seguida, os resultados da análise de regressão linear múltipla, apresentando-se 4 modelos, um para a variável dependente lealdade cognitiva, outro para a variável dependente lealdade afetiva e os seguintes para as variáveis dependentes lealdade conativa e lealdade de ação. A partir da análise destes modelos, testaram-se as hipóteses do estudo, verificando-se, em relação à lealdade, a confirmação de 3 das hipóteses previstas.

5. Conclusões

5.1 Introdução

Neste capítulo resumem-se as contribuições do presente estudo para uma melhor compreensão da importância da personalidade da marca do distribuidor no desenvolvimento da lealdade do consumidor a estas marcas. Posteriormente, indicam-se algumas recomendações para a gestão das marcas do distribuidor, tendo em consideração os resultados obtidos. Por fim, apresentam-se as limitações do estudo e fazem-se sugestões para pesquisas futuras.

5.2 Contribuições do Estudo

Num cenário de incerteza económica global e intensa competição no mercado globalizado, as empresas não só necessitam melhorar os seus modelos de negócio a fim de atrair e satisfazer consumidores, mas também para desenvolver relações sustentáveis e duradouras com estes (Lam, 2007). O atual ambiente económico é rico em concorrência e numa vasta oferta de produtos, confrontando-se as empresas com uma dificuldade crescente em diferenciar as suas marcas apenas pela sua *performance* (Freling *et al.*, 2001). Assim é importante que as marcas sejam capazes de criar impacto junto dos consumidores, desenvolvendo a sua presença na mente destes, reforçando os laços emocionais e os níveis de compromisso dos consumidores com as marcas. O desenvolvimento de laços emocionais fortes entre marcas e consumidores, traduz-se em desempenhos mais positivos para as empresas, contribuindo para o *brand equity* da marca e para a manutenção de uma relação entre o consumidor e a marca, ou seja, para a lealdade (Malar *et al.*, 2011; Aaker, 1991; Keller, 1993).

Captando uma base forte de clientes leais as empresas usufruem de um importante conjunto de benefícios, nomeadamente pela redução de custos de marketing, alavancagem das vendas, lucro continuado e crescimento do rendimento por cliente, aumento das margens e eficácia da comunicação de marketing. Adicionalmente clientes leais são mais resistentes aos esforços promocionais das marcas concorrentes (Aaker, 1991; Keller, 1998; Reicheld, 1996; Oliver, 1997), permitindo que os esforços de marketing sejam dirigidos para melhorar o produto ou o serviço (Oliver, 1997). Por outro lado, a literatura defende que a personalidade da marca desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da lealdade à marca (Aaker, 1997; Biel, 1992; Sung e Kim, 2010; Fournier, 1998; Sirgy, 1982), reconhecendo, em simultâneo, que a personalidade da marca não se cria facilmente.

O presente estudo investigou o impacto da perceção da personalidade da marca, nas suas várias dimensões nomeadamente sinceridade, competência, entusiasmo e sofisticação, em 4 níveis distintos da lealdade à marca do distribuidor.

Do que se conhece, esta é uma área de estudo nunca antes abordada, pelo que os resultados da investigação permitem conhecer a forma como as marcas do distribuidor são percecionadas na mente do consumidor, mas também quais os níveis de lealdade influenciados pela perceção desenvolvida na mente do consumidor.

Neste contexto, os resultados sugerem que os consumidores reconhecem nas marcas do distribuidor traços de personalidade associados à competência, entusiasmo e robustez, não existindo associação à sinceridade ou sofisticação.

É ainda possível perceber que a competência influencia positivamente a lealdade cognitiva e afetiva, ou seja, o desenvolvimento da competência das marcas do distribuidor na mente do consumidor resulta no facto de este ver na marca uma boa relação custo benefício, acreditando que a sua compra é preferível à compra das suas alternativas disponíveis, desenvolvendo em seguida um maior envolvimento e atitude positiva face à marca.

Também a promoção da perceção do entusiasmo relativa às marcas do distribuidor na mente do consumidor representa um papel importante na formação da lealdade cognitiva,

conativa e de ação sugerindo que ao desenvolver a dimensão do entusiasmo nas suas marcas os distribuidores conseguem que os consumidores vejam na compra das suas marcas uma boa decisão de compra, atendendo à relação custo benefício, mas também desenvolvam uma intenção de compra, significando tal que o consumidor foi já influenciado por repetidas experiências positivas em relação à marca.

A percepção do entusiasmo na marca do distribuidor promove ainda o maior compromisso do consumidor relativamente à marca e que se traduz na compra da marca, acompanhada por uma resistência do consumidor aos produtos concorrentes.

A robustez surge como outra dimensão da personalidade da marca do distribuidor que tem reflexos na lealdade afetiva e, conseqüentemente no desenvolvimento de um elo de ligação mais forte com a marca e de uma atitude mais positiva.

Assim, é inegável que construir uma personalidade distinta e fácil de identificar, trabalhando os traços e dimensões de personalidade que mais contribuem para um maior compromisso do consumidor, envolvendo-o com a marca do distribuidor, permite que as marcas do distribuidor se diferenciem das suas concorrentes, sejam marcas de outros distribuidores ou marcas do produtor, e permite também a criação de valor para as marcas do distribuidor, alcançando a lealdade.

Conhecer quais as dimensões da personalidade da marca que provocam no consumidor um maior compromisso com as marcas do distribuidor permite ao distribuidor desenvolver produto e planear campanhas de marketing de forma mais eficaz, apostando numa comunicação integrada que reforce na mente do consumidor a percepção de cada uma das dimensões da personalidade da marca que mais se refletem na lealdade do consumidor a estas marcas. Os distribuidores podem planear campanhas de marketing e de comunicação *tailer-made*, ajustadas à dimensão e aos traços de personalidade que querem ver reforçados nas suas marcas e que sabem contribuir para a conquista de uma base mais forte de clientes leais às suas marcas e que assegurarão a sua sobrevivência futura.

5.3 Recomendações Estratégicas para a Gestão das Marcas dos Distribuidores

Os consumidores não escolhem marcas, mas sim formas de vida e de estar (Fournier, 1998), e os distribuidores necessitam dar aos consumidores razões para comprarem nos seus espaços, os seus produtos, ao invés de optarem pela concorrência (Yang e Wang, 2010). Assim, os distribuidores devem comunicar ativamente o valor das suas marcas e as suas características únicas, exaltando as suas propriedades, mas também as suas vantagens relativamente às restantes marcas do distribuidor, pois os consumidores interessam-se mais pelas diferenças de valor entre marcas de distribuidor do que entre marcas de distribuidor e produtor (Yang e Wang, 2010).

O esforço necessário para construir uma personalidade forte para marcas usadas no dia-a-dia é maior do que aquele necessário para marcas de uso mais exclusivo (Maehle *et al.*, 2011). Contudo, apostando em estratégias de comunicação feitas à medida qualquer marca pode adquirir as associações de personalidade pretendidas (Maehle *et al.*, 2011). É pois necessário que os distribuidores desenvolvam estratégias de comunicação eficientes com vista à criação de uma personalidade distintiva e atrativa das suas marcas, na medida em que “ a comunicação desempenha um papel central na criação e manutenção da personalidade de uma marca” (Kim *et al.*, 2001:204).

Os distribuidores devem, portanto, apostar e investir na identidade da marca e identificação desta por parte do consumidor, não se limitando à comunicação das suas marcas com o propósito do mero reconhecimento da marca, pois a gestão da identidade da marca deve ser o ponto de partida para a definição de uma comunicação integrada de marketing que tem o objetivo de contribuir para a lealdade à marca (Madhavaram *et al.*, 2005).

A personalidade de uma marca não é algo que se cria facilmente, resultando, por norma, de um grande esforço da comunicação, promoções, envolvimento com a sociedade e relações públicas, contudo, uma vez conseguida, a vida da personalidade da marca é, habitualmente, longa (Kim *et al.*, 2001).

Neste contexto, e tendo por base os resultados deste estudo, os consumidores devem afirmar nas suas marcas as características de personalidade associadas ao entusiasmo e competência, pois os resultados sugerem que estas são as dimensões da personalidade da marca que maior contributo têm na formação de lealdade às marcas do distribuidor.

Assim, verificando-se que a perceção de competência na marca do distribuidor concorre para o desenvolvimento da lealdade nos níveis cognitivo e afetivo, os distribuidores devem procurar desenvolver estratégias que promovam a perceção desta dimensão da personalidade nas suas marcas. Considerando que a competência se refere, na sua essência, aos benefícios funcionais de uma marca, estando associada a elevados padrões de qualidade (Maehle *et al.*, 2011), refletindo-se no *know how* das marcas e na sua capacidade de realizar algo corretamente (Azoulay e Kapferer, 2003), os distribuidores devem facilitar e promover o contacto dos consumidores com as suas marcas, permitindo que estes as experienciem, pois as marcas próprias sofreram uma evolução significativa, oferecendo uma qualidade aceitável a bons preços (Steenkamp e Dekimpe, 1997). Neste contexto, ao compararem marcas do produtor e marcas do distribuidor, os consumidores constatarão a sua equivalência (Beldona e Wysong, 2007), sentindo que os produtos correspondem às suas expectativas, o que contribui para eliminar dúvidas acerca da *performance* das marcas do distribuidor. Na verdade, segundo Maehle *et al.* (2011), os consumidores que não têm uma primeira experiência com uma marca podem invocar razões ao nível da competência associada. Assim, os distribuidores devem desenvolver campanhas promocionais fortes, baseadas, por exemplo, em distribuição de amostras, realização de provas de produtos, campanhas “experimente grátis” e vales de desconto. Tendo ainda em consideração que a qualificação dos empregados é outro fator fundamental no desenvolvimento da perceção da competência de uma marca, os distribuidores devem apostar em formação contínua dos seus colaboradores, nomeadamente dos que representam o primeiro e grande contacto entre consumidor e marca, nas áreas de atendimento e assistência ao cliente.

Os resultados do estudo sugerem ainda que a perceção de entusiasmo na marca do distribuidor contribui positivamente para o desenvolvimento da lealdade ao nível do conhecimento, intenção de compra e compra, estando portanto associada ao níveis de lealdade que refletem um maior compromisso do consumidor com a marca. Ora o entusiasmo caracteriza-se pela ousadia, animação e imaginação, sendo fortemente

associado à sociabilidade, energia e atividade (Aaker, 1997). Neste contexto, as marcas do distribuidor devem desenvolver campanhas de marketing especialmente focadas em ocasiões especiais, mediante a sua associação a eventos e acontecimentos excitantes, como por exemplo a criação de campanhas específicas para períodos festivos, promoção de eventos associados à diversão, animação e lazer. Na percepção do entusiasmo tem ainda um papel importante a imagem, o *design* e o estar na moda. Assim, os distribuidores podem apostar no desenvolvimento de embalagens que sigam as tendências de cores e formatos, numa apresentação de produto cuidada e ordenada. Verificou-se que também a percepção da robustez na mente do consumidor relativa às marcas do distribuidor influencia a lealdade à marca no seu nível afetivo. Para reforçar a percepção desta dimensão na mente do consumidor, os distribuidores devem procurar associar as suas marcas a uma vertente de cultura mais masculina.

Pode ainda ser vantajoso para a criação de uma personalidade distintiva e fácil de identificar pelos consumidores, que os distribuidores promovam na mente do consumidor a percepção das dimensões da personalidade da marca do distribuidor, cujos resultados do presente estudo sugerem não terem impacto na formação da lealdade, nomeadamente a sinceridade e a sofisticação.

Neste contexto, e para promover a dimensão sofisticação, Maehle *et al.*, 2011, sugere o recurso à publicidade e promoção pela via de *endorsers*, já o desenvolvimento da percepção da sinceridade poderá passar por incutir nas marcas do distribuidor uma imagem de maior preocupação com a família e o seu bem-estar ou ainda pelo desenvolvimento de associações a elevados valores morais, apoiando programas sociais, fortalecendo as suas campanhas de responsabilidade social.

Os distribuidores devem utilizar as suas marcas para criar diferenciação e lealdade dos consumidores às suas lojas (Yang e Wang, 2010), encarando a personalidade da marca como uma ferramenta de marketing, um requisito essencial e prático (Freling *et al.*, 2011), apostando nos produtos em que a diferença percebida pelo consumidor, face à marca do produtor, é menor e também nos produtos com maior margem de lucro para desenvolver e criar a imagem da marca (Beldona e Wyson, 2007).

5.4 Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações

Este estudo apresenta algumas limitações que podem, no entanto, indicar sugestões para futuras investigações.

Uma das limitações tem a ver com a utilização de uma amostra não aleatória por conveniência e com o reduzido número de inquiridos, maioritariamente concentrados na região de Leiria. Apesar da amostra ser constituída por consumidores familiarizados com as marcas do distribuidor, os resultados não podem ser extrapolados com um elevado grau de confiança para o universo. Estudos futuros devem considerar outras técnicas de amostragem e uma amostra de maior dimensão. O presente estudo, considera duas das mais importantes marcas do distribuidor em Portugal, contudo, estudos futuros devem considerar a análise de um maior número de marcas do distribuidor.

Outra limitação deste estudo está relacionada com a utilização de questionários e, portanto, os dados utilizados podem ter associadas algumas imprecisões derivadas da falta de memória e/ou do seu preenchimento menos atento.

A escala de Aaker (1997) relativa à personalidade da marca utilizada para realizar o presente estudo tem sido amplamente utilizada em estudos acerca da personalidade da marca e comportamento do consumidor (por exemplo, Malär *et al.*, 2011; Freling *et al.*, 2011; Sung e Kim, 2010; Kim *et al.*, 2011; Bosnjak *et al.*, 2007; Maehle e Supphellen 2010; Maehle *et al.*, 2011; Okasaki, 2006; Supphellen e Gronhaug, 2003; Venable *et al.*, 2003; Zentes *et al.*, 2008; Kim *et al.* 2001), sendo a escala dominante nesta área de estudo. Contudo, existem outras escalas cuja utilização em futuras investigações poderia resultar noutras perspetivas de abordar a temática. Neste contexto, seria útil abordar a natureza feminina e masculina das marcas, utilizando para tal a escala para medir a natureza feminina e masculina das marcas, desenvolvida por Grohmann (2009) e que, de acordo com Maehle *et al.* (2011), completa a escala da Aaker 1997.

A literatura defende que além das marcas, também as categorias de produto possuem personalidade distinta (Maehle *et al.*, 2011). Neste sentido, o estudo da lealdade às marcas do distribuidor poderia beneficiar de uma análise por categorias de produto, bem como da análise da influência de outras variáveis importantes na formação da lealdade à marca tais como, a satisfação (Oliver, 1997; Aaker, 1996; Dimitriades, 2006; Pappu e Quester, 2006; Nam *et al.*, 2011); a confiança (Morgan e Hunt, 1994; Harris e Goode, 2004; Kabiraj e Shanmugan, 2011) e o valor percebido (Sweeney e Soutar, 2001).

Bibliografia

- Aaker, D. (1991). “Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York, *Free Press*.
- Aaker, D. (1996). “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, 38, 3, 102-120.
- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands” *Free Press*. Colocar edição
- Aaker, J. (1997). “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 347-356.
- Aaker, J.; Benet-Martinez, V.; Garolera, J. (2001). “A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492-508.
- Aaker, J.; Fournier, S.; Brasel, S. A. (2004). “When Good Brands do Bad”, *Journal of Consumer Research*, 31, 127-139.
- Ailawadi, K. L. e Keller, K. L. (2004). “Understand Retail Branding: conceptual insights and Research Priorities”, *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Azoulay, A. e Kapferer, J-N. (2003). “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”, *Brand Management*, 2, 143-155.
- Baloglu, S., (2002). “Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
- Batra, R.; Donald, R. L.; Dipinper, S. (1993). “The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences”, in *Brand Equity and Advertising*, D. A. Aaker e Biel, A., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Beldona, S. e Wyson, S. (2007). “Putting the “Brand” back into Store Brands: an exploratory examination of Store Brands and Brand Personality”, *Journal of Product & Brand Management*, 16, 226-235.
- Biel, A. (1992). “How Brand Image Drives Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.
- Bosnjak, M.; Bochmann, V.; Hufschmidt, T. (2007). “Dimensions of Brand Personality Attributions: a Person-Centric Approach in the German Cultural Context”, *Journal of Social Behaviour and Personality*, 35, 303-316.
- Brakus, J.; Schmitt, B.; Zarantonello, L. (2009). “Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does It Affect Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 73, 3, 52-68.
- Bronnerberg, B. e Wathieu, L. (1996). “Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning”, *Marketing Science*, 15, 379–394.
- Brown, G. H. (1952). “Brand loyalty – Fact or Fiction?”, *Advertising Age*, 23, 53–55.
- Bryman, A. e Cramer, D. (1993) “Análise de Dados em Ciências Sociais – Introdução às Técnicas utilizando o SPSS”, 2ª Edição, *Celta Editora*.
- Burt, S. (2000). “The Strategic Role of Retail Brands”, *European Journal of Marketing*, 34, 8, 875-890.
- Churchill, H. (1942). “How to Measure Brand Loyalty”, *Advertising and Selling*, 35.
- Copeland, M. T. (1923). “Relation of Consumers' buying Habits to Marketing Methods”, *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Corstjens, M. e Lal, R. (2000). “Store Loyalty through Store Brands”, *Journal of Marketing Research*, 37, 281-291.
- Day, G. S. (1969). “A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Day, G. S. (1994). “The Capabilities of Market-Driven Organizations”, *Journal of Marketing*, 58, 37-52.

- Dick, A.S. e Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations: Some Evidence from Greece", *Management Research News*, 29, 782-800.
- Douglas, M., e Isherwood, B. (1978). "The World of Goods: Towards an anthropology of Consumption", New York NY: W. W. Norton.
- Drawbaugh, K. (2001). "Brands in the Balance: Meeting the Challenges to Commercial Identity. London. Reuters.
- Económico (2012). "Continente é a Marca de Distribuição Mais Reputada", disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/continente-e-a-marca-de-distribuicao-mais-reputada_122979.html, consultado em 03-02-2012)
- Ferrandi, J.; Valette-Florence, P.; Fine-Falcy, S. (2000). "Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: a Replication and Preliminary Test of its Validity", *Developments in Marketing Science*, 23, 7-13.
- Ferreira, Manuel P.; Reis, Nuno R. & Santos, João C. (2011). "Mudança no Setor Alimentar: O Pingo Doce" Caso de Estudo nº 8, *GlobADVANTAGE – Center of Research in Internacional Business and Strategy*.
- Feuer, J. (2005). "Retailing grows up, looks to image-building", *Adweek*, 16, 9, 8.
- Fitzell, P. B., (1982). "Private Labels, Store Brands and Generic Products", *AVI Publishing Company, Inc.*
- Florence, P.; Guizani, H.; Merunka, D. (2009). "The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity", *Journal of Business Research*, 64, 24-28.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Freling, T. e Forbes, L. P.; (2005). "An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation", *Journal of Brand Management*, 13, 148-162.

- Freling, T.; Crosno, J.; Henard, D. (2011). “Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation” *Journal of the Academy Marketing Science*, 39, 392-406.
- Grohmann, B. (2009). “Gender Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 46, 105-119.
- Grupo Marktest (2012). “Individuo Responsável pelas Compras do Lar, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/glossary/define~1/key~ircl.aspx>, consultado em 03-04-2012.
- Harris, L. e Goode, M. (2004). “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Service Dynamics”, *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Harris, F. e De Chernatony, L. (2001). “Corporate Branding and Corporate Brand Performance”, *European Journal of Marketing*, 35, 441-456.
- He, H.; Li, Y.; Harris, L. (2011). “Social Identity Perspective on Brand Loyalty”, *Journal of Business Research*, 65, 5, 648-657.
- Huang, Ming-Hui e Yu, S. (1999). “Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal? – A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia”, *Psychology & Marketing*, 16, 523-544.
- Jablonski, B. (2010). “A Divisão de Tarefas Domésticas entre Homens e Mulheres no Cotidiano do Casamento”, *Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Psicologia Ciência e Profissão*, 30, 2, 262 – 275.
- Jacoby, J. (1971). “A Model of Multi-Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, 11, 25-31.
- Jacoby, J. e Chestnut, R. (1978). “Brand Loyalty: Measurement and Management”, New York, *Wiley*.
- Jacoby, J.; Chestnut, R.; Fisher, W. (1978). “A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing”, *Journal of Marketing Research*, 15, 532-544.
- Joachimsthaler, E e Aaker, D. (1997). “Building Brands Without Mass Media”, *Harvard Business Review*, 75, 1, 39-50.

- Kabiraj, S.; e Shanmugan, J. (2011). “Development of a conceptual Framework of Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective”, *Journal of Brand Management*, 18, 285-299.
- Kapferer, J. N. (1992). “Strategic Brand Management”, 2nd Edition, *Kogan Page*, New York, NY e London.
- Kapferer, J. N. (1997). “Strategic Brand Management”, Free Press, New York, NY e *Kogan Page*, London.
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity” *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Keller, K.L. (2003) “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, New Jersey, Prentice Hall.
- Kent, Robert e Allen, Chris (1994). “Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity”, *Journal of Marketing*, 58, 97-105.
- Kim, C. K; Han, D. e Park, S-B. (2001). “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification”, *Japanese Psychological Research*, 43, 195-206.
- Kim, D.; Magnini, V.; Singal, M. (2011). “The Effects of Customer’s Perceptions of Brand Personality in Casual Theme Restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 448-458.
- Kim, J.; Morris, J.; Swait, J. (2008). “Antecedents of True Brand Loyalty”, *Journal of Advertising*, 37, 2, 99-117.
- Kotler, Philip (2003). “Marketing de A a Z”, *Editora Campos*.
- Labeaga, J. M.; Lado, N.; Martos, M. (2007). “Behavioural Loyalty Towards Store Brands”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 347-356.

- Lam, D. (2007). "Cultural Influence on Propensity to Brand Loyalty", *Journal of International Consumer Marketing*, 19, 721.
- Lee, J-S.; Back, K-J. (2010). "Examining Antecedents and Consequences of Brand Personality in the Upper-Upscale Business Hotel Segment", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 132-145.
- Madhavaram S.; Badrinarayanan, V.; McDonald, R. (2005). "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A conceptual Framework and Research Propositions", *Journal of Advertising*, 34, 69-80.
- Maehle, N. e Supphellen, M. (2010). "In Search of the Sources of Brand Personality", *International Journal of Market Research*, 53, 95-114.
- Maehle, N.; Otnes, C.; Supphellen, M. (2011). "Consumer's Perceptions of the Dimensions of Brand Personality", *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 290-303.
- Malar, L.; Krohmer, H.; Nyffenegger, B. (2011). "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The relative Importance of the Actual and the Ideal Self", *Journal of Marketing*, 75, 35-52.
- Malär, L.; Nyffenegger, B.; Krohmer, H.; Hoyer, W. (2011). "Implementing and Intended Brand Personality: a Dyadic Perspective", *Journal of the Academy Marketing Science*.
- Malhotra, N. (2006). "Marketing Research: An Applied Orientation", *Prentice Hall*.
- Malhotra, N. e Birks, D. (2007). "Marketing Research: An Applied Orientation", *Prentice Hall*.
- Maroco, J. (2003). "Análise Estatística com Utilização do SPSS", *Edições Silabo*.
- McCracken, G. (1989). "Who is the Celebrity Endorser", *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McCrae, R. E. e Costa, P. T. (1997). "Personality Trait Structure as a Human Universal", *American Psychologist*, 52, 509-516.

- Morgan, R. M. e Hunt, S. D. (1994). “The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Murteira, B.; Ribeiro, C.; Silva, J. A.; Pimenta, C. (2007). “Introdução à Estatística”, 2ª Edição, *McGraw-Hill*.
- Nam, J.; Ekinici, Y.; Whyatt, G. (2011). “Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction”, *Annals of Tourism Research*, 38, 3, 1009-1030.
- Negócios on Line (2012). “EDP, PT e Pingo Doce são as Marcas Mais Valiosas”, disponível em http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=413143, consultado em 04-02-2012.
- Newman, J.W. e Werbel, R.A. (1973), “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances”, *Journal of Marketing Research*, 10, 404-09.
- Odin, Y.; Odin, N.; Valette-Florence, P. (2001). “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation”, *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Okazaki, S. (2006). “Excitement or Sophistication? A Preliminary Exploration of Online Brand Personality,” *International Marketing Review*, 23, 279-303.
- Oliver, R. L. (1997). “Satisfaction a Behavioural perspective on the Consumer, *McGraw-Hill*.
- Oliver, Richard L. (1999). “Whence Customer Loyalty”, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, Richard L; Rust, Roland T.; Varki, Sajeev (1997). “Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight”, *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336.
- Olson, J., e Allen, D. E. (1995). “Building Bonds between the Brand and the Customer: Creating and Managing Brand Personality.” *Proceedings of Marketing Science Institute Conference on Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value*, 11-12.
- Orth, U. R.; Limon, Y.; Rose, G. (2010). “Store-evoked affect, Personalities, and Consumer Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Business Research*, 63, 1202-1208.

- Pappu, R. e Quester, P. (2006). “Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of two Categories of Retail Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 4-14.
- Park. C. W.; Jaworski B. J.; MacInnis D. J. (1986). “Strategic brand concept image Management”, *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park. C. W.; MacInnis, D. J.; Priester, J.; Eisingerich, A. B.; Iacobucci, D. (2010). “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”, *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Pestana, M.H. e J.N. Gageiro (2005). Descobrimo a Regressão com a Complementaridade do SPSS, *Edições Sílabo*.
- Pestana, M.H. e J.N. Gageiro (2008). Análise de Dados para Ciências Sociais –A Complementaridade do SPSS, 5, Lisboa, *Edições Sílabo*.
- PLMA (2011). “Private Label Gains in Europe”, disponível em http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm, consultado em 25.11.2011.
- PLMA (2011). “What are Store Brands”, disponível em <http://plma.com/storeBrands/facts11.html>, consultado em 19.04.2011.
- Plummer, J. (1984). “How Personality Makes a Difference”, *Journal of Advertising Research*, 24, 27–31.
- Plummer, J. (2000). “How Personality Makes a Difference”, *Journal of Advertising Research*, 40, 9-84.
- Quelch, J. e Harding, D. (1996). “Brands versus Private Labels: Fighting to Win”, *Harvard Business Review*, 99-109.
- Raju, J.; Sethuraman, R.; Dhar, S. (1995). “The Introduction and Performance of Store Brands”, *Managementconcept Science*, 41, 957-98.
- Ramaseshan, B. e Tsao, H.Y. (2007). “Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship between Brand Personality and Perceived Quality”, *Brand Management*, 14, 6, 458-66.

- Reichheld, F. F. e Teal, T. (2001). “The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits and Lasting Value”, Boston, *Harvard Business Review*.
- Rekom, J.; Jacobs, G.; Verlegh, P. (2006). “Measuring and Managing the Essence of a Brand Personality”, *Market Lett*, 17, 181-192.
- Richins, M. L. (1994). “Valuing Things: The public and Private Meaning of Possessions”, *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.
- Seleções Reader’s Digest (2012). “Uma História com Orgulho”, disponível em <http://www.marcasdeconfianca.selecoes.pt/Marcas/Continente.aspx>, consultado em 03-02-2012.
- Shavitt, S. (1990). “The Role of Attitude objects in attitude Functions”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 124-148.
- Shim, S., Gehrt K.C. (1996). “Hispanic and Native American Adolescents: an Exploratory Study of Their Approach to Shopping”, *Journal of Retailing*, 72, 307-324.
- Sirgy, M.J. (1982) “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Sirgy, M.J.; Johar, J.S; Samli, A.C.; Claibone C.B. (1991). “Self-congruity versus functional congruity: Predictors of Consumer Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 19, 363-375.
- Steenkamp, J-B. e Dekimpe, M. (1997). “The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share”, *Elsevier Science*, 30, 917-930.
- Stern, B. (2006). “What Does Brand Mean? Historical Analysis Method and Construct Definition”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 34, 2, 216-223.
- Sullivan, H. S. (1953). “The interpersonal Theory of Psychiatry”. New York, *Norton*.
- Sung, Y. e Kim, J. (2010). “Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect”, *Psychology & Marketing*, 27, 7, 639 – 661.
- Sung, Y. e Kim, J. (2010). “Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect”, *Psychology & Marketing*, 27, 7, 639 – 661.

- Sung, Y., & Tinkham, S.F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 334-350.
- Supphellen, M. e Gronhaug, K. (2003). "Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, 22, 2, 203-226.
- Sweeney, Jillian C. e Soutar, Geoffrey N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Scale", *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Valette-Florence, P.; Guizani, H.; Merunka, D. (2011). "The Impact of Brand and Sales Promotions on Brand Equity", *Journal of Business Research*, 24-28.
- Venable, B. T., G. M. Rose, D. Bush; F. W. Gilbert (2005). "The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 295-312.
- Wee, T. T. (2004). "Extending Human Personality to Brands: The Stability Sector", *Journal of Brand Management*, 11, 4, 317-330.
- Wilkie, William L. (1994). "Consumer Behavior", New York, *John Wiley & Sons*.
- Yang, D. e Wang, X. (2010). "The Effects of 2-tier Store Brands' Perceived Quality, Perceived Value, Brand Knowledge and Attitude on Store Loyalty", *Higher Education Press and Sringer-Verlag, Front. Bus. Res. China*, 4, 1-28.
- Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (2008). "Brand Personality of Retailers – An Analysis of its Applicability and its Effect on Store Loyalty", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 167-184.
-

Anexos

Anexo 1 – Questionário sobre a personalidade das marcas

ESTUDO SOBRE A PERSONALIDADE DAS MARCAS



Muitas vezes os consumidores percebem as marcas como detentoras de algumas características e traços de personalidade humanas. Podemos dizer, a título de exemplo, que a marca Marlboro é masculina, viril e robusta; que a marca Aspirina é calma e confiável. Este estudo pretende analisar os traços ou características de personalidade presentes nas **marcas dos distribuidores**, isto é, os produtos vendidos com o nome do supermercado/loja, por exemplo, produtos com a marca Continente, Pingo Doce, Auchan (Jumbo). Ao responder a este questionário, solicitamos-lhe que **assinale com uma cruz (X) ou um círculo (O)** a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. **O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.**

I. O quadro que se segue apresenta uma lista de características ou traços de personalidade. Por favor indique em que medida aquele traço ou característica descreve os produtos com a marca do distribuidor CONTINENTE:

		Esta característica não descreve em nada a marca CONTINENTE					Indiferente	Esta característica descreve totalmente a marca CONTINENTE	
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Realista	1	2	3	4	5	6	7	
2	Familiar	1	2	3	4	5	6	7	
3	Provinciana	1	2	3	4	5	6	7	
4	Honesta	1	2	3	4	5	6	7	
5	Sincera	1	2	3	4	5	6	7	
6	Autêntica	1	2	3	4	5	6	7	
7	Saudável	1	2	3	4	5	6	7	
8	Original	1	2	3	4	5	6	7	
9	Alegre	1	2	3	4	5	6	7	
10	Sentimental	1	2	3	4	5	6	7	
11	Amigável	1	2	3	4	5	6	7	
12	Ousada	1	2	3	4	5	6	7	
13	Na moda	1	2	3	4	5	6	7	
14	Emocionante	1	2	3	4	5	6	7	
15	Animada	1	2	3	4	5	6	7	
16	Bestial	1	2	3	4	5	6	7	
17	Jovem	1	2	3	4	5	6	7	
18	Imaginativa	1	2	3	4	5	6	7	

		Esta característica não descreve em nada a marca CONTINENTE			Indiferente	Esta característica descreve totalmente a marca CONTINENTE		
		1	2	3	4	5	6	7
19	Única	1	2	3	4	5	6	7
20	Actual	1	2	3	4	5	6	7
21	Independente	1	2	3	4	5	6	7
22	Contemporânea	1	2	3	4	5	6	7
23	Confiável	1	2	3	4	5	6	7
24	Trabalhadora	1	2	3	4	5	6	7
25	Segura	1	2	3	4	5	6	7
26	Inteligente	1	2	3	4	5	6	7
27	Técnica	1	2	3	4	5	6	7
28	Corporativa	1	2	3	4	5	6	7
29	Bem-sucedida	1	2	3	4	5	6	7
30	Líder	1	2	3	4	5	6	7
31	Confidente	1	2	3	4	5	6	7
32	Classe Alta	1	2	3	4	5	6	7
33	Charmosa	1	2	3	4	5	6	7
34	Bem parecida	1	2	3	4	5	6	7
35	Encantadora	1	2	3	4	5	6	7
36	Serena	1	2	3	4	5	6	7
37	Feminina	1	2	3	4	5	6	7
38	Aventureira	1	2	3	4	5	6	7
39	Masculina	1	2	3	4	5	6	7
40	Ocidental (do Oeste)	1	2	3	4	5	6	7
41	Forte	1	2	3	4	5	6	7
42	Rude	1	2	3	4	5	6	7

II. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta o modo como faz as suas compras supermercado/hipermercado. Note ainda que as Marcas do Produtor referem-se às marcas dos grandes fabricantes que são vendidas em vários supermercados/hipermercados, como por exemplo, DANONE, SKIP, NESTLÉ, FAIRY, GRESSO, NOBRE, LUSO, COMPAL.

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	Eu estou muito familiarizado(a) com os produtos da marca Continente.	1	2	3	4	5
2	Eu tenho muita experiência com os produtos da marca Continente.	1	2	3	4	5
3	Eu conheço os produtos da marca Continente.	1	2	3	4	5
4	Eu acredito que é preferível comprar produtos da marca Continente do que os produtos das marcas do produtor.	1	2	3	4	5
5	Eu acredito que a marca Continente tem os melhores produtos do momento.	1	2	3	4	5
6	Eu considero que as características dos produtos da marca Continente adequam-se aos meus gostos.	1	2	3	4	5
7	Eu prefiro os produtos da marca Continente aos produtos das marcas do produtor.	1	2	3	4	5
8	Eu tenho uma atitude positiva em relação aos produtos da marca Continente.	1	2	3	4	5
9	Eu gosto dos produtos da marca Continente.	1	2	3	4	5
10	Eu gosto das características dos produtos da marca Continente.	1	2	3	4	5
11	Eu gosto do desempenho dos produtos da marca Continente.	1	2	3	4	5
12	Eu constato muitas vezes que os produtos da marca Continente são	1	2	3	4	5

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
melhores do que os das marcas do produtor.					
13	1	2	3	4	5
14	1	2	3	4	5
15	1	2	3	4	5
16	1	2	3	4	5
17	1	2	3	4	5
18	1	2	3	4	5
19	1	2	3	4	5

III. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Sexo: Feminino Masculino

Idade: _____ anos

Estado civil:

- Solteiro(a)
 Casado(a)/união de facto
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

Número de pessoas do agregado familiar:

- 1 2 3 4 5
 6 ou mais

Nível de escolaridade:

- Ensino básico primário
 Ensino básico preparatório 6º ano
 Ensino secundário 9º ano
 Ensino secundário 12º ano
 Curso profissional/artístico
 Frequência universitária/bacharelato
 Licenciatura ou superior

Rendimento

mensal líquido do agregado familiar:

- Menos de 500€
 500-999€
 1000-1499€
 1500-2499€
 2500-4999€
 5000€ ou mais

Distrito de residência:

Muito Obrigada pela Sua Colaboração.

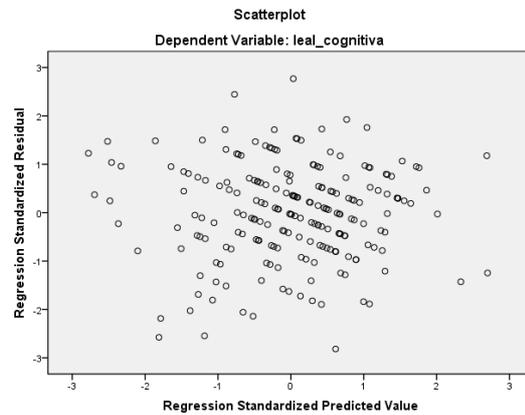
Se tiver alguma dúvida ao responder a este questionário, por favor contacte-nos:

Carla Madalena Machado (machadocarla@hotmail.com / Telemóvel:)

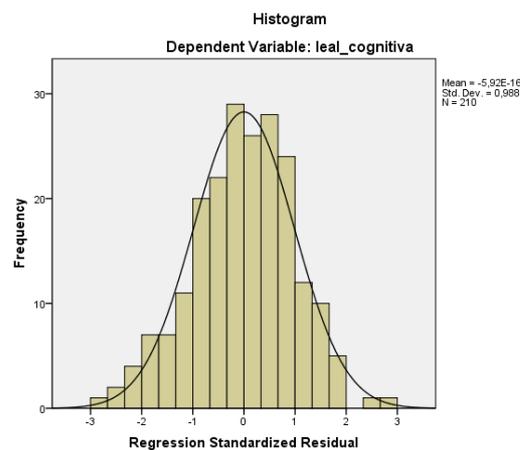
Mestranda em Marketing Relacional na Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico de Leiria

Anexo 2 – Outputs dos testes de verificação das hipóteses dos modelos de regressão linear de lealdade cognitiva

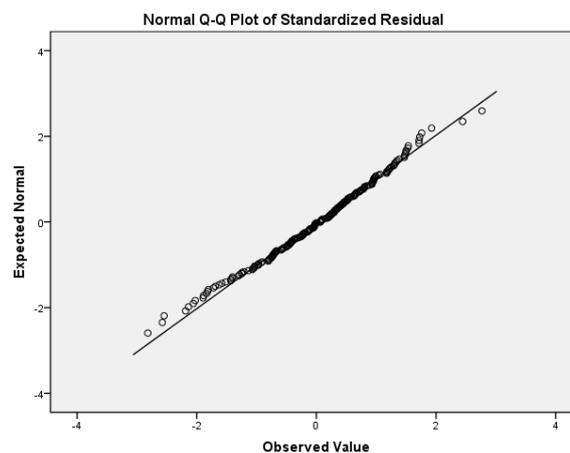
Scatterplot dos Resíduos Estandarizados da Lealdade Cognitiva



Histograma dos Resíduos da Variável Dependente Lealdade Cognitiva

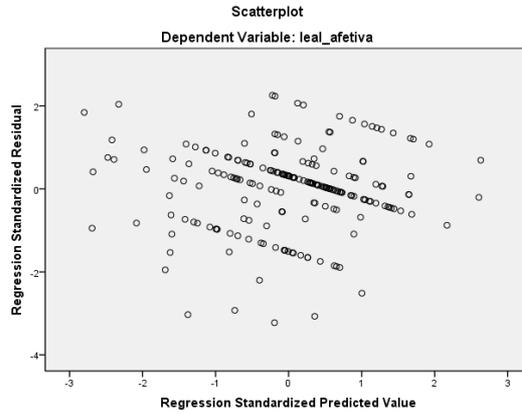


Q-Q Plot normal de Resíduos estandarizados – Lealdade Cognitiva

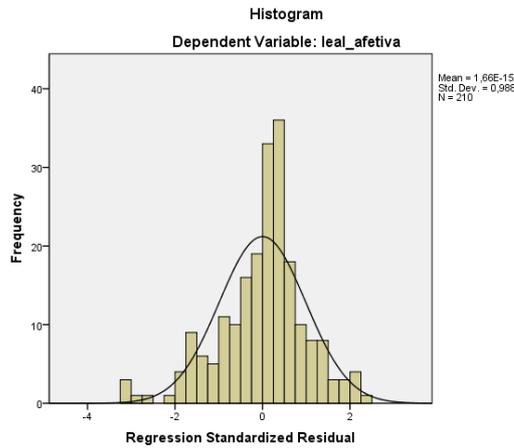


Anexo 3 – Outputs dos testes de verificação das hipóteses dos modelos de regressão linear de lealdade afetiva

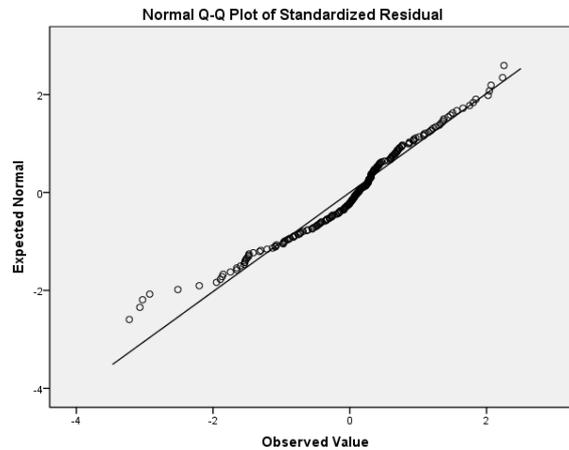
Scatterplot dos Resíduos Estandarizados da Lealdade Afetiva



Histograma dos Resíduos da Variável Dependente Lealdade Afetiva

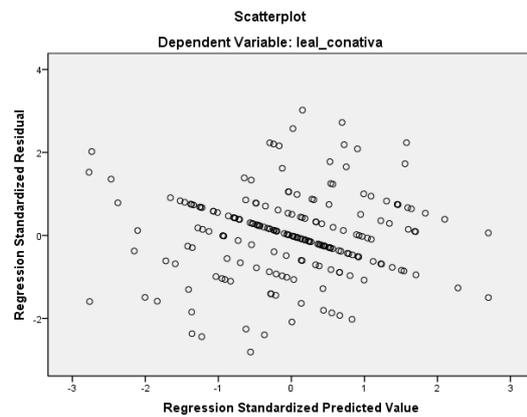


Q-Q Plot normal de Resíduos estandarizados – Lealdade Afetiva

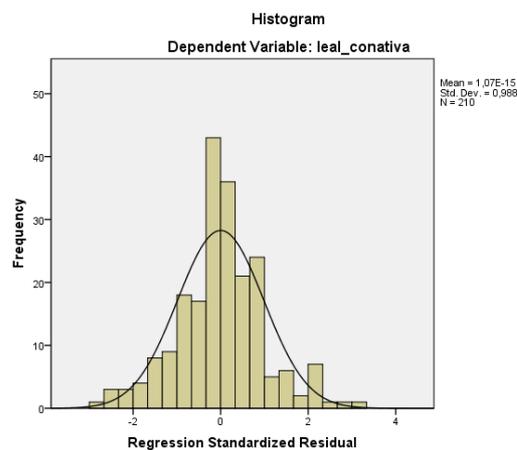


Anexo 4 – Outputs dos testes de verificação das hipóteses dos modelos de regressão linear de lealdade conativa

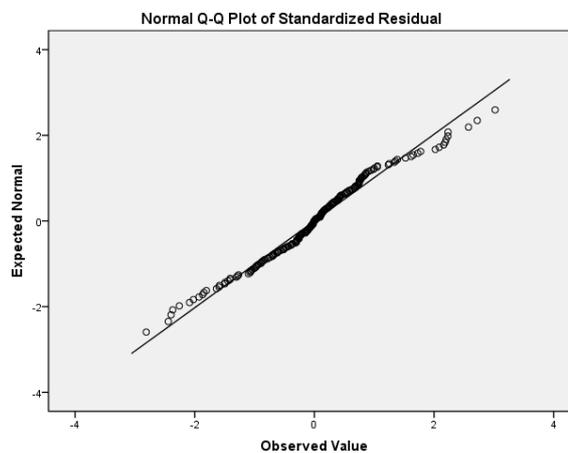
Scatterplot dos Resíduos Estandarizados da Lealdade Conativa



Histograma dos Resíduos da Variável Dependente Lealdade Conativa

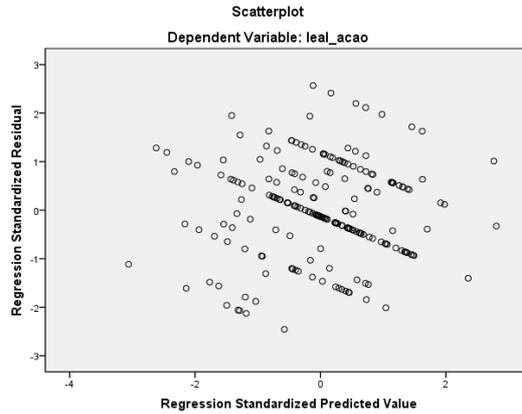


Q-Q Plot normal de Resíduos estandarizados – Lealdade Conativa

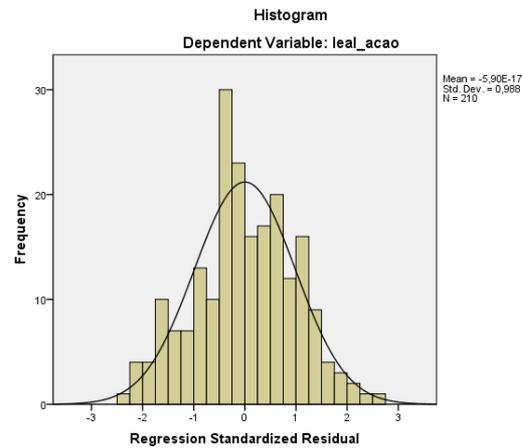


Anexo 5 – Outputs dos testes de verificação das hipóteses dos modelos de regressão linear de lealdade de ação

Scatterplot dos Resíduos Estandarizados da Lealdade de Ação



Histograma dos Resíduos da Variável Dependente Lealdade de Ação



Q-Q Plot normal de Resíduos estandarizados – Lealdade de Ação

