



MARIA JOÃO SIMÕES SALGUEIRO **RELACIONAMENTO COM A MARCA E AMOR À MARCA NO SECTOR AUTOMOBILÍSTICO**



**MARIA JOÃO SIMÕES
SALGUEIRO**

**RELACIONAMENTO COM A MARCA E AMOR À
MARCA NO SECTOR AUTOMOBILÍSTICO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela
professor associado da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Prof.^a Doutora Sandra Maria Correia Loureiro
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao longo da presente dissertação, contei com o auxílio e cooperação de inúmeras pessoas e estabelecimentos. Sem esses contributos, esta investigação não teria sido possível.

Agradeço especialmente à Doutora Sandra Loureiro, orientadora desta dissertação, pelo seu apoio, disponibilidade e valiosas contribuições para este trabalho.

Estou muito grata a todos os meus familiares pelo incentivo recebido ao longo da realização deste trabalho.

Aos consumidores que se disponibilizaram a preencher o questionário e aos responsáveis dos estabelecimentos que autorizaram a execução do mesmo, o meu muito obrigada.

O meu profundo e sentido agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a concretização desta dissertação.

palavras-chave

Marca, Marketing, Comportamento do Consumidor, Intenção de Comportamento, Amor à marca, Relacionamento com a Marca, Satisfação, Lealdade à marca, Renault, Toyota, Ford.

resumo

Para fazer face à crescente competitividade no mercado, com inúmeras marcas e produtos diferentes que satisfazem uma mesma necessidade/desejo, os gestores de marca devem unir esforços no sentido de destacar a sua marca das demais. Assim, é importante criar um relacionamento forte com o cliente e satisfazê-lo, de modo a torná-lo leal. Partindo destas ideias, e definindo-se como variáveis o relacionamento com a marca, o amor à marca, a satisfação e a lealdade, realizou-se o presente trabalho, que tem como objectivos principais contribuir para clarificar a relação de ordem causal entre as variáveis relacionamento com a marca, amor à marca, satisfação e lealdade e conhecer qual a importância relativa das variáveis amor à marca e relacionamento com a marca na satisfação e destas na lealdade. Para auxiliar a investigação, e cientes da importância do sector automóvel na indústria, recorremos a três conhecidas marcas automóveis – Renault, Toyota e Ford. Concluiu-se que o relacionamento com a marca e o amor sentido pela mesma tendem a contribuir para a satisfação do consumidor e esta para a sua lealdade.

keywords

Brand, Marketing, Consumer Behaviour, Behavioral Intention, Brand Love, Brand Relationship, Satisfaction, Brand Loyalty, Renault, Toyota, Ford.

abstract

To contest the increasing competitiveness in the market, with numerous brands and products that satisfy the same need/desire, the brand managers should work hard to highlight its brand from the others. Thus is important to create a strong relationship with the client and satisfy him, in order to make him loyal. Based on these ideas, and defining variables as brand relationship, brand love, satisfaction, and loyalty, this research project aimed at helping to clarify the relationship of causal order among the variables brand relationship, brand love, satisfaction and loyalty and to know the importance of the variables brand love and brand relationship in satisfaction and those in loyalty. To support the research and aware of the importance of the automobile industry, we used three well-known car brands – Renault, Toyota and Ford. The research was concluded that the brand relationship and brand love tend to contribute to satisfaction and this to loyalty.

Índice

1.	Marca: origem e definições	4
1.1.	Origem da marca.....	4
1.2.	Conceitos de marca.....	4
1.3.	Construção da marca	8
1.3.1.	Modelo de construção da marca segundo Aaker.....	8
1.3.2.	Modelo de construção da marca segundo Leslie De Chernatony.....	12
1.3.3.	Modelo de construção da marca segundo Kapferer	15
1.3.4.	Conceitos associados à marca	17
2.	Relacionamento entre a marca e o consumidor.....	20
2.1.	Marketing.....	20
2.1.1.	Marketing transaccional.....	20
2.1.2.	Marketing relacional.....	21
2.1.3.	Marketing emocional.....	23
2.1.4.	Marketing experiencial.....	24
2.1.5.	Marketing céltico/nostálgico.....	25
2.2.	Comportamento do consumidor	26
2.2.1.	Comportamento do consumidor face à publicidade.....	26
2.2.2.	Emoção associada à aquisição.....	27
2.3.	Relacionamento entre a marca e o consumidor	29
3.	Satisfação com a marca.....	31
3.1.	Amor à marca.....	36
4.	Lealdade à marca	37
5.	Marcas: Renault, Toyota e Ford	41
5.1.	Renault	41
5.2.	Toyota	44
5.3.	Ford	46
6.	Concepção da investigação empírica.....	49
6.1.	Campo de investigação	49

6.2.	Objectivos	50
6.3.	Modelo relacional e formulação das hipóteses.....	50
6.4.	Metodologia.....	51
6.4.1.	Caracterização da amostra	53
7.	Análise dos dados e resultados.....	55
7.1.	Análise das variáveis em estudo	55
7.1.1.	Variável relacionamento com a marca.....	56
7.1.2.	Variável amor à marca.....	60
7.1.3.	Variável satisfação	61
7.1.4.	Variável lealdade	61
7.2.	Análise de regressão	62
	Conclusões.....	67
	Limitações	70
	Propostas para investigações futuras.....	70
	Bibliografia.....	72
	Anexo: Questionário.....	79

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de construção da marca segundo Aaker.....	9
Figura 2 - Modelo de construção da marca segundo Leslie De Chernatony.....	12
Figura 3 - Modelo de construção da marca segundo Kapferer.....	16
Figura 4 - Representação esquemática dos antecedentes e consequentes da satisfação .	33
Figura 5 - Modelo de satisfação e encantamento.....	35
Figura 6 - Evolução do logótipo da Renault.....	44
Figura 7 - Logótipo da Toyota.....	46
Figura 8 - Evolução do logótipo da Ford.....	48
Figura 9 - Modelo de relação causal entre as variáveis	51
Figura 10 - Distribuição geográfica da amostra.....	53
Figura 11 - Efeitos directos das variáveis amor à marca e relacionamento com a marca na satisfação e na lealdade	65

Índice de Quadros

Quadro 1 - Os diferentes temas da marca	5
Quadro 2 - Os diferentes temas da marca (continuação)	6
Quadro 3 - Os diferentes temas da marca (continuação)	7
Quadro 4 - Síntese das diferentes vertentes do marketing	25
Quadro 5 - Referências corporativas na marca Renault	43
Quadro 6 - Referências corporativas na marca Toyota.....	45
Quadro 7 - Referências corporativas na marca Ford	47
Quadro 8 - Perfil dos consumidores que constituem a amostra	54
Quadro 9 - Estatística descritiva – relacionamento com a marca.....	57
Quadro 10 - Variância total explicada	58
Quadro 11 - Comunalidades e matriz de componentes após rotação	59
Quadro 12 - Alpha de Cronbach e AVE.....	60
Quadro 13 - Estatística descritiva – amor à marca.....	60
Quadro 14 - Estatística descritiva - satisfação.....	61
Quadro 15 - Estatística descritiva - lealdade	62
Quadro 16 - Análise de regressão - efeito na satisfação do consumidor.....	62
Quadro 17 - Análise de regressão - efeito na lealdade do consumidor	63
Quadro 18 - Análise de regressão - efeito de todas as variáveis em análise na lealdade do consumidor	64

Introdução

A marca não tem uma origem bem definida mas podemos situá-la nas primeiras marcações dos animais feitas pelos criadores e, pouco mais tarde, para diferenciar o pão e peças de olaria e cerâmica. Contudo, o verdadeiro uso em massa do termo deu-se após a Revolução Industrial. Muitas das marcas de consumo actual datam desse período: as máquinas de costura Singer, as bebidas da Coca-Cola, os rolos fotográficos Kodak, entre outros (Blackett, 2005).

A AMA – American Marketing Association (2008) entende a marca como um nome, termo, design, símbolo, ou alguma outra característica que identifica o bem ou serviço de um vendedor, distinguindo-o dos demais vendedores.

Motivada pelo mercado, cada vez mais competitivo, a vasta oferta de bens e serviços similares obriga a um maior esforço por parte das empresas na altura de delinear as estratégias de diferenciação dos seus produtos face aos dos concorrentes. Muitas destas estratégias passam precisamente pelo conceito da marca, pois esta tornou-se um forte factor de influência sobre os consumidores. A marca de um bem/serviço é o capital principal das empresas, a sua identidade própria. Os gestores das marcas devem procurar perceber o que motiva os clientes, as suas necessidades, o que os deixa satisfeitos, de forma a prever as suas intenções de comportamento e lutando para que as mesmas tendam para a lealdade.

Nesta investigação, procura-se contribuir para melhorar o conhecimento das variáveis que contribuem para a lealdade do consumidor. Assim, após uma revisão de literatura e da recolha de dados de fontes secundárias, desenvolveu-se um questionário destinado a conhecer a percepção dos consumidores de três marcas automóveis (Renault, Toyota e Ford) sobre o amor à marca, o relacionamento com a marca, a satisfação e a lealdade. A escolha das marcas prende-se com o facto de terem sido classificadas, segundo o ACP – Automóvel Clube de Portugal (2009) e Reis (2009), as marcas mais bem sucedidas em termos do nível de vendas. A recolha de dados, mediante o questionário, ocorreu em três zonas geográficas: Baixo Vouga, Grande Porto e Tâmega,

segundo classificação do INE – Instituto Nacional de Estatística (2009), de acordo com os NUTS III.

Deste modo, os objectivos principais deste estudo são: contribuir para clarificar a relação de ordem causal entre as variáveis relacionamento com a marca, amor à marca, satisfação e lealdade do consumidor e conhecer qual a importância relativa das variáveis amor à marca e relacionamento com a marca na satisfação e destas na lealdade.

Esta dissertação apresenta-se dividida em sete capítulos, além da introdução e das conclusões, sendo que do primeiro ao quarto capítulo é feita uma revisão de bibliografia.

O primeiro capítulo centra-se na origem do conceito de marca, onde se inclui as diversas definições existentes e modelos que conduzem à construção de uma marca forte.

No segundo capítulo, é abordada a relação entre o consumidor e a marca, onde o marketing assume um papel preponderante e onde se abordam aspectos que motivam o comportamento do consumidor, como a publicidade e a emoção.

O terceiro capítulo dedica-se à conceptualização da satisfação, seus antecedentes e consequentes, bem como à definição de amor à marca.

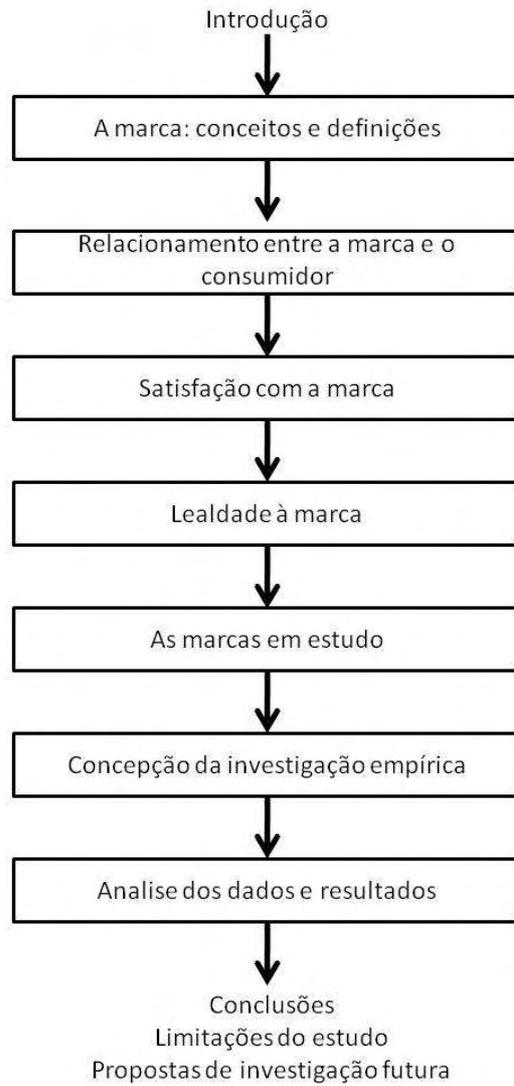
Já o quarto capítulo aborda a lealdade e outras questões inerentes, como os níveis de lealdade que os consumidores podem ter com a marca.

O quinto capítulo faz uma breve resenha da história de cada uma das marcas sobre as quais a investigação empírica recai.

O sexto capítulo refere-se à concepção empírica propriamente dita, contendo a descrição do campo de investigação, os objectivos, o modelo relacional, a definição das hipóteses, a metodologia usada para se proceder à investigação e a caracterização da amostra.

Por fim, o sétimo capítulo refere-se à análise dos dados e resultados, onde são analisadas as variáveis isoladamente (relacionamento com a marca, amor à marca, satisfação e lealdade), finalizando com a análise de regressão.

A dissertação termina com as devidas conclusões, assim como com as limitações encontradas durante a realização da mesma e com propostas para possíveis investigações futuras.



1. Marca: origem e definições

1.1. Origem da marca

O termo “marca” surgiu associado ao acto de marcar. As marcas eram feitas no gado, para que os criadores do mesmo distinguem os seus animais dos demais. Esta situação era especialmente importante para os criadores que possuíam rebanhos de maior qualidade e, conseqüentemente, de marcas mais reconhecidas e procuradas nas trocas comerciais. Ou seja, a finalidade era identificar e distinguir os produtos (Blackett, 2005; Marcating, 2009). O mesmo se realizava no pão, onde os padeiros eram obrigados a deixar a sua marca (para identificar aqueles que vendiam o pão com peso inferior ao de lei) e, ainda, nas peças de olaria e cerâmica (Blackett, 2005; Marcating, 2009).

Contudo, a verdadeira evolução do termo “marca” deu-se após a Revolução Industrial. Após esta época, um verdadeiro consumo em massa levou ao desenvolvimento da marca e ao processo de gestão da mesma. A marca passou, então, a possuir um potencial de crescimento do negócio, que se devia à revolução tecnológica e aos melhores meios de comunicação e distribuição (Marcating, 2009).

A marca assume o papel de ferramenta estratégica, que auxilia a conquista de vantagens competitivas e que incorpora valores distintos e diferenciadores para o consumidor (Marcating, 2009).

1.2. Conceitos de marca

A evolução do papel das marcas na sociedade e nas organizações e a sua definição enquanto conceito é uma questão que muitos autores debatem ainda hoje.

Segundo o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2008), a marca é um sinal que identifica no mercado os bens ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas.

Pimentel (2007, p. 21) citando Kim, refere que “um produto é uma coisa física... uma marca não tem propriedades tangíveis, físicas ou funcionais... contudo é tão real como um produto. Separada, abstracta, efémera... existe como um mito na imaginação do consumidor”.

Também a AMA – American Marketing Association (2008) se pronuncia a esse respeito, definindo a marca como um nome, termo, design, símbolo, ou alguma outra característica que identifica o bem ou serviço de um vendedor, distinguindo-o dos demais vendedores. Para a AMA, a marca pode identificar um bem/serviço, uma família de bens/serviços, ou todos os bens/serviços de um vendedor.

Depois do exposto, pode-se depreender que a marca cria valor para o consumidor e para a empresa.

A marca possui diversas definições, ou, usando as palavras de Leslie de Chernatony e Francesca Dall’ Olmo Riley (1998), temas. Num esforço de tentarem definir melhor o conceito de marca, socorrendo-se de análise de literatura e, ainda, de opiniões de especialistas na área, as referidas autoras conseguiram agregar, então, esses temas da marca, como é sucintamente apresentado nos quadros 1, 2 e 3.

Quadro 1 - Os diferentes temas da marca

Função	Definição	Autor(es)	Explicação
A marca como <u>instrumento legal</u>	A marca funciona como uma declaração legal de propriedade.	Crainer, 1995	Criar uma marca implica um investimento, logo as empresas procuram um título de propriedade legal, como forma de protecção contra imitações.
	A marca é usada para designar a propriedade legal.	Broadbent e Cooper, 1987	
A marca como <u>logótipo</u>	A marca é um nome, um termo, um símbolo, um determinado design, ou uma combinação de vários destes elementos. Tem o objectivo de identificar e, conseqüentemente, diferenciar.	American Marketing Association, 1960	O logótipo permite que uma marca se diferencie das demais marcas existentes, ou seja, dos concorrentes.
A marca como <u>empresa</u>	A marca pode fazer com que a identidade corporativa seja imediatamente reconhecida.	The Economist, 1994	Os bens/serviços de determinada marca funcionam como uma extensão da personalidade da empresa.
A marca como <u>abreviatura</u>	A marca é vista como o conjunto de todas as ligações mentais que rodeiam o consumidor.	Brown, 1992	A marca representa características funcionais e emocionais, apelando a determinados pensamentos e, normalmente, à conseqüente decisão de compra por parte do consumidor. As actividades de marketing encontram-se ligadas à mente do consumidor, por forma a que se crie a identidade da marca.
	A marca proporciona determinados atalhos na mente (memória)...	Jacoby, J., Szybillo, G. e Busato-Schach, J., 1977	
	... que levam a que os consumidores, no momento da compra, optem por marcas que reconhecem.	Chevan, 1992	

Fonte: Adaptado de De Chernatony e Dall’ Olmo Riley (1998)

A marca é vista como um dos principais pilares estratégicos das empresas, permitindo uma actuação sustentável, num ambiente em constante mutação.

Quadro 2 - Os diferentes temas da marca (continuação)

Função	Definição	Autor(es)	Explicação
A marca como <u>redução do risco</u>	A aquisição de bens ou serviços implica risco para os clientes.	Bauer, 1960	A marca funciona como uma garantia de qualidade, diminuindo o risco.
	As marcas incutem confiança aos consumidores.	Assael, 1995	
A marca como <u>sistema de identidade</u>	A marca assenta mais no que o produto representa (a sua essência, o seu significado) do que no produto em si. Inclui o nome da marca, o seu logótipo, o seu design, a sua embalagem, etc.	Kapferer, 1992	A posse de uma identidade proporciona benefícios que vão além da "simples" protecção face à concorrência: permite que a empresa obtenha lucros. Comunica a essência da marca, ou seja, o significado que existe por detrás da marca.
A marca como <u>imagem na mente do consumidor</u>	A imagem da marca tem um papel relevante na mente do consumidor, já que ele reage não à realidade, mas à percepção que ele tem de realidade.	Boulting, 1956	Quando existe uma disparidade entre a identidade da marca (a mensagem que a empresa quer passar ao consumidor) e a imagem da marca (a mensagem que o consumidor realmente percepçiona), é necessário haver uma mudança de estratégia.
	As marcas são imagem de atributos funcionais e psicológicos.	Martineau, 1959	
	A imagem da marca é tudo aquilo que o consumidor associa à marca.	Newman, 1957	
	A marca é a ideia que o consumidor tem do bem/serviço.	Pitcher, 1985	
A marca como <u>sistema de valores</u>	Os consumidores encontram valor na marca, no seu património, na sua experiência pessoal com a marca e isso reflecte a posição do consumidor relativamente a essa mesma marca.	Clark, 1987	As decisões do consumidor encontram-se relacionadas com os seus valores pessoais e culturais. As empresas devem ter em conta não apenas a capacidade funcional da marca mas também a relevância que determinados valores têm para o consumidor e o significado que a marca tem.
	A opção de escolha da marca é feita com o objectivo de satisfazer determinados valores do consumidor.	Sheth, J., Newman, B., e Gross, B., 1991	
	Os valores constituem uma ligação entre os consumidores e os marketers (profissionais de marketing).	Clark, 1987	

Fonte: Adaptado de De Chernatony e Dall' Olmo Riley (1998)

A marca funciona como um veículo de comunicação entre a empresa e o consumidor. Ou seja, a empresa, como emissora, emite a mensagem acerca da sua marca. A empresa criou, anteriormente, uma identidade para a sua marca e, agora, cabe-lhe transmiti-la. O consumidor, como receptor desta mensagem, cria o que, para ele, é a imagem da marca (e o que o consumidor interpretou daquilo que foi emanado pela organização). Ao receber o *feedback* por parte do consumidor, a empresa pode avaliar se está a passar correctamente a sua mensagem, isto é, se a imagem que definiu para a

marca é a imagem que os consumidores têm dessa mesma marca e, em caso de discrepância, proceder a um reajuste.

Quadro 3 - Os diferentes temas da marca (continuação)

Função	Definição	Autor(es)	Explicação
A marca como <u>personalidade</u>	A diferenciação da marca pode ser feita através de valores simbólicos. Por exemplo, os consumidores podem associar a marca a determinado tipo de pessoas que a usam.	Keeble, 1991	Como as vantagens funcionais de cada marca estão constantemente a ser ultrapassadas pelas marcas concorrentes, uma forma de manter a diferenciação é através dos valores psicológicos (publicidade, embalagem).
	As marcas possuem personalidade, que o consumidor valoriza para além da sua utilidade funcional.	Alt e Griggs, 1988; Blackston, 1992; Arnold, 1992; Goodyear, 1993	
	Para escolher entre determinadas marcas, o consumidor avalia a personalidade que cada marca possui e compara-a com a personalidade que ele próprio quer projectar.	Zinkhan, G., Haytko, D., e Ward, A., 1996	
A marca como <u>relacionamento</u>	Para que a marca tenha uma relação com o consumidor, é necessário que esta (a marca) tenha uma personalidade respeitável.	Duboff, 1986; Woodward, 1991	Assim como os consumidores agem perante a marca, a marca passa a agir perante os consumidores. O reconhecimento da marca e o respeito pela personalidade da mesma levam à criação de um vínculo forte entre a marca e o consumidor e, consequentemente, à compra repetida.
	O relacionamento com a marca é uma extensão da personalidade da marca.	Blackston, 1992	
	Se as marcas podem ser personalizadas, os consumidores não só conseguirão percebê-la, como conseguirão relacionar-se com elas.	Kapferer, 1992; Blackston, 1993	
A marca como <u>valor acrescentado</u>	O valor acrescentado são os benefícios não funcionais por detrás das características funcionais do bem/serviço.	Jones, 1986; King, 1973	Este valor acrescentado permite à empresa uma diferenciação, uma vantagem competitiva e a possibilidade de praticar preços <i>premium</i> .
	Os consumidores percebem um significado do bem/serviço em questão que vai além das características funcionais que esse mesmo bem/serviço possui.	Hirschman e Holbrook, 1982	
	O valor acrescentado é a parte mais importante da definição de uma marca: é ele que diferencia entre um produto (algo com uma finalidade funcional) e uma marca (produto que fornece benefícios funcionais e, ainda, um valor acrescentado que, por ser importante para certos consumidores, os incentiva à aquisição).	Jones, 1986	
A marca como <u>entidade envolvente</u>	As marcas são um bem, um serviço, uma pessoa ou um local identificáveis, no qual o comprador/utilizador percebe um valor acrescentado único, que vai mais ao encontro das suas necessidades em detrimento de outras marcas.	De Chernatony e McDonald, 1994	As marcas possuem uma personalidade, oferecendo benefícios emocionais para além dos benefícios do bem/serviço.
	As marcas podem ser caracterizadas de acordo com a sua evolução.	Young e Rubican, 1994; Goodyear, 1996	

Fonte: Adaptado de De Chernatony e Dall' Olmo Riley (1998)

1.3. Construção da marca

Diversos autores construíram modelos explicativos da construção das marcas. Entre esses autores encontram-se: Aaker (1996), Leslie de Chernatony (2001) e Kapferer (1991).

1.3.1. Modelo de construção da marca segundo Aaker

Aaker (1996) propõe um modelo de identidade da marca que considera ser fulcral para a construção da mesma (figura 1). O objectivo final do modelo consiste no estabelecimento de uma relação forte entre o consumidor e a marca. Segundo o autor, a identidade fornece direcção, propósito e significado à marca. Assim, torna-se pertinente agregar algumas definições dadas por Aaker:

- A identidade da marca é um conjunto único de associações da marca que o estratega da marca aspira a criar ou manter (Aaker, 1996).

- A identidade da marca consiste em doze dimensões organizadas em quatro perspectivas – marca como produto, marca como organização, marca como pessoa e marca como símbolo (Aaker, 1996).

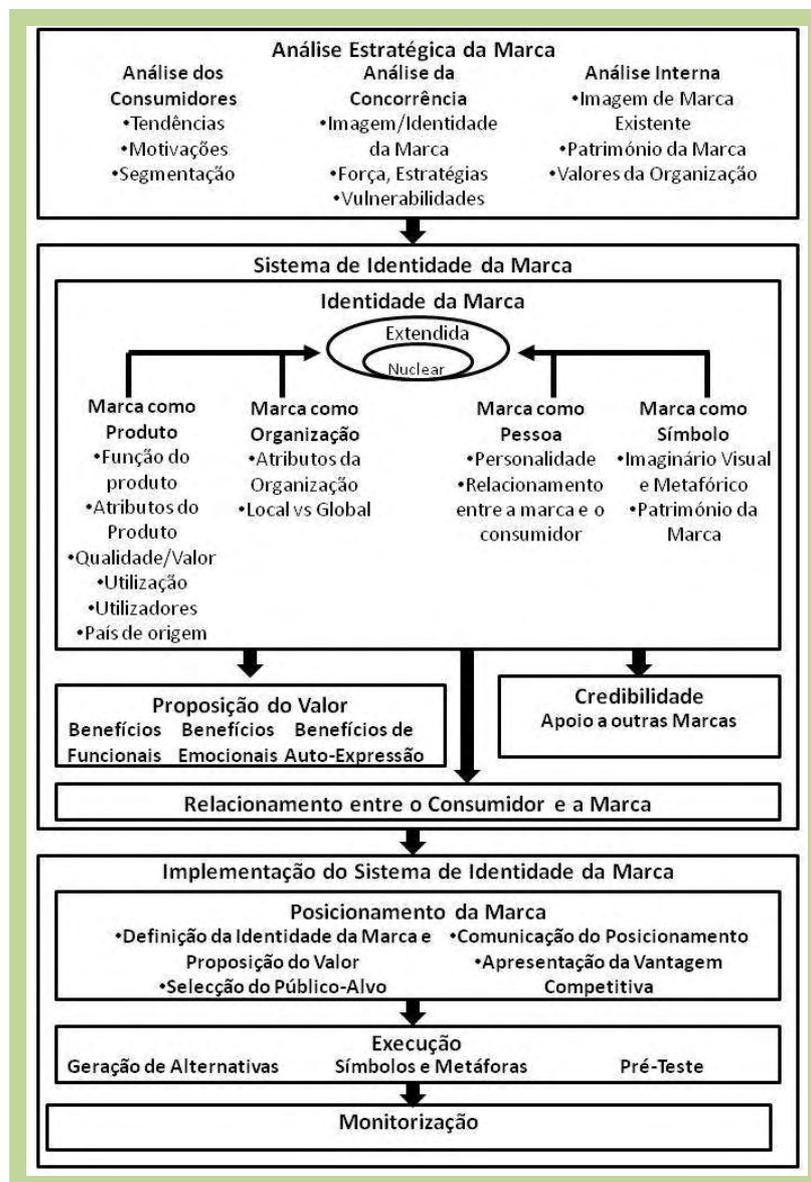
As perspectivas anteriormente referidas são bastante diferentes entre si, o que leva a que se considerem diferentes elementos e padrões da marca, enriquecendo e diferenciando a identidade. Podem usar-se várias perspectivas, ou apenas uma: o importante é considerar todas as perspectivas existentes e usar a que melhor ajude a fazer a articulação que se deseja na mente do consumidor (Aaker, 1996). Estas perspectivas serão desenvolvidas mais à frente.

O desenvolvimento de uma identidade da marca, a proposição do valor e a posição da marca – declarações do posicionamento da marca e daquilo que ela promete aos seus clientes – são decisões estratégicas que fazem todo o sentido (Aaker, 1996).

O modelo ilustrado na figura 1 inicia-se com a análise estratégica da marca. A análise estratégica necessita de ser vista sob três perspectivas: análise dos consumidores, análise da concorrência e análise interna. A análise dos consumidores envolve as

tendências, as motivações e a segmentação. A análise da concorrência envolve a imagem da marca e a posição da marca, bem como as forças e vulnerabilidades dos concorrentes. A análise interna inclui a imagem da marca, o património da marca, os valores da marca, as forças, as fraquezas, a alma da marca e da organização e, ainda, a ligação a outras marcas. Para o autor, este tipo de análise é um input importante para o desenvolvimento da identidade da marca, uma vez que é uma análise detalhada da própria marca/organização (Aaker, 1996).

Figura 1 - Modelo de construção da marca segundo Aaker



Fonte: Adaptado de Aaker (1996)

Na definição da identidade da marca, a organização pode socorrer-se de quatro perspectivas, como foi anteriormente referido (Aaker, 1996).

A associação à marca como produto é uma parte importante da identidade dessa mesma marca, uma vez que está directamente ligada à decisão de escolha (sobre determinada marca) e à experiência de uso (Aaker, 1996).

A associação à marca como organização centra-se nos atributos da organização (como a inovação e o controlo de qualidade), de preferência os que se relacionam com os bens ou serviços. Estes atributos são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelas acções da empresa. Os atributos podem contribuir para a proposição de valor e, ainda, fornecer credibilidade a produtos de uma sub-marca (Aaker, 1996).

A associação à marca como pessoa sugere uma identidade da marca mais rica e mais interessante do que uma associação simplesmente baseada em atributos do produto. A marca pode ser comparada a uma pessoa, com personalidade própria. A personalidade da marca pode auxiliar, na maior parte das vezes, a que seja criada uma marca forte: pode ajudar na expressão dos benefícios, pode ser a base do relacionamento entre o consumidor e a própria marca e, ainda, pode ajudar a comunicar os atributos do produto e de que forma essa personalidade contribui para os benefícios funcionais (Aaker, 1996).

A associação à marca como símbolo pode fornecer coesão e estrutura a uma identidade e permite que seja mais fácil de reconhecer e recordar. A existência de um símbolo pode auxiliar no desenvolvimento da marca, ao passo que não o ter pode ser uma enorme desvantagem. Os símbolos podem ser facilmente memorizáveis e poderosos, sendo que têm mais significado se envolverem metáforas podendo, nestes casos, invocar benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão (Aaker, 1996).

A proposição do valor de uma marca é a declaração dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão fornecida pela marca e que entregam valor ao cliente. Os benefícios funcionais são os mais comuns, são a base da proposição do valor. Normalmente é directamente relacionado com o desempenho funcional do bem ou serviço para o cliente. Os benefícios emocionais estão presentes quando um cliente, ao escolher ou utilizar determinada marca, experimenta sentimentos positivos. A identidade

de uma marca forte deve incluir benefícios emocionais. Os benefícios de auto-expressão são assim denominados uma vez que tanto as marcas como os bens/serviços se tornam símbolos do próprio conceito do consumidor. A marca pode, também, fornecer benefícios de auto-expressão por consistir numa forma do consumidor comunicar a sua própria imagem (Aaker, 1996).

Nem sempre uma marca tem o intuito de conduzir a decisão de compra. Por vezes, o papel de uma marca principal é apoiar, fornecendo credibilidade para uma sub-marca da mesma organização, e não propriamente fornecer uma proposição do valor (Aaker, 1996).

O relacionamento entre o consumidor e a marca pode basear-se na proposição do valor. Este relacionamento pode também ser emanado directamente da identidade da marca, especialmente quando a proposição do valor não cria, por si só, o relacionamento. Algumas relações surgem quando a marca em questão é considerada como uma organização ou como uma pessoa, em vez de ser vista como um produto (Aaker, 1996).

Depois de criada a identidade e de especificada a proposição do valor, dá-se início à implementação. É necessário estabelecer os objectivos de comunicação e planear e executar a implementação. Assim, o primeiro passo deve ser o estabelecimento da posição da marca. A posição da marca é a parte da identidade da marca e da proposição do valor que é activamente comunicada ao público-alvo e que demonstra uma vantagem relativamente às marcas concorrentes (Aaker, 1996).

A posição estratégica será valiosamente implementada se uma boa execução for realizada. Para isso, a marca pode socorrer-se da comunicação, que deve ser bem executada, chocando, entretendo e envolvendo a audiência. Ao mesmo tempo, deve-se implementar a estratégia de posicionamento e ligar essa implementação ao nome da marca (Aaker, 1996).

Deve-se investir na monitorização da posição da marca (e até mesmo noutros elementos da identidade da marca). Essa monitorização pode-se ser feita quer a nível quantitativo, quer qualitativo (Aaker, 1996).

1.3.2. Modelo de construção da marca segundo Leslie De Chernatony

Leslie De Chernatony (2001) apresenta o que considera ser um processo estratégico para construir e manter marcas – figura 2.

O modelo tem o seu início no desenvolvimento de uma visão por parte da gestão de topo, visão essa que é redefinida ao longo do tempo. Uma boa visão da marca expressa o longo-prazo, motivando o *staff* e encorajando o seu comprometimento, permitindo que eles interpretem como podem contribuir para o sucesso. A visão é composta por três componentes: ambiente futuro, valores e propósito. O ambiente futuro encoraja a gestão a pensar qual o ambiente da marca que gostavam de ter dez anos mais tarde. Os valores orientam o comportamento do *staff* e mostram a promessa da marca, acrescentando diferenciação à proposta da marca (uma vez que para atrair e servir repetidamente os consumidores, a marca deve, adicionalmente, ter valores únicos). Por fim, o propósito considera de que forma é que o mundo está a melhorar como consequência da marca (alusão à responsabilidade social), o que deve incentivar e guiar o *staff* (De Chernatony, 2001).

Figura 2 - Modelo de construção da marca segundo Leslie De Chernatony



Fonte: Adaptado de De Chernatony (2001)

De seguida, é definido, entre outras situações, as estratégias e as táticas que conduzirão à visão (De Chernatony, 2001).

O passo seguinte prende-se com a cultura organizacional. Uma cultura organizacional apropriada pode fornecer à marca uma vantagem competitiva. Importa não o que os clientes recebem, mas sim a forma como recebem (De Chernatony, 2001).

A cultura organizacional engloba três componentes: artefactos, valores e normas. Os artefactos são as manifestações visíveis do valor da marca, o logótipo, o *staff*, os uniformes, entre outros. Espelham os valores que se quer associar à marca. Os valores são transpostos para fora da organização através dos artefactos. As normas são originadas pelos valores. Uma vez auditada a cultura organizacional, deve-se compará-la à visão da marca. A cultura organizacional deve ser apropriada, caso contrário deve ser sujeita a mudanças (De Chernatony, 2001).

Os objectivos da marca, quantificáveis num determinado período de tempo, são originados pela visão, transmitindo sentido à marca (De Chernatony, 2001).

Segue-se a auditoria à esfera da marca (envolvente). Esta pode ser feita através das cinco forças – organização, *stakeholders*, consumidores, conjunto competitivo, ambiente macro - que De Chernatony (2001) considera poderem ajudar a melhorar a marca. Em relação à organização, esta deve analisar se os processos estão coordenados de forma a assegurar o uso de recursos e a coerência da marca. Deve analisar-se, também, se há insegurança por parte do *staff* em relação à promessa da marca ou, ainda, em relação à sua função. Para os stakeholders, é necessário verificar se estes estão alinhados com os objectivos da organização e promover, se necessário, acções para encorajar a sua consistência com a marca. É necessário, relativamente aos consumidores, compreender como se dá o seu processo de tomada de decisão. O conjunto competitivo é percebido através das preferências dos consumidores. Por fim, para o ambiente macro, é necessário compreender de que forma é que o futuro político, económico, social e tecnológico poderão mudar o impacto da marca (De Chernatony, 2001).

A essência da marca, ou, por outras palavras, a sua promessa, pode ser analisada através da denominada pirâmide da marca (De Chernatony, 2001). Esta verifica a coerência da essência da marca com a sua visão e cultura. A pirâmide da marca, como o

nome deixa depreender, tem três pontos base: traços de personalidade, benefícios e atributos. Por traços de personalidade entendem-se os elementos de personalidade humana que se vão atribuir às marcas (prestígio, robustez, sinceridade, lealdade). Os benefícios atribuídos à marca, ou seja, os aspectos hedónicos que serão associados a marca, podem ser funcionais, de experiência ou simbólicos. Por fim, os atributos poderão ou não ser relacionados directamente com as características dos produtos (De Chernatony, 2001).

Segue-se a implementação interna, através de colaboradores com certo perfil, valores e normas que se ajustam às características da marca, o que vai permitir a compreensão e incorporação das normas e valores da marca. O valor emocional da marca pode ser mantido através do recrutamento de *staff* com valores pessoais que se coadunem com os da marca (De Chernatony, 2001).

Em relação aos recursos da marca, De Chernatony (2001) propõe um modelo atómico que permite que a essência da marca seja posta em prática. Este modelo atómico possibilita uma análise dos recursos, contudo, é necessária uma leitura no sentido dos ponteiros do relógio. Este modelo contempla, então, oito componentes que podem caracterizar a essência da marca: nome distintivo, sinal de propriedade, capacidade funcional, componentes do serviço, redução de risco, protecção legal, notação taquigráfica e aspectos simbólicos (De Chernatony, 2001).

Tanto o nome distintivo como o sinal de propriedade (nomes e sinais) se encontram relacionados com o nome da marca, o nome da empresa e a capacidade de ser um nome único. Deve-se estabelecer, de forma clara, toda a simbologia da marca que provoque a distinção face às restantes marcas (De Chernatony, 2001).

A capacidade funcional (desempenho, fiabilidade) refere-se às vantagens funcionais da marca, ao seu desempenho (De Chernatony, 2001).

Por componentes do serviço (serviço pós-venda) entendem-se os serviços acrescentados (De Chernatony, 2001).

A redução de risco é a capacidade da organização gerar confiança nos clientes, dissipando preocupações e diminuindo o risco sentido pelos consumidores (De Chernatony, 2001).

A protecção legal refere-se aos direitos contra cópias, à possibilidade de proteger a marca de outras que pretendem copiar e retirar benefícios da marca original (De Chernatony, 2001).

A notação taquigráfica prende-se com a imperatividade de simplificar, dando ênfase apenas ao que é realmente importante, ou seja, à qualidade da informação, em detrimento da quantidade da mesma. Deve-se pretender uma apresentação simples, fácil de memorizar (De Chernatony, 2001).

Os aspectos simbólicos referem-se à forma como os valores da marca podem ser trazidos para o quotidiano através de associações à personalidade ou ao estilo de vida (De Chernatony, 2001).

Acerca do modelo por si proposto, De Chernatony (2001) conclui que as marcas são entidades multidimensionais complexas, pelo que é necessário usar variadas métricas que monitorizem a adequação dos sistemas internos à favorabilidade externa da essência da marca e à satisfação gerada pelos oito componentes da marca anteriormente referidos.

1.3.3. Modelo de construção da marca segundo Kapferer

Segundo Kapferer (1991), para uma marca se tornar e permanecer forte é necessário definir a sua identidade e ser-lhe fiel. Para o mesmo autor, o conceito de identidade deve responder a três exigências: a de permanência no tempo, a de coerência dos sinais emitidos e a de realismo (Kapferer, 1991).

A identidade da marca, para Kapferer (1991), pode ser apresentada segundo o modelo prisma de seis facetas, demonstrado na figura 3.

Figura 3 - Modelo de construção da marca segundo Kapferer



Fonte: Adaptado de Kapferer (1991)

As seis facetas do prisma, conforme a figura, são: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização (Kapferer, 1991).

O físico é considerado a base da marca. É um conjunto de características objectivas, que tanto pode ser um produto-eixo como determinadas qualidades da marca - aspectos mais tangíveis do produto que está por detrás da marca, características facilmente identificáveis (Kapferer, 1991).

A marca adquire carácter próprio, por isso surge a faceta personalidade. Existe uma inclusão de aspectos emocionais associados à categoria dos produtos, através da introdução de emoções nos aspectos físicos (Kapferer, 1991).

A cultura, também denominada por universo cultural, tem consequências em todos os produtos, ou, por outras palavras, todos os produtos são efeito da cultura e do seu sistema de valores (Kapferer, 1991).

A relação é a transacção que se faz entre pessoas, neste caso entre a organização e o consumidor (Kapferer, 1991).

Por sedimentação da sua comunicação e dos produtos mais marcantes, a marca cria um reflexo. Este reflexo é a imagem do comprador ou do utilizador a quem a marca parece dirigir-se. É importante que o consumidor sinta um total ajuste entre as características da marca e as suas próprias características (Kapferer, 1991).

A mentalização é a relação que o consumidor mantém consigo próprio, através do consumo de determinadas marcas. O consumidor “interioriza” o que foi emitido na comunicação de marketing (Kapferer, 1991).

1.3.4. Conceitos associados à marca

Com a evolução das marcas surge, também, uma lista de outros conceitos associados, entre eles: imagem da marca, personalidade da marca, equidade da marca, identidade da marca e, ainda, reconhecimento da marca.

A imagem da marca, também denominada por *brand image*, relaciona-se com as percepções sobre uma marca, reflectidas nas associações realizadas na mente do consumidor (Keller, 1993). A imagem da marca assenta nas dimensões distintivas da mesma, ou seja, nos atributos, nos benefícios, entre outros. Estes desempenham um papel importante na determinação da resposta diferencial que forma a identidade da marca, especialmente quando estão envolvidos um grande número de decisões.

A AMA (2009) parece concordar com Keller (1993), já que considera que a imagem da marca consiste na percepção (da marca) que é feita na mente dos consumidores. É um reflexo (possivelmente impreciso) da personalidade da marca ou da essência do produto. É aquilo que as pessoas acreditam acerca da marca – os seus pensamentos, os seus sentimentos, as suas expectativas. Lindon *et al.* (2000, p. 225) parecem partilhar esta ideia ao afirmar que a imagem é um conjunto “simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto ou uma empresa”.

Também Ruão (2006, p. 89) se manifesta a este respeito, afirmando que a imagem é “uma representação mental que o indivíduo faz de uma organização, como reflexo da sua cultura, práticas ou comunicação. Ou seja, trata-se de um conjunto de representações, tanto afectivas como racionais, que um indivíduo ou grupo de indivíduos associam a uma empresa ou uma marca”.

Ao longo do processo de conceptualização, o indivíduo constrói uma determinada imagem da marca (imagem percebida) a partir dos estímulos lançados por esta (imagem

projectada). A representação mental feita pelos consumidores, que deriva da interpretação das mensagens enviadas pela empresa, pode ser diferente da imagem pretendida, uma vez que existem inúmeros factores que contribuem para a distorção (Ruão, 2006). A mesma autora afirma que a marca é considerada como a fonte da imagem da empresa e dos seus produtos, uma vez que para além de identificarem a oferta, fornecem aos consumidores um leque de informações, a partir do qual estes criam a sua própria percepção, dando origem a uma imagem positiva ou negativa. Assim, os mecanismos mentais que se constroem à volta de uma marca devem ser monitorizados, para que os objectivos da organização sejam o mais coincidentes possível com o entendimento do consumidor, porque só assim se favorece uma avaliação positiva da marca.

Definida pela AMA (2009), a personalidade da marca, ou *brand personality*, é a natureza psicológica de uma determinada marca pretendida pelos seus vendedores, embora os consumidores a possam ver de outra forma (a chamada imagem da marca). Estas duas perspectivas podem ser comparadas à personalidade dos humanos: o que pretendemos ou desejamos, e o que os outros vêem ou acreditam.

A equidade da marca, ou *brand equity*, segundo a AMA (2009), representa o valor de uma marca, na perspectiva do consumidor. Baseia-se nas atitudes decorrentes dos atributos positivos da marca e nas consequências favoráveis com o seu uso.

A identidade da marca, ou *brand identity*, segundo Ruão (2006, p. 58), citando Aaker, "(...) fornece direcção, propósito e sentido à mesma. É central à visão estratégica da marca e a origem de uma das quatro principais dimensões do capital de marca: as associações, que constituem o coração e a alma de uma marca. A identidade da marca consiste num conjunto único de associações de marca, que os estrategas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização". Pode mesmo dizer-se que a marca, à semelhança de uma pessoa, possui uma identidade física e psicológica.

Acerca do reconhecimento da marca, Keller (1993) refere que este tem a ver com a forma e a facilidade com que o nome da marca chega à mente dos consumidores. O

reconhecimento da marca pode também relacionar-se com a capacidade dos consumidores identificarem a marca em diferentes condições (Rossiter e Percy, citados por Keller, 1993). O reconhecimento da marca é bastante importante, uma vez que a tomada de decisão acerca do produto dá-se, habitualmente, no local de compra.

2. Relacionamento entre a marca e o consumidor

2.1. Marketing

A definição de marketing não é pacífica “devido à sua perpétua evolução” (Graby e Justeau, 1980, p. 22). Para os mesmos autores “qualquer que seja a definição proposta, convém, antes de mais, reter o papel proeminente do mercado e da satisfação das suas necessidades.”

Para a AMA (2008), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e adicionar valor aos clientes e, ainda, para gerir a relação com os clientes, de forma a beneficiar a organização e os seus *stakeholders*. Contudo, esta é uma definição relativamente actual, importando reter que o marketing teve a sua origem na simples função de venda, onde apenas interessava entregar o produto ao consumidor, só mais tarde evoluindo para um relacionamento com o consumidor.

Em seguida, tentaremos contribuir para clarificar esta evolução, com a apresentação das diversas vertentes assumidas pelo marketing ao longo do tempo: marketing transaccional, marketing relacional, marketing emocional, marketing experiencial e o recente marketing céltico/nostálgico.

2.1.1. Marketing transaccional

O marketing transaccional centra a sua actividade nas trocas individuais e isoladas. Desta forma, o marketing transaccional é “orientado para vendas, sendo o grande objectivo fazer uma boa negociação com o cliente, independente do facto de se ele vai voltar a realizar bons negócios, quanto mais se puder espremer o fornecedor, melhor, e quanto mais o fornecedor puder cobrar do seu cliente, melhor” (General Marketing, 2008).

2.1.2. Marketing relacional

O marketing relacional surge como uma resposta à necessidade crescente das empresas em satisfazerem as necessidades dos clientes, cada vez mais informados e exigentes (Lindon *et al.*, 2004).

O marketing relacional é “toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o consumidor com base em acções personalizadas, interactivas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca” (Lindon *et al.*, 2004, p. 636).

O grande objectivo do marketing relacional é a criação de uma relação benéfica, tanto para a empresa como para o cliente, que satisfaça o cliente e que o leve a fidelizar-se. Assim, deve-se fazer uma correcta gestão da relação com o cliente, de forma a aprofundar e manter essa mesma relação. Para estabelecer, aprofundar e manter boas relações com os clientes é necessário conhecer, ser relevante, comunicar, escutar, recompensar pela sua fidelidade e associar à vida da empresa ou da marca. Se isto for feito, os clientes sentem-se valorizados, importantes e únicos para a empresa, o que os leva a perceberem o “esforço” de personalização e adaptação que a empresa faz sobre si e a tornarem-se fiéis à marca (Lindon *et al.*, 2004).

O marketing relacional pressupõe a criação de estratégias diferenciadas para clientes diferenciados que vão muito além do contacto directo, baseando-se no conhecimento das necessidades desses clientes e da sua percepção de serviço (Lindon *et al.*, 2004).

Ruão (2006, p. 45-46), caracteriza o marketing relacional como sendo “(...) centrado na procura de relacionamentos positivos e estáveis com os clientes e demais *stakeholders*”, focando a “sua investigação nas formas de interacção entre a marca e os consumidores, que incluem as atitudes dos consumidores para com as marcas, mas também das marcas para com os consumidores”. A autora acrescenta ainda que o sucesso da relação “depende da percepção que os consumidores fazem das atitudes da marca”.

O marketing relacional assume-se “predominantemente comunicativo” (Duncan e Moriarty, citados por Ruão, 2006, p. 46), o que significa que a percepção da marca pelo cliente é construída não só pelo sentido que o gestor da marca lhe dá, mas também pelo entendimento que o cliente faz da mesma.

Para implementar uma política de marketing relacional, a empresa pode socorrer-se de uma (ou mais) das seguintes formas, sintetizadas por Brito (2008):

- Customização – conceber os produtos, os serviços e os suportes de comunicação à medida;
- Co-criação de valor - o cliente é parte integrante do processo de criação de valor, uma vez que o cliente se vê incluído no processo produtivo da empresa;
- Comunicação relacional – nesta forma de marketing existem dois instrumentos típicos de comunicação: o marketing directo e as relações públicas.

Antunes e Rita (2007) tentam descrever a função do marketing relacional, tomando-o como uma “opção estratégica por parte das organizações (...), capaz de dar resposta às novas exigências dos consumidores, através de uma abordagem mais interactiva e individualizada.” Os mesmos autores, citando Morgan e Hunt, consideram que esta vertente do marketing se refere às “actividades de marketing orientadas para estabelecer, desenvolver e manter relações eficientes”. O objectivo final da estratégia de marketing relacional é a obtenção da lealdade do cliente. Assim, os autores entendem a lealdade como um resultado e, ao mesmo tempo, como um elemento-chave do marketing relacional eficaz.

O marketing relacional acredita que colaborar com o cliente, através de uma base de confiança mútua, facilita o desenvolvimento de relações a longo-prazo. Contudo, e para tal, é necessário conhecer os clientes e procurar contactos directos com eles. Desta forma, e para compreender as necessidades e expectativas dos clientes, as organizações devem conseguir identificar o que os clientes necessitam e oferecer serviços ao nível esperado (Antunes e Rita, 2007).

O marketing relacional é importante, uma vez que se as organizações se relacionarem com os clientes, dessa relação só advém benefícios: a incerteza do negócio

é reduzida, a eficiência da transacção é aumentada e, ainda, é criada satisfação nos clientes (Antunes e Rita, 2007).

Para Antunes e Rita (2007) existem seis dimensões do marketing relacional (relacionadas com a satisfação e lealdade dos clientes): compreensão das necessidades dos clientes, marketing interno, qualidade do serviço, marketing interactivo, relações com os clientes e personalização dos serviços. Na sua investigação, Antunes e Rita (2007) procuraram analisar quais destas dimensões têm influência directa na satisfação dos consumidores. Os autores concluíram, então, que apenas as quatro primeiras dimensões influenciam directamente a satisfação, uma vez as duas restantes não apresentam um efeito significativo para a satisfação dos clientes.

2.1.3. Marketing emocional

Outra recente vertente do marketing é a emocional. A preocupação do marketing emocional, como o próprio nome deixa supor, é atrair o cliente pela emoção em detrimento da razão. Deste modo, os produtos apelam aos sentimentos, ao coração. Por apelar ao coração, este marketing pode funcionar como um artifício, criando falsos desejos nos consumidores. Normalmente, os produtos que usam este marketing proporcionam às pessoas não o que elas necessitam, mas o que elas acabam por acreditar necessitar (Heath *et al*, 2006).

Segundo Olamendi (2008), o marketing emocional é um campo do conhecimento orientado para mobilizar os sentimentos, valores e emoções do cliente, com a finalidade de criar atitudes e acções favoráveis face a um determinado produto.

Desta forma, os profissionais do marketing começam por diagnosticar a personalidade, os desejos e as necessidades dos clientes, seguindo por listar as emoções relacionadas com a marca. Na posse destes dados, parte-se para a elaboração de propostas, onde são decididas quais as emoções que se querem criar e quais as formas que se tem de o fazer. Por fim, segue-se a definição da estratégia de comunicação,

compilando as palavras, as frases e as imagens que mobilizam os sentimentos e emoções dos clientes (Olamendi, 2008).

Contudo, o marketing emocional deve basear-se numa relação continuada, na qual os clientes devem sentir a marca como algo seu, que a sua opinião e atitudes são relevantes para a empresa e que o produto que estão a adquirir têm valor adicional em relação a outras marcas (Olamendi, 2008).

2.1.4. Marketing experiencial

Pine e Gilmore, citados por Pimentel (2007), afirmam que cada vez mais frequentemente os consumidores tornam-se indiferentes às mensagens dirigidas ao seu segmento. Os consumidores preferem experimentar sensações, em detrimento de uma simples aquisição de bens ou serviços, chegando, desta forma, a pagar mais por produtos que lhes confirmam experiências adicionais ao consumo.

Neste contexto, Pimentel (2007, p. 18) defende que para que “(...) as marcas sejam diferentes, é preciso que ofereçam benefícios diferenciados, de forma diferente, a diferentes consumidores e em diferentes momentos” (Pimentel, 2007, p. 18). Pimentel remata, citando Keats, que “nada é real até ser experimentado” (2007, p. 49).

Neste sentido, as empresas devem apostar em experiências envolventes (positivas) para o consumidor. Neste novo conceito, o que se pretende fazer é expandir os benefícios da utilização do bem/serviço, ou seja, ao usar um novo produto, o consumidor não tem ao seu dispor apenas a “simples” qualidade deste, tem também a possibilidade de ter soluções e experiências únicas (Pimentel, 2007).

Pimentel (2007, p. 59, 62) conclui que o marketing experiencial é “(...) orientado em torno da criação de experiências no consumidor, pela estimulação dos sentidos, do coração e da mente, onde os valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais substituem os valores funcionais”, enquanto o marketing da experiência “implica a criação de locais reais e virtuais onde os consumidores podem passar por experiências pessoais com base em cenários propostos pela marca”.

2.1.5. Marketing céltico/nostálgico

Faulkner (2007) refere-se ao marketing como algo saturado, onde já não há nada de novo que possa ser feito. O autor faz referência aos pós-modernistas que, segundo ele, já previram esta situação há mais de dez anos atrás e refere-se a Turner, que também está em concordância: a fronteira do marketing está a fechar-se, já foi explorada até à exaustão, tendo-se dado uma rápida degradação nesse campo.

Derivada desta situação, assiste-se a uma nostalgia, o que fez Faulkner (2007) denominar este marketing de “marketing nostálgico”.

Mas como sobreviver a esta crise? Faulkner (2007) acredita que o futuro não é totalmente mau. O autor refere que também o ciclo de vida do produto, o fluxo de distribuição e o marketing relacional proporcionaram um terreno fértil quando surgiram. Por essa razão, Faulkner (2007) acredita não existir nenhuma razão lógica para se pensar que não poderão emergir novas metáforas.

O pensamento a tomar, segundo o mesmo autor, é: a fronteira física é limitada, mas a fronteira metafórica é infinita (Faulkner, 2007).

O quadro 4 procura sintetizar as vertentes do marketing anteriormente expostas.

Quadro 4 - Síntese das diferentes vertentes do marketing

<i>Variante do Marketing</i>	<i>Questão-Chave</i>
<u>Marketing Transaccional</u>	Tenho um produto. A quem é que o vendo?
<u>Marketing Relacional</u>	Tenho um cliente. Como é que lhe vendo?
<u>Marketing Emocional</u>	Tenho um cliente. Como posso ajudá-lo?
<u>Marketing Experimental</u>	Tenho um cliente. Como posso proporcionar-lhe uma experiência única com o meu produto?
<u>Marketing Céltico/Nostálgico</u>	O que posso fazer de novo?

Fonte: Adaptado de Faulkner (2007) e Olamendi (2008)

2.2. Comportamento do consumidor

Não há vida sem consumo. O indivíduo, no seu dia-a-dia, está em constante consumo. Contudo, esse consumo difere de pessoa para pessoa. Existe um grande número de variáveis que influenciam o comportamento de compra do indivíduo.

O comportamento do consumidor relaciona-se com factores de natureza emocional e racional. Para além do objectivo de obter lucro, as empresas aspiram também a satisfazer as necessidades dos consumidores, e, ainda, fidelizá-los Lindon *et al.* (2000).

Segundo Lindon *et al.* (2000), as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor podem ser agrupadas da seguinte forma:

- Características permanentes dos indivíduos (personalidade, imagem de si próprio, estilo de vida);
- Variáveis individuais (necessidades, motivações, atitudes);
- Variáveis sociológicas e psicossociológicas (grupo, classe social, variáveis culturais, família).

Dubois (1999) defende que as facetas do consumidor na compra e no consumo são diversificadas e, por isso, não é possível obter um esquema objectivo e restritivo que explique o comportamento do consumidor. No entanto, Dubois (1999) aponta alguns conceitos que considera fundamentais para melhor perceber esta relação, como o processo de reconhecimento da necessidade, recolha de informação, tomada de decisão, características da situação, entre outras variáveis explicativas.

2.2.1. Comportamento do consumidor face à publicidade

Ao tentar compreender, através da análise da bibliografia existente, a problemática da relação do consumidor com a marca, rapidamente nos apercebemos que a comunicação de marketing assume um papel de grande importância para a relação em causa.

Tal facto deve-se à relação do consumidor com a marca, que se inicia, então, com a comunicação de marketing – como já foi exposto, a marca funciona como um veículo de comunicação entre a empresa e o consumidor (a empresa, como emissora, emite a mensagem acerca da sua marca).

Como se referiu, o marketing emocional mobiliza os sentimentos, os valores e as emoções do cliente, de forma a criar atitudes e acções favoráveis face a um determinado produto. Assim, existe uma grande parte de anúncios publicitários que apelam à emoção. Isto tem um impacte relevante na decisão de compra do consumidor pois, como defende Heath *et al.* (2006), entre uma publicidade racional e uma publicidade emocional, a tendência é que o consumidor decida pela segunda, apesar da razão ainda fazer parte da decisão final (para questões como o preço e a qualidade).

Recorrendo ao marketing emocional, as empresas esperam criar uma ligação com o consumidor, através de uma ligação pessoal, que resultará na fidelidade do mesmo perante aquela marca (Heath *et al.*, 2006).

2.2.2. Emoção associada à aquisição

Actualmente, as empresas já investem bastante tempo e dinheiro a criar uma identidade para a sua marca, isto porque sabem que as marcas funcionam como ligações entre os produtos e os utilizadores dos mesmos (Danesi, 2006). A identidade anteriormente referida é criada através da comunicação de marketing (como a publicidade), que mostra um determinado produto ao mercado (esse produto promete a satisfação das necessidades humanas – sejam elas emocionais, sociais, entre outras).

Ehrenberg (citado por Heath *et al.*, 2006) considera que a publicidade funciona através de uma forte persuasão ou manipulação. Desta forma, a publicidade cria uma relação emocional entre o potencial cliente e a marca. Os publicitários interpretam os pontos fracos dos consumidores (medo, ambição, doença, orgulho, egoísmo, desejo, ignorância), o que auxilia na aproximação feita ao consumidor, que sente que aquela marca/produto é “feito para si” (White, citado por Danesi, 2006). A este respeito,

Plummer (citado por Heath *et al.*, 2006) acrescenta que existe uma situação de relação “plena” quando o consumidor é capaz de se ver a marca e de ver a marca nele próprio.

Gordon, citado por Heath *et al.* (2006), considera que não há apenas “racional” ou apenas “emocional” – estes dois conceitos estão interligados. Pode pensar-se que o lado racional é mais forte, mas por vezes o lado emocional sobrepõe-se à razão.

Wheeler, citada por Danesi (2006), assinala que os produtos são criados na fábrica enquanto que as marcas são criadas na mente, e Martins (2007) menciona que a marca é algo emocional e o produto algo racional, o que vem reforçar a ideia anterior. Para Martins (2007), as marcas são capazes de evocar sentimentos e ligações nos (potenciais) consumidores, sendo que, por diversas vezes, o consumidor não se apercebe da influência feita pela marca sobre a opção de compra. Assim, “existe uma predisposição natural das pessoas a dar valor maior aquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto e seu design ou a uma campanha bonita”, ao que acrescenta que “se tiverem elementos emocionais adequados ao seu posicionamento, o seu design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior do seu valor” (Martins, 2007, p. 17). Martins (2007) revela, ainda, que o que motiva a compra dos consumidores são as necessidades, os desejos pessoais e as crenças destes, sendo que a preferência da marca está ligada aos sentimentos que habitam no consumidor (a imagem que a marca tem para o consumidor). Desta forma, num anúncio publicitário, e para que este apele ao lado emocional do consumidor, não basta que se mostre as motivações de compra do consumidor: é preciso mostrar o sentimento de realização após a satisfação da motivação de compra.

Como forma de comprovar um pouco do que foi dito anteriormente, serão expostos alguns factos apresentados por Heath *et al.* (2006) no artigo intitulado “*Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention*”. Nele o autor descreve o exemplo de uma marca pertencente à indústria de papel higiénico do Reino Unido (Andrex), a qual construiu o seu sucesso através de apelos emocionais feitos na sua publicidade. Ao elaborar a sua mensagem publicitária, a Andrex recorreu a dois meios:

- ao slogan “*softer, stronger, and longer*” (mais suave, mais forte, mais duradouro);
- a um cãozinho labrador.

Apoiada por estes recursos, a Andrex aumentou a sua quota de mercado e ultrapassou as vendas da sua concorrente mais próximo, a Kleenex (Heath *et al.*, 2006).

Após algum tempo, o slogan do papel Andrex foi revisto e alterado para “*soft, strong, and very long*” (suave, forte e muito duradouro), uma vez que foi provada a não veracidade das características presentes no primeiro slogan (quando comparado aos seus produtos concorrentes). Contudo, as preferências dos clientes em relação à Andrex não foram alteradas, uma vez que grande parte do sucesso desta marca se deveu ao cãozinho labrador que, como referido anteriormente, era parte integrante da campanha publicitária e que, por si, apela ao lado emocional do cliente (Heath *et al.*, 2006).

Deste modo, o consumidor cria laços emocionais com o produto e transpõe-nos para os seus valores através da marca.

2.3. Relacionamento entre a marca e o consumidor

O relacionamento entre a marca e o consumidor, expressão que vamos utilizar para traduzir *brand relationship*, define a ligação entre uma pessoa e a marca, ligação essa que é voluntária ou imposta de forma interdependente entre a pessoa e a marca (Chang e Chieng, 2006).

O relacionamento entre a marca e o consumidor depende do estabelecimento bem sucedido dos significados da marca (ou seja, personalidade da marca, associação da marca, atitude da marca e imagem da marca). Estes significados podem ser formados directamente através da experiência do consumidor (Chang e Chieng, 2006). Pode-se dizer, então, que esta relação entre a marca e o consumidor resulta de uma acumulação de experiências de consumo (Evard e Aurier, citados por Chang e Chieng, 2006) e que os significados da marca são mediadores cruciais entre a experiência da marca e o relacionamento entre o consumidor e a marca (Chang e Chieng, 2006).

Franzen, citado por Chang e Chieng (2006), argumentou que o relacionamento do consumidor com a marca é o estágio final da resposta mental à marca por parte do consumidor.

Martin (1998) mostrou que o relacionamento entre o consumidor e a marca aumenta com a experiência sensorial positiva. Adicionalmente, Fournier (1998) indicou que a experiência emocional pode tornar o relacionamento entre o consumidor e a marca mais forte.

As acções do consumidor afectam a forma e a dinâmica do relacionamento entre a marca e o consumidor. Uma forma de validar a marca como parceira é focalizar nas partes em que a marca é animada, humana e personalizada (Fournier, 1998).

Os relacionamentos entre a marca e o consumidor são vantajosos, uma vez que acrescentam e estruturam significados na vida dos clientes. Existem três fontes de significado: psicológica, sociocultural e relacional, o que forma a significância do relacionamento para a pessoa envolvida. Os relacionamentos não só afectam, como também são afectados pelos contextos nos quais estão inseridos (Fournier, 1998).

Intimamente ligado ao conceito de relacionamento entre a marca e o consumidor encontra-se o conceito de comprometimento afectivo. Por comprometimento (afectivo) entende-se o grau com que o consumidor identifica e está envolvido pessoalmente com uma empresa e o resultante grau de confiança e compromisso (Johnson *et al.*, 2006).

Inicialmente este conceito era usado apenas para referir o comprometimento dos colaboradores com a organização, mas actualmente é aplicado às relações de consumo no geral (Johnson *et al.*, 2006).

Verhoef demonstrou que o comprometimento afectivo tem efeitos directos na manutenção da relação (ou seja, na retenção) e no desenvolvimento da relação (Johnson *et al.*, 2006).

3. Satisfação com a marca

Para Bolton e Drew (1991), a satisfação não é mais do que a avaliação do consumidor acerca de uma determinada transacção. Por outras palavras, é a avaliação pós-compra de um bem/serviço oferecido. Os consumidores estão satisfeitos quando o bem/serviço tem um desempenho superior ao esperado e, pelo contrário, não estão satisfeitos quando as expectativas eram mais elevadas do que o desempenho real do bem/serviço. Teixeira (2005) está em acordo com os autores anteriores, pois afirma que a satisfação pode ser entendida como uma avaliação, efectuada *à posteriori*, relativamente a uma determinada transacção.

A satisfação do consumidor opera como uma forma de se conseguir obter clientes e, conseqüentemente, fidelizá-los. Desta forma, e segundo Levitt, citado por Teixeira (2005), a satisfação “constitui, portanto, um objectivo imprescindível para as organizações”.

White e Yu (2005), em concordância com outros investigadores, referem que a satisfação é algo multi-dimensional, que incorpora elementos cognitivos (como crenças e expectativas) e elementos afectivo (como emoções).

Deste modo, a satisfação está fortemente interligada a determinados constructos, tais como a qualidade do serviço percebido, o valor do produto percebido e o desempenho do produto (White e Yu, 2005). A satisfação funciona como uma resposta afectiva em relação ao produto ou serviço consumido.

A avaliação feita pelos consumidores (que pode ser cognitiva e/ou afectiva) pressupõe a existência de parâmetros, que permitem a comparação do grau de satisfação dos vários consumidores (White e Yu, 2005). O resultado desse processo comparativo, que pode ser positivo, negativo ou neutro, gera satisfação ou insatisfação (Teixeira, 2005). Segundo Evrad (citado por Teixeira, 2005), a comparação pode basear-se em diferentes elementos:

- Expectativas anteriores – crenças do consumidor anteriores à aquisição, relativas ao desempenho de um bem/serviço;
- Experiências do consumidor;

- Rácio custo – benefício;
- Desejos e valores – os objectivos dos consumidores funcionam como referência no

termo de comparação.

Outros elementos que podem orientar a comparação do grau de satisfação entre os vários consumidores são as expectativas, as necessidades, a qualidade e o arrependimento (Oliver, 1980; Teixeira, 2005).

Oliver (1980) afirmou que a satisfação era não mais do que uma comparação entre as expectativas do consumidor relativamente ao bem ou ao serviço e a experiência inerente a esse bem ou serviço. Este pensamento de Oliver (1980) traduz-se no conhecido paradigma da desconfirmação das expectativas. Este conceito surge associado ao conceito de satisfação. Para Oliver (1980), o paradigma da desconfirmação funciona da seguinte forma: antes de efectuar a transacção, o consumidor já criou as suas expectativas relativamente a essa mesma transacção. Essas expectativas funcionam como uma referência, a partir da qual o consumidor vai efectuar um “julgamento comparativo”, onde entra o que ele espera e aquilo que lhe é prestado. Assim, resultados menores aos esperados (desconfirmação negativa) são julgados como inferiores à referência tida pelo consumidor, enquanto que resultados melhores do que o esperado (desconfirmação positiva) são tidos como superiores a ele.

Desta forma, o consumidor experimenta a satisfação quando compara as suas expectativas às percepções de desempenho e estas são, portanto, superiores (Teixeira, 2005).

Mittal, Kumar e Tsiros, citados por Johnson *et al.* (2006) concluíram que a satisfação com o serviço tem logo um grande impacto nas intenções de relacionamento, ao passo que a satisfação com o produto tem um impacto mais tardio.

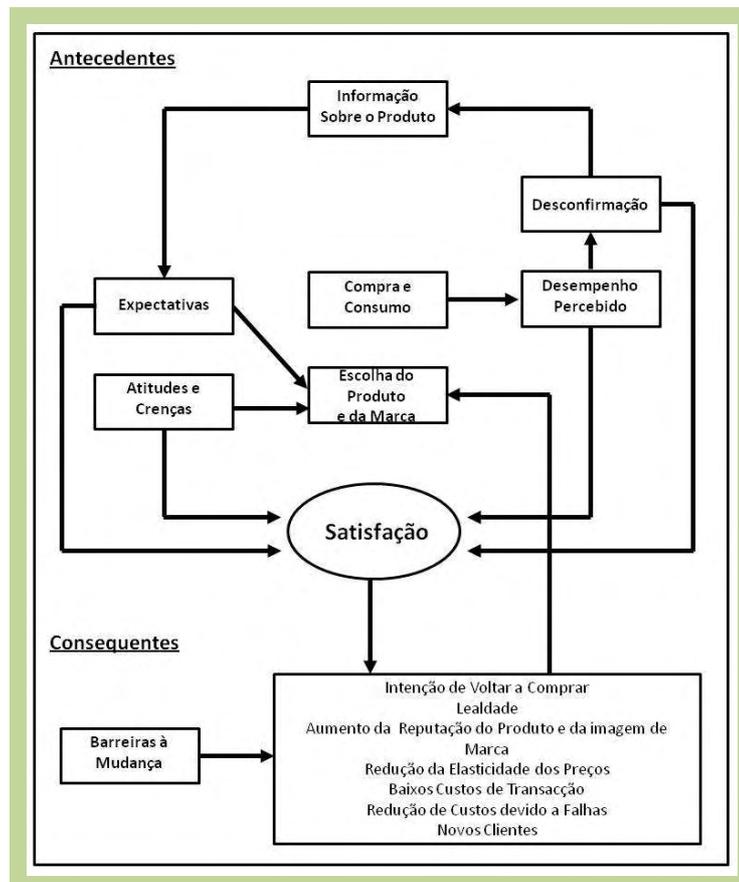
Diversos estudos têm sido efectuados no sentido de agregar os antecedentes e os consequentes da satisfação.

Segundo Loureiro (2006), uma revisão de literatura levou a considerar que as primeiras variáveis que antecedem a satisfação do consumidor são: as atitudes e crenças dos consumidores, as suas expectativas, a informação fornecida pela comunicação de marketing (por exemplo, através do passa-palavra), a experiência da compra e consumo

do produto, o desempenho percebido e a desconfirmação. Todas as variáveis anteriormente referidas, ao tenderem para a satisfação do consumidor, darão lugar a outras variáveis, denominadas por consequentes da satisfação. Estes podem ser, entre outras: intenção de voltar a comprar, lealdade, aumento da reputação do produto, da marca e da empresa, redução da elasticidade dos preços, diminuição dos custos de transacção, redução dos custos devido a falhas e, ainda, atracção de novos clientes. Contudo, também há que ter em consideração que determinados clientes mantêm-se fiéis à marca/empresa devido às barreiras à mudança. Estas barreiras podem consistir em custos decorrentes da mudança ou até à inércia que alguns consumidores podem sentir, inércia essa assente em hábitos, costumes e crenças (Loureiro, 2006).

Os antecedentes e consequentes da satisfação, segundo Loureiro (2006), são demonstrados na figura 4.

Figura 4 - Representação esquemática dos antecedentes e consequentes da satisfação



Fonte: Adaptado de Loureiro (2006)

Mais do que satisfazer o consumidor, as organizações pretendem ir mais longe e encantá-lo, até porque, para Paul (2000), a saúde da organização depende da capacidade de identificar, atrair e reter os clientes por um determinado período de tempo.

Desenvolver uma relação duradoura com o cliente deve ser um processo fortemente visível, planeado, integrado e contínuo, que é instituído em valores organizacionais, modelos de liderança, sistemas de negócio, expectativas de comportamento e recompensados por indivíduos e grupos (Paul, 2000).

Oliver *et al.* (1997) começam por expor a temática da satisfação através de uma frase de Deming, onde este último refere que não é suficiente ter consumidores meramente satisfeitos. Também Paul (2000) está de acordo com estes autores, ao afirmar que a satisfação do consumidor é fazer o que o consumidor espera, isto é, ser adequado e prestar um serviço adequado, fazendo exactamente o que se promete – não menos e, por norma, não mais. Contudo, as pessoas não comentam sobre um serviço adequado. Pelo contrário, elas falam sobre um mau serviço e sobre um serviço encantador.

O encantamento ou deleite do cliente vai além da sua satisfação. O encantamento assegura que cada contacto com o cliente reforça a sua crença de que a organização é verdadeiramente especial, a melhor a fazer um dado produto ou a prestar um certo serviço. É um elemento inesperado. As surpresas agradáveis são encontradas em pequenos detalhes na interacção com o cliente (Paul, 2000).

Encantar o consumidor significa conhecer quem são os consumidores, o que eles valorizam, e o que se lhes pode oferecer mesmo antes de eles pedirem. Isto resulta em histórias positivas. O encantamento do cliente não é um acontecimento único, antes um processo, uma jornada, um modo de vida. Focar a atenção diariamente no encantamento do cliente vai assegurar que a organização se destaca entre as demais e que esta se torna a escolha-chave entre o público (Paul, 2000).

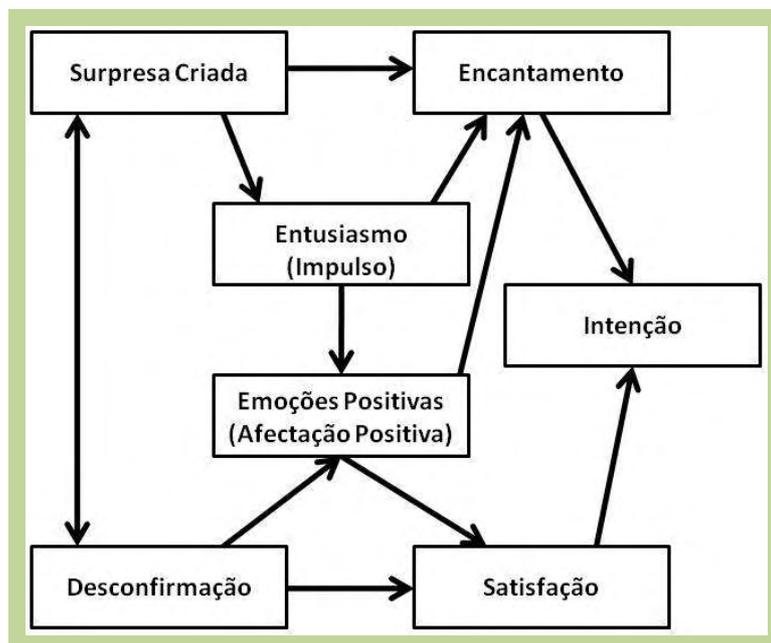
Oliver *et al.* (1997) argumentam que o conceito de encantamento ou deleite do consumidor começou a ser utilizado na literatura referente aos serviços, para denominar a existência de "níveis mais elevados" de satisfação e/ou de qualidade do serviço que podem produzir resultados comportamentais excepcionais, tal como uma maior lealdade.

Este maior nível de satisfação deverá ser o pensamento-chave para os objectivos mais evasivos de lealdade e de rendimentos provenientes dessa mesma lealdade.

Chandler (citado por Oliver *et al.*, 1997) acrescenta que o encantamento do consumidor é a reacção tida pelos clientes quando eles recebem um produto ou serviço que, para além de os satisfazer, fornece-lhes valor inesperado ou satisfação imprevista.

Oliver *et al.* (1997) reuniram, com base em revisões de literatura, os antecedentes do encantamento ou deleite do cliente. Assim, é necessária uma desconfirmação bastante positiva, de forma a criar um ambiente de surpresa, necessário para activar elevados níveis de entusiasmo. É, também, necessário acompanhar com a alegria, o contentamento e a surpresa relacionados ao encantamento, bem como criar surpresas agradáveis. Deste modo, os autores criaram um modelo onde a surpresa, o entusiasmo, a surpresa e o próprio encantamento contribuem para o encantamento do cliente, como se pode ser na figura 5.

Figura 5 - Modelo de satisfação e encantamento



Fonte: Adaptado de Oliver *et al.* (1997)

Neste sentido também se alude ao amor à marca. Apenas tenderá a ter amor a determinada marca o consumidor que se encontra encantado com os seus produtos, como se verá em seguida.

3.1. Amor à marca

A simples satisfação dos consumidores pode não ser suficiente para que a empresa mantenha a competitividade de mercado (Carroll e Ahuvia, 2006). É importante introduzir-se o conceito de “amor à marca”, também denominado de *brand love*, que ajuda a explicar e a antever as variações nos comportamentos desejáveis pós-consumo entre consumidores satisfeitos.

Carroll e Ahuvia (2006) aceitam que o amor à marca não seja igual ao amor tido por uma pessoa, contudo, defendem que o primeiro é bastante mais intenso do que um “simples” gostar da marca. Alguns consumidores têm ligações emocionais intensas com “objectos amáveis” (alguém a tocar um instrumento musical, um animal, um desenho, um oceano, entre outros).

Fournier (1998) sugere que este amor tem elevada importância nas relações a longo-prazo com a marca (ou seja, na lealdade). Considerando existirem diversos modos de satisfação, Fournier e Mick (1999) afirmam que a “satisfação como amor” é, provavelmente, a forma de satisfação mais intensa e profunda de todas.

O amor a uma marca não é mais do que o grau de ligação emocional (paixão) que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular (Carroll e Ahuvia, 2006).

Embora associados, o amor à marca e a satisfação são constructos distintos. Conforme referem Fournier e Mick (1999), o amor à marca é uma forma de satisfação, ou seja, uma resposta à satisfação por parte de alguns consumidores, mas não por todos.

4. Lealdade à marca

Ser leal, segundo o Dicionário de Marketing (2009), é ser confiável, é não trair aquele que confia e conta conosco. Segundo esta linha de raciocínio, ser leal à marca é permitir que determinada marca, produto e organização confiem na pessoa em questão.

A AMA (2009) divide este conceito em duas temáticas.

1) Promoção de vendas

A lealdade à marca consiste numa situação na qual o consumidor adquire, geralmente, o bem/serviço do mesmo fabricante repetidamente ao longo do tempo, em vez de adquirir aos múltiplos vendedores da mesma categoria.

2) Comportamento do consumidor

A lealdade à marca assenta no grau com que o consumidor adquire consistentemente a mesma marca, através de uma categoria de produtos.

Gutterres *et al.* (2008) chamam a atenção para o mito da lealdade relacionada com as compras repetidas. Oliver, citado por Gutterres *et al.* (2008), considera inválida a ideia de que a compra consistente pode funcionar como indicador de lealdade. Tal facto deve-se à possibilidade de ocorrer uma compra por impulso ou por conveniência. Pode também dever-se à possibilidade das compras inconsistentes poderem mascarar a lealdade de consumidores fiéis a várias marcas.

Gutterres *et al.* (2008) citam Churchill Jr e Peter ao referirem que a lealdade é “a coerência que os clientes mantêm ao comprar a mesma marca de um determinado produto ou ao demonstrar comprometimento em relação a ela”.

Aaker (1991) apresenta a lealdade à marca como algo que progride, considerando-a um processo de cinco níveis (em pirâmide).

- 1º Nível: Não existe lealdade. Os consumidores são indiferentes à marca e/ou sensíveis ao preço.

- 2º Nível: Os consumidores estão (razoavelmente) satisfeitos e permanecerem presos à marca pelo hábito. Não têm um estímulo suficientemente forte para levá-los à troca.

- 3º Nível: Os consumidores estão satisfeitos com a marca, permanecendo fiéis devido aos custos associados a uma possível troca.

- 4º Nível: Os consumidores gostam da marca, reconhecendo-lhe um valor simbólico, resultado de associações específicas. Começa-se a formar um laço mais estável entre o consumidor e a marca.

- 5º Nível: Os consumidores estão realmente comprometidos com a marca e consideram que esta expressa a sua personalidade. Não é fácil atingir este grau de lealdade, e, segundo o autor, esta não deve ser uma aspiração por parte da empresa.

Johnson *et al.* (2006) referem que proporcionar valor percebido e satisfação (aos clientes) é uma forma de melhorar as intenções de fidelidade e a retenção. No entanto, as investigações realizadas demonstram que estas relações são potencialmente complexas e dinâmicas e que os condutores das intenções mudam e evoluem ao longo tempo (Johnson *et al.*, 2006; Zeithaml *et al.*, 1996).

Uma forma de fidelizar os clientes é através de programas de fidelização. Estes podem basear-se em pontos trocáveis por prémios, descontos, tratamento preferencial, entre outros. Incluem, para Brito (2008), apenas uma marca (mono-marca), uma marca apoiada por associados (mono-marca com associados) ou diversas marcas (multi-marcas). Contudo, para que o processo de fidelização seja implementado correctamente, Brito (2008) propõe alguns passos, que incluem:

- Criação de uma rede de parceiros (os parceiros devem ter capacidade para acrescentar valor aos benefícios concedidos aos clientes);

- Definição de um pacote de benefícios (o cliente tem que considerar que o valor percebido desse pacote é superior ao custo de se obter fiel à marca);

- Concepção de um esquema de obtenção de benefícios (este deve ser transparente, lógico e simples do ponto de vista do cliente);

- Renovação do pacote de serviços (o programa de fidelização deve ser permanentemente atractivo);

- Avaliação regular (é imperativo comparar as vantagens do programa para a empresa com os respectivos custos).

Brito (2008) acrescenta algumas considerações que não devem ser esquecidas aquando da implementação de um programa de fidelização:

- O programa auxilia na retenção dos clientes e dificilmente conseguirá manter um cliente que, tendo alternativa, esteja insatisfeito;
- O programa pode ser uma fonte de dados sobre os clientes;
- O programa pode ter serviços associados, valorizando assim a oferta.

Quanto maior for a relação emocional, mais os clientes estão dispostos a (Brito, 2008):

- Pagar pela marca;
- Estabelecer relações fortes com a marca (comportamentos e atitudes de lealdade; participação em comunidades de consumidores; difusão/prescrição da marca);
- “Perdoar” a marca quando esta não os satisfaz.

Uma investigação seminal sobre a intenção de comportamento do consumidor (Zeithaml *et al.*, 1996) foca dois tipos de comportamentos: os comportamentos favoráveis e os comportamentos desfavoráveis.

Em relação às intenções de comportamento favoráveis, Zeithaml *et al.* (1996) expõem que quando os consumidores elogiam as empresas, expressam a sua preferência pela empresa em detrimento de outras, aumentando o volume das suas compras, ou concordando em pagar um preço *premium*, indicando comportamentalmente que estão agradados com essa mesma marca.

Investigações recentes mostram evidências de que a satisfação do consumidor e/ou as percepções de qualidade do serviço afectam positivamente as intenções de comportamento. Em relação à qualidade do serviço, especificamente, estudos comprovaram existir uma associação entre qualidade do serviço e as intenções de comportamento, nomeadamente a vontade do cliente em recomendar a empresa e de voltar a comprar (Zeithaml *et al.*, 1996).

Integrando evidências de diversas pesquisas de vários autores, Zeithaml *et al.* (1996) elaboraram uma lista de indicadores específicos de intenções de comportamento favoráveis:

- Dizer coisas positivas acerca da organização a outras pessoas;

- Recomendar a empresa ou serviço a outros;
- Pagar um preço *premium* à empresa;
- Permanecer leal à empresa, sendo que a lealdade pode manifestar-se de várias formas (expressar preferência pela empresa em detrimento de outras, continuar a comprar bens/serviços dessa empresa, aumentar o nível de compras com essa empresa).

No que diz respeito às intenções de comportamento desfavoráveis, Zeithaml *et al.* (1996) afirmam que os clientes, ao perceber que o desempenho do bem/serviço é baixo, são susceptíveis de apresentar comportamentos demonstrativos que estão prestes a deixar de adquirir a marca ou a gastar menos com a mesma. Estes comportamentos incluem queixas, que são vistas, por muitos investigadores, como uma combinação de respostas negativas que derivam da dis-satisfação (Zeithaml *et al.*, 1996).

Os indicadores específicos de intenções de comportamento desfavoráveis incluem (Zeithaml *et al.*, 1996):

- Queixas de diferentes tipos (queixas a amigos ou a entidades externas) – o que leva a uma mudança para um bem/serviço concorrente;
- Diminuição do volume de negócios que o cliente tem com a empresa.

Esta investigação tem servido de base a outras mais recentes que abordam os antecedentes e a própria avaliação da intenção de comportamento do consumidor no sentido da lealdade.

5. Marcas: Renault, Toyota e Ford

Os capítulos anteriores centraram-se nos conceitos associados à marca, com especial ênfase no relacionamento entre a marca e o consumidor. Abordaram-se igualmente os conceitos de satisfação, encantamento e lealdade.

Este capítulo é dedicado à apresentação das marcas automóveis que fazem parte integrante desta investigação, nomeadamente a história e o seu logótipo (evolução visual).

5.1. Renault

A história da Renault surge pela mão de Louis Renault, quando aos 21 anos construiu o seu primeiro carro no quintal da casa da sua mãe (Mundo das Marcas, 2009). Em 24 de Dezembro de 1898, Louis fez história subindo, com sucesso, a rua mais íngreme de Paris com o seu modelo “*Voiturette*”, graças à inovadora transmissão directa do veículo, o que o fez angariar as primeiras 12 encomendas (Mundo das Marcas, 2009; Renault, 2009).

Em 25 de Fevereiro de 1899, Louis e os seus irmãos Marcel e Fernand fundaram a fábrica *Renault Frères*. Durante esse ano, a fábrica apresentou dois modelos de automóveis e produziram 76 carros (Mundo das marcas, 2009; Renault, 2009).

Em 1901, os irmãos apresentaram mais dois modelos, e expandiram-se para a Bélgica. No ano seguinte, construíram o primeiro motor Renault (Mundo das marcas, 2009; Renault, 2009).

Neste período, a publicidade à marca passou a ser feita através de competições automobilísticas, onde participavam os três irmãos. Numa destas competições deu-se a morte de Marcel Renault, contudo, mesmo após esse acontecimento, continuaram a entrar em competição os carros da marca (Mundo das Marcas, 2009).

Em 1902, os irmãos Renault introduziram no mercado o primeiro autocarro da marca, denominado por *Omnibus*. No ano seguinte, deram início à fabricação de motores para aviões (Mundo das Marcas, 2009).

Em 1909, com a morte de Fernand, a empresa passou a denominar-se de *Les Automobiles Renault*. Pouco antes do início da guerra, em 1913, a Renault já produzia cerca de dez mil carros por ano. Após o início da Primeira Guerra Mundial, a Renault passou a fabricar munições, aviões militares e veículos como tanques de guerra (Mundo das Marcas, 2009; Renault, 2009).

Com a economia débil e para fazer face à concorrência americana, Louis Renault construiu uma nova fábrica, diversificando a produção através da produção de autocarros, tractores e veículos comerciais. Nesta fase, a Renault estava já presente em 49 países. Nesta fase, adensa-se a concorrência entre a Renault e a Citroën, o que levou ambas as marcas a inovar e a ousar, produzindo veículos com qualidade superior e estética aprimorada (Mundo das Marcas, 2009).

Durante a Segunda Guerra Mundial, as fábricas Renault passaram a servir a Alemanha nazista, o que resultou na prisão e conseqüente morte de Louis Renault. Após este período de guerra, as fábricas tornaram-se uma empresa pública (*Régie Nationale des Usines Renault*). Durante a guerra, a produção das fábricas era composta apenas por materiais militares, tendo a produção de carros recomeçado apenas em 1946 (Mundo das Marcas, 2009).

A partir de 1955, a Renault torna-se na maior exportadora industrial de França. Em 1982, torna-se na segunda fabricante europeia a produzir automóveis nos EUA - ultrapassada pela Volkswagen (Mundo das Marcas, 2009).

Em 2 de Janeiro de 2001, a Renault vendeu a sua subdivisão de veículos industriais (*Renault Véhicules Industriels*) à marca Volvo, que a denominou de *Renault Trucks*, em 2002 (Mundo das Marcas, 2009). Em 2005, Carlos Ghosn (anterior executivo da Nissan) assumiu o cargo de director geral máximo. Em Fevereiro de 2006, Carlos Ghosn anunciou o plano Renault Contrato 2009, onde, entre outras ambições, a marca espera converter-se numa das menos poluidoras do meio-ambiente (Mundo das Marcas, 2009; Renault, 2009).

O quadro 5 procura fazer uma síntese das principais referências corporativas relativamente a esta marca.

Quadro 5 - Referências corporativas na marca Renault

Origem	França
Fundação	1899
Fundador	Louis, Marcel e Fernand Renault
Sede	Boulogne-Billancourt, França
Valor de Mercado	8.5 bilhões € (08/2009)
Presença Global	118 países
Funcionários	130.179
Slogan	"Créateur d'automobiles"

Fonte: Adaptado de Mundo das Marcas (2009)

O primeiro logótipo da Renault consistia em dois "R", como forma de homenagear os irmãos Louis e Marcel Renault, fundadores da marca francesa (Mundo das Marcas, 2009).

Em 1906, surge a primeira evolução ao nível do logótipo, passando para a imagem de um automóvel. Com a produção de tanques, durante a Primeira Guerra Mundial, o logótipo foi alterado mais uma vez, desta feita para um tanque (Mundo das Marcas, 2009).

Em 1925, o logótipo foi alterado para um losango, por se acreditar que esse símbolo transmitia sofisticação e prestígio. O logótipo dessa altura continua a ser usado, contudo, foi sujeito a diversas alterações desde então (Mundo das Marcas, 2009).

As evoluções anteriormente descritas encontram-se patentes na figura 6.

Figura 6 - Evolução do logótipo da Renault



Fonte: Mundo das Marcas (2009)

5.2. Toyota

A Toyota tem início com a família Toyoda, mais propriamente com Sakichi Toyoda, filho de um carpinteiro, que procurava maneiras de melhorar o tear manual, objecto muito utilizado pelas mulheres da época. Assim, fundou a empresa Toyoda Loom Works em 1907. Após criar o tear eléctrico, desenvolveu, juntamente com o seu filho Kiichiro, o tear automático, revolucionando a indústria têxtil. Graças aos baixos preços, os teares começaram a ser exportados (Mundo das Marcas, 2009; Toyota, 2009).

Em viagens realizadas com o intuito de procura de novidades para fazer face à crise económica, Sakichi entrou em contacto com a indústria automóvel. O facto de se tratar de um sector inovador atraiu Kiichiro. Em 1930, dá-se a morte de Sakichi. Um ano mais tarde, Kiichiro começa a desenvolver motores de combustão movidos a gasolina. Assim, em 1933, funda a Divisão Automobilística da Toyota *Automatic Loom Works*. Por esta altura, o nome original é alterado para Toyota, por questões de facilidade de pronúncia (Mundo das Marcas, 2009).

Em 1935, Kiichiro Toyoda produziu o primeiro protótipo de um caminhão e de um automóvel de passageiros, fundando, em 1937, a *Toyota Motor Corporation* (Mundo das Marcas, 2009).

Em 1947, ou seja, 10 anos após o seu início, a Toyota já somava cerca de 100.000 veículos produzidos. Por esta altura, a exportação começou a ganhar cada vez mais ênfase (Mundo das Marcas, 2009; Toyota, 2009).

Em 1964, a Toyota deu início a uma forte campanha, no sentido de divulgar a marca na América (Mundo das Marcas, 2009).

Em 2007, esta marca tornou-se na maior empresa de automóveis do mundo - ao contrário das previsões, que apenas apontavam este feito para o ano seguinte (Mundo das Marcas, 2009).

As principais referências corporativas relativamente à Toyota encontram-se sintetizadas no quadro 6.

Quadro 6 - Referências corporativas na marca Toyota

Origem	Japão
Fundação	1937
Fundador	Kiichiro Toyoda
Sede	Toyota City (Aichi), Japão
Valor de Mercado	US\$ 131.1 bilhões (09/2009)
Presença global	170 países
Funcionários	316.000
Slogan	"Moving Forward"

Fonte: Adaptado de Mundo das Marcas (2009)

Em termos visuais, o logótipo que acompanha todos os novos modelos da Toyota foi tornado público a 2 de Outubro de 1990. Este logótipo é constituído por 3 elipses entrelaçadas. As elipses representam o coração dos clientes, o coração do produto e a união dos dois. A junção de todas estas elipses forma um "T" de Toyota (Mundo das Marcas, 2009). Este logótipo encontra-se ilustrado na figura 7.

Figura 7 - Logótipo da Toyota



Fonte: Mundo das Marcas (2009)

5.3. Ford

Em 1885, na Alemanha, foi inventado o primeiro automóvel pela mão de Karl Benz e Gottlieb W. Daimler. Contudo, o automóvel foi popularizado por Henry Ford, através da promoção das linhas de produção e montagem (Mundo das Marcas, 2009).

A Ford Motor Company foi fundada na cidade de Detroit em Junho de 1903 por Henry Ford e mais 11 investidores (Mundo das Marcas, 2009; Ford, 2009). A produção decorria numa pequena fábrica em Michigan, com 125 funcionários, que trabalhava arduamente para o lançamento do primeiro carro da marca. A questão patente era que cor dar ao automóvel, tendo sido Henry Ford a decidir através da popular frase: *“Pode ser qualquer cor desde que seja preto”*. Nesta altura, deu-se a entrega do primeiro automóvel, o surgimento da primeira distribuidora de veículos da marca e as primeiras exportações (Mundo das Marcas, 2009).

Em 1908, com a mudança para uma nova fábrica (em Ontário), surge a primeira linha de montagem de automóvel da história: um tapete que conduzia os componentes até aos vários operários, cada um deles especializado em apenas um único processo. Com isto conseguir baixar-se o tempo de produção de doze horas para uma hora e meia, o que se traduziu numa maior oferta, menores preços, maior procura e lucros acima da média, o que levou a Ford a abrir outras fábricas, inclusive em outros países (Mundo das Marcas, 2009).

Os trabalhadores, essencialmente os mecânicos, levaram para a empresa o seu capital humano e a sua habilidade, o que levou a um aumento da produtividade e à redução de custos de formação (Mundo das Marcas, 2009).

Algumas importantes referências corporativas relativamente a esta marca estão patentes no quadro 7.

Quadro 7 - Referências corporativas na marca Ford

Origem	<i>Estados Unidos</i>
Fundação	1903
Fundador	Henry Ford
Sede	Dearborn, Michigan
Valor de Mercado	US\$ 22.4 bilhões (09/2009)
Presença Global	110 países
Funcionários	213.000
Slogan	<i>"Built for the road ahead"</i>

Fonte: Adaptado de Mundo das Marcas (2009)

Relativamente ao logótipo, este tem variado ao longo do tempo de acordo com as tendências do período.

O primeiro logótipo foi inspirado no movimento artístico decorrente na época (*Art Nouveau*), com tendências modernas de arte e design, estando directamente ligada à tecnologia e ao uso de materiais como o ferro e o vidro em aplicações inéditas para a época. O design é rebuscado, com curvas, caracteres trabalhados e ornamentação, exactamente como o primeiro logótipo da empresa, criado em 1903 (Mundo das Marcas, 2009).

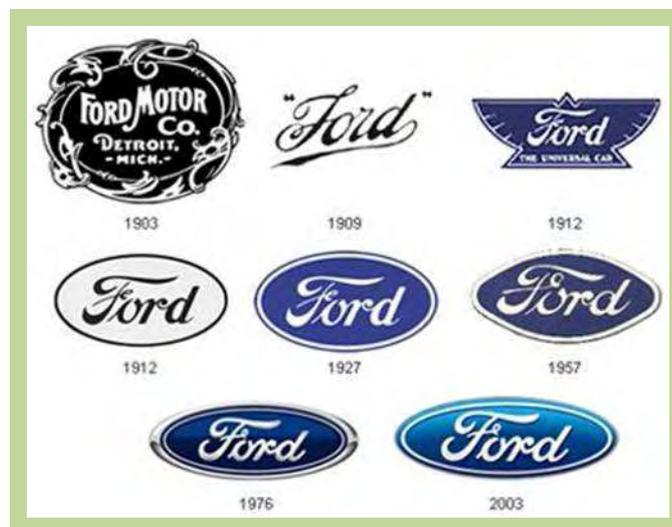
Em 1909, o símbolo passou por uma modificação, que pôs fim aos adornos de fundo, deixando apenas o nome da empresa, com tipografia renovada (Mundo das Marcas, 2009).

O logótipo sofreu novas alterações em 1912, através de uma tipografia mais finalizada e da volta do fundo. Mais tarde, mas ainda no mesmo ano, o logótipo ganhou a elipse, sendo esta a última mudança drástica na estrutura do símbolo. O tradicional azul de fundo foi acrescentado em 1928, e desde aí não têm sido feitas muitas alterações à sua forma, sendo o mais notório o achatamento e o prolongamento da elipse que envolve o nome da empresa e ainda uma tipografia mais delicada (Mundo das Marcas, 2009).

Em 1976, a mudança deu-se ao nível do ar metalizado e mais moderno. Por ocasião dos cem anos da empresa (em 2003), e como forma de comemoração, o logótipo adquiriu linhas mais nítidas e sombras, de forma a destacar as linhas e dar mais profundidade ao nome Ford. A este logótipo deu-se o nome de *Centennial Blue Oval* (Mundo das Marcas, 2009).

Na figura 8 são demonstradas as evoluções sofridas ao longo do tempo pelo logótipo da Ford.

Figura 8 - Evolução do logótipo da Ford



Fonte: Mundo das Marcas (2009)

6. Concepção da investigação empírica

Nos capítulos anteriores realizou-se uma revisão da literatura existente sobre as marcas, nomeadamente a sua evolução, definições existentes e formas de construção de uma marca forte. Assim, ao lidar com a marca não se pode descurar o consumidor, nem a relação entre ambos. Surge, então, o conceito de relacionamento entre a marca e o consumidor, que, quando bem sucedido, pode dar origem à satisfação e, ainda, ao recente conceito de amor à marca. Todas estas variáveis tenderão a conduzir à lealdade à marca.

6.1. Campo de investigação

Este estudo centra-se numa investigação empírica cuja população-alvo considerada são os consumidores de automóveis ligeiros das marcas Renault, Toyota e Ford.

Esta escolha foi realizada tendo por base as marcas mais vendidas e conceituadas no ano de 2008 e, também, a preocupação de incluir marcas oriundas de diferentes continentes.

A primeira marca seleccionada foi a Renault pois, segundo Reis (2009), esta marca, de origem europeia, foi a que mais vendeu em Portugal no ano de 2008, com 32.970 veículos vendidos. Para além disso, e segundo o ACP (2009), também relativamente ao ano de 2008, a Renault é a detentora daquele que foi considerado o “Utilitário do ano” (com o modelo Renault Twingo GT 1.2 TCE).

A segunda¹ marca seleccionada foi a Ford, de origem americana, que, segundo Reis (2009), conseguiu vender 20.359 veículos no mesmo período. Para além disso, também segundo o ACP (2009), esta marca é a detentora da considerada “Carrinha do ano” (com o modelo Ford Mondeo Station 2.0 TDCi Titanium).

¹ Outras marcas, como a Opel, Peugeot e Citroen, venderam bem, encontrando-se acima da Ford, contudo, devido à preocupação de incluir marcas de diferentes continentes e, uma vez que com qualquer uma destas três marcas isso não ser possível (todas as três são marcas europeias), as mesmas foram desconsideradas neste estudo.

A terceira² marca seleccionada foi a Toyota, de origem asiática, que vendeu, segundo Reis (2009), e também em 2008, 16.462 veículos, tendo, ainda, sido considerada pelo ACP (2009) uma das dez marcas mais bem classificadas.

6.2. Objectivos

Os objectivos principais desta investigação são:

- Contribuir para clarificar a relação de ordem causal entre as variáveis relacionamento com a marca, amor à marca, satisfação e lealdade do consumidor;
- Conhecer qual a importância relativa das variáveis amor à marca e relacionamento com a marca na satisfação e destas na lealdade.

6.3. Modelo relacional e formulação das hipóteses

Perante o exposto na parte do desenvolvimento conceptual desta dissertação, espera-se que a satisfação e a lealdade do consumidor dependam do relacionamento positivo e favorável entre a marca e o consumidor; da afinidade do consumidor com a marca; da percepção favorável de funcionalidade e de qualidade; do contacto positivo que a marca estabelece com o consumidor; do comprometimento afectivo que até poderá dar lugar ao estabelecimento dum amor à marca e duma paixão pela mesma (ver figura 9).

Assim, estabeleceram-se três hipóteses:

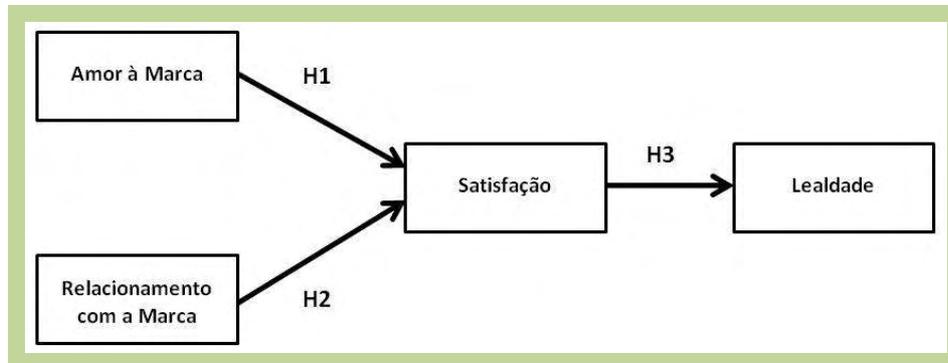
H1: *O amor à marca tem um efeito positivo na satisfação do consumidor.*

H2: *O relacionamento com a marca tem um efeito positivo na satisfação do consumidor.*

² O mesmo se passa no caso da Toyota. A Volkswagen, a nível de vendas, encontra-se acima da Toyota, contudo, é de origem europeia, logo como já tínhamos uma marca oriunda desse continente, desconsideramos a Volkswagen em detrimento da Toyota.

H3: A satisfação do consumidor tem um efeito positivo na sua lealdade.

Figura 9 - Modelo de relação causal entre as variáveis



6.4. Metodologia

Para avaliar a veracidade das hipóteses anteriormente definidas, foi elaborado um questionário com o intuito do mesmo ser aplicado a consumidores das três marcas seleccionadas, no qual se inclui as variáveis amor à marca, relacionamento com a marca, satisfação e lealdade. Uma vez elaborado o questionário, procedeu-se a um pré-teste do mesmo, com o fim de verificar a clareza das afirmações que o constituíam. O pré-teste foi realizado a um conjunto de 12 consumidores, donde surgiram algumas possibilidades de melhoria que foram prontamente solucionadas.

O questionário, constituído por 33 itens, destina-se a ser respondido segundo uma escala de tipo Likert de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente) – ver anexo:

- Os primeiros 3 itens dizem respeito à satisfação do consumidor e baseiam-se em trabalhos de Oliver (1981, 1993, 1997) e Loureiro e González (2008);
- Os 5 itens seguintes destinam-se a avaliar a lealdade e são adaptados de Zeithaml *et al.* (1996), Johnson *et al.* (2006) e Loureiro (2006);
- Seguem-se os 18 itens referentes ao relacionamento com a marca, formulados com base em Chang e Chieng (2006) e Johnson *et al.* (2006);
- Por último figura um conjunto de 7 itens referentes ao amor à marca formulados com base em Carroll e Ahuvia (2006);

- Na parte final encontra-se ainda um grupo de questões referentes às variáveis sócio-demográficas³;

A aplicação do referido questionário deu-se entre 1 de Maio a 30 de Setembro do corrente ano.

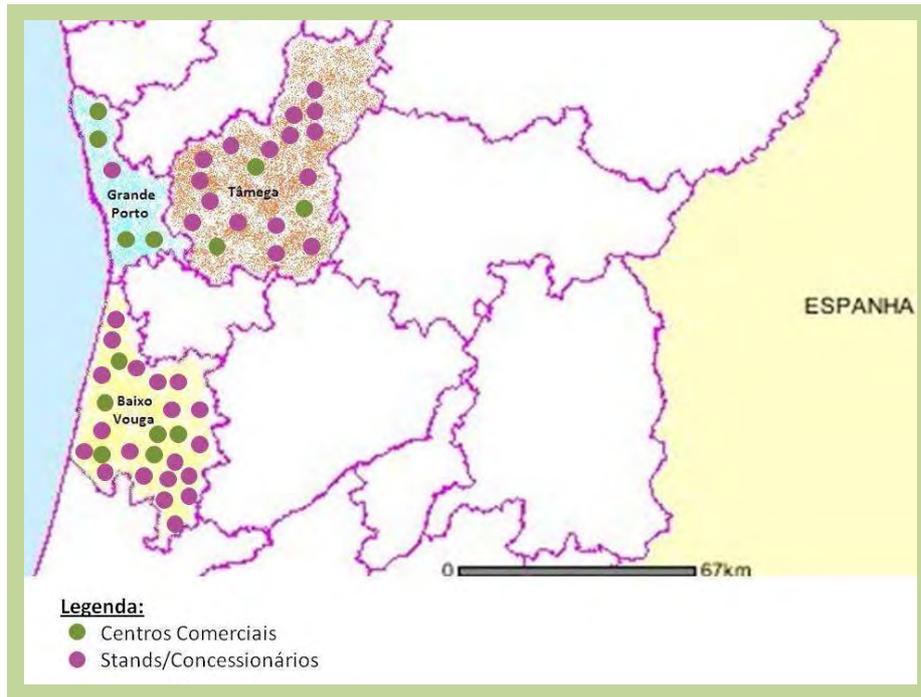
A população-alvo é constituída por consumidores com experiência de utilização de automóveis ligeiros das marcas seleccionadas. Tal escolha relativamente às marcas, conforme foi referido no ponto 6.1., deve-se à inclusão das mais vendidas e mais bem sucedidas no ano transacto, e, também, à preocupação de incluir marcas oriundas de diferentes continentes. Assim, as marcas seleccionadas foram a Renault, com um nível de vendas de 32.970 veículos (origem europeia), a Ford, com um nível de vendas de 20.359 veículos (origem americana) e, por fim, a Toyota, com um nível de vendas de 16.462 veículos (origem asiática) – tudo isto relativamente ao ano de 2008.

A aplicação geográfica do questionário estendeu-se a três zonas distintas, classificadas pelo INE relativamente às divisões estatísticas. As zonas consideradas são, então: Grande Porto (NUT III, da região Norte - NUT II), Tâmega (NUT III, da região Norte - NUT II) e Baixo Vouga (NUT III, da região Centro - NUT II). Dentro destas zonas geográficas, constituiu-se uma lista de Stands/Concessionários automóveis e Centros Comerciais existentes (com base nas Páginas Amarelas) para, de seguida, se proceder à selecção dos pontos a visitar. Esta selecção, no caso dos Stands e Centros Comerciais, foi feita aleatoriamente. Em relação aos Centros Comerciais, é imperativo salientar que o critério de partida para a selecção foi a dimensão dos mesmos, quer em termos de espaço, quer em termos do número de lojas. Os questionários foram feitos presencialmente, tanto nos Stands e Concessionários como nos Centros Comerciais.

A dispersão geográfica resultante da selecção efectuada é apresentada na figura 10.

³ Para garantir a confidencialidade do questionário, os consumidores apenas foram inquiridos acerca da sua faixa etária, género e profissão.

Figura 10 - Distribuição geográfica da amostra



Na zona do Baixo Vouga, foram visitados vinte Stands/Concessionários e seis Centros Comerciais. Na zona do Grande Porto, dirigimo-nos a um Stand/Concessionário e a quatro Centros Comerciais. Relativamente à zona do Tâmega, as visitas totalizaram dezasseis Stands/Concessionários e três Centros Comerciais.

Durante o período de aplicação do questionário (de 1 de Maio a 30 de Setembro), foram seleccionados de forma aleatória os dias de visita aos diversos Stands/Concessionários e Centros Comerciais.

6.4.1. Caracterização da amostra

Uma vez realizado o trabalho de campo, foram recolhidos 374 questionários, dos quais 329 completamente preenchidos, sendo que estes últimos constituem a amostra. A proporção na amostra dos consumidores de cada uma das três marcas é de 26,7% para a Toyota, 39,0% para a Renault e 34,2% para a Ford.

No quadro 8 apresenta-se o perfil dos consumidores que constituem a amostra.

Quadro 8 - Perfil dos consumidores que constituem a amostra

Género	Masculino	59,6%
	Feminino	40,4%
Idade	18 a 20 anos	2,4%
	21 a 30 anos	31%
	31 a 40 anos	27,4%
	41 a 50 anos	24%
	Mais de 60 anos	4%
Profissão	Estudante	15,8%
	Professor	7%
	Bancário	3,5%
	Administrativo	2,1%
	Comerciante	1,8%
	Metalúrgico	1,2%
	Funcionário Público	18,8%
	Operador	1,2%
	Médico	2,4%
	Reformado	2,1%
	Empresário	9,4%
	Serralheiro	2,1%
	Advogado	0,3
	Vendedor	4,6
	Técnico de informática, óptica, conta, gás, vendas, comercial	3,3%
	Outra	24%

A faixa etária mais frequente encontra-se entre os 21 e os 40 anos e cerca de 2/3 são do género masculino. Entre as profissões existem, maioritariamente, funcionários públicos, estudantes, empresários e professores. Os 24,0% de inquiridos que desempenham uma profissão não listada exercem funções como: contabilista, consultor, gestor, economista, engenheiro, tradutor, mecânico, secretária, agente da Guarda Nacional Republicana.

7. Análise dos dados e resultados

7.1. Análise das variáveis em estudo

Os dados recolhidos foram analisados recorrendo ao software informático SPSS 15,0. Primeiro foram calculadas as estatísticas descritivas e as frequências associadas a cada variável em análise e depois procedeu-se à análise de regressão. No caso da variável relacionamento com a marca esperava-se a existência de várias dimensões, pelo que se procedeu à análise factorial de componentes principais. A consistência interna foi avaliada através do coeficiente Alpha de Cronbach e a validade convergente por meio da variância extraída média (AVE) (Ping, 2004). O Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, considerando-se uma consistência razoável se o valor for superior a 0,7, boa, caso seja superior a 0,8 e muito boa quando o valor é superior a 0,9.

Na análise e selecção dos itens da escala deve-se ter em atenção que cada um deve ter uma boa correlação (superior a 0,5) com a escala na sua globalidade e com a dimensão a que pertence; os itens com peso factorial (inferior a 0,40) e comunalidade (inferior a 0,30) baixa são candidatos a serem eliminados (Netemeyer *et al.*, 1991; Reis *et al.*, 2001).

Nos testes estatísticos, o erro de tipo I representa a probabilidade de rejeitar a hipótese nula, no caso de esta ser verdadeira (a probabilidade de se cometer esse erro é identificada como o nível de significância do teste estatístico).

No que diz respeito à regressão linear múltipla, as correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são usadas para prever a variável dependente. A aplicação do modelo de regressão linear múltipla implica a verificação de um conjunto de hipóteses de partida. Saliente-se que não se deverá estar na presença de multicolinearidade, de autocorrelação e de heterocedasticidade sob pena da interpretação incorrecta dos resultados obtidos. Estes aspectos foram considerados neste estudo.

A multicolinearidade é essencialmente um problema da amostra e encontra-se relacionada com o facto das variáveis explicativas (independentes) terem, por vezes, entre elas um elevado grau de correlação. Neste caso torna-se mais difícil isolar o efeito de cada uma das variáveis explicativas. A existência de multicolinearidade pode conduzir à conclusão errada de existência de um bom ajustamento (medido pelo R^2) e baixos valores para os testes-t.

A autocorrelação é um problema comum quando estamos perante séries cronológicas (ou temporais), o que não é o caso deste estudo, e ocorre quando a covariância entre erros de períodos diferentes não é zero.

A heterocedasticidade ocorre quando a variância do erro não é constante para todas as observações.

Em seguida são analisadas cada uma das variáveis em estudo.

7.1.1. Variável relacionamento com a marca

A variável designada por relacionamento com a marca (*brand relationship*) é constituída por 18 itens, os quais são apresentados no quadro 9.

No geral, os consumidores parecem valorizar os benefícios funcionais da marca (dando a classificação 4 ao item correspondente), sentindo que alcançam a satisfação das suas necessidades (através, também, da classificação 4). Contudo, os consumidores discordam quando se diz que nenhuma marca pode substituir a actual, através da classificação 1, desvalorizando, também, o papel da mesma na sua vida – classificação 2.

Os consumidores reflectem sentir um amor mediano pela marca, sendo que este nível é igual para o vício sentido pela marca e pela pretensão de uma relação futura com a marca – classificação 3. A classificação anterior pode não ser muito alta devido ao interesse dos fabricantes das marcas que, segundo a maioria dos consumidores, também é merecedor de uma classificação 3, andando a par do nível de opiniões que os consumidores dão aos fabricantes dessa mesma marca, o que resulta numa sensação de importância média por parte do consumidor para a marca.

Uma grande maioria dos consumidores aposta na confiança e fiabilidade da marca, através da cotação 4 mas, ainda assim, não se revêem na imagem da mesma nem procuram identificar-se com ela – classificação 2.

Importa salientar que nunca se verificou uma maioria associada à classificação máxima – 5, contudo, as maiores percentagens de consumidores que responderam com esta classificação surgiram quando se fala da satisfação das necessidades funcionais e da confiança e fiabilidade sentida na marca.

Quadro 9 - Estatística descritiva – relacionamento com a marca

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
BR1 Esta marca de automóvel satisfaz as minhas necessidades funcionais.	3,7	0,97	2,4	7,0	33,5	35,1	22,0
BR2 Valorizo os benefícios funcionais da marca deste automóvel.	3,5	0,91	1,8	8,8	37,1	37,7	14,6
BR3 Amo realmente esta marca.	2,8	1,21	16,7	23,7	29,8	20,1	9,7
BR4 Estou viciada (o) de alguma forma nesta marca.	2,5	1,20	26,8	26,8	27,1	12,5	6,7
BR5 Nutro sentimentos por esta marca.	2,7	1,22	21,2	23,3	29,8	17,5	8,3
BR6 Tenho muita fé no meu futuro com esta marca.	2,9	1,20	14,9	19,8	33,7	20,4	11,2
BR7 Quero continuar a minha relação com esta marca.	3,1	1,14	8,5	22,5	34,3	21,6	13,1
BR8 O fabricante do meu automóvel está interessado na forma como uso o meu automóvel.	2,8	1,10	14,1	22,9	38,2	18,0	6,7
BR9 Dou a minha opinião, de forma regular, relativamente às avaliações feitas por mim acerca do automóvel.	2,9	1,11	13,1	20,5	38,8	19,6	8,0
BR10 Ocasionalmente, o revendedor de automóveis promove eventos para mostrar novos produtos.	3,0	1,14	11,0	21,8	35,0	21,5	10,7
BR11 Nenhuma outra marca pode substituir esta.	2,2	1,19	38,0	26,7	19,8	10,6	4,9
BR12 Esta marca tem um papel importante na minha vida.	2,6	1,20	22,9	28,1	26,6	15,0	7,3
BR13 Esta marca lembra-me quem eu sou.	2,2	1,20	38,4	23,8	22,3	10,4	5,2
BR14 A imagem desta marca e a minha própria imagem são semelhantes.	2,2	1,15	36,9	28,4	19,5	11,6	3,7
BR15 Esta marca e eu temos muito em comum.	2,3	1,17	31,2	26,9	26,0	11,0	4,9
BR16 Esta marca preocupa-se comigo.	2,4	1,14	25,2	28,6	28,3	13,1	4,9
BR17 Esta marca é fiável e de confiança.	3,4	1,10	5,5	14,0	30,8	32,0	17,7
BR18 Esta marca trata-me como um cliente importante.	2,8	1,17	14,9	25,0	30,8	21,0	8,2

O valor de KMO (0,889) e o teste de Esfericidade de Bartlett (1906,039; sig.0,000)) mostram que há uma correlação boa entre as variáveis, o que permite realizar a análise factorial. O método de extracção das componentes principais indica a existência de cinco factores, segundo o critério de Kaiser, os quais explicam 71,894% da variância total. Como se pode observar, mediante o quadro 10, o primeiro factor explica 41,823% da variância, ao passo que o quinto factor explica apenas 5,674% da variância.

Quadro 10 - Variância total explicada

<i>Componente</i>	<i>Valores próprios iniciais</i>			<i>Extracção</i>		
	<i>Total</i>	<i>% de Variância</i>	<i>% Acumulada</i>	<i>Soma dos quadrados dos Pesos factoriais</i>	<i>% de Variância</i>	<i>% Acumulada</i>
1	7,528	41,823	41,823	7,528	41,823	41,823
2	2,109	11,716	53,539	2,109	11,716	53,539
3	1,206	6,700	60,239	1,206	6,700	60,239
4	1,076	5,981	66,219	1,076	5,981	66,219
5	1,021	5,674	71,894	1,021	5,674	71,894
6	0,678	3,769	75,663			
7	0,614	3,413	79,076			
8	0,557	3,093	82,168			
9	0,495	2,749	84,917			
10	0,454	2,525	87,442			
11	0,441	2,452	89,894			
12	0,387	2,148	92,041			
13	0,343	1,907	93,948			
14	0,324	1,798	95,747			
15	0,249	1,384	97,131			
16	0,217	1,203	98,334			
17	0,184	1,021	99,354			
18	0,116	0,646	100,000			

Método de extracção: Componentes principais.

Ao analisarmos as comunalidades, quadro 11, percebemos que todos os valores das comunalidades são superiores a 0,5. Quanto à matriz de componentes após rotação Varimax, não existem itens com pesos factoriais inferiores a 0,5 (o item BR8 tem o valor mais baixo), os quais seriam responsáveis por menos de 25% da variância. O valor de alpha de Cronbach é 0,914, consistência interna muito boa, o qual não aumenta ao eliminar qualquer dos itens.

Quadro 11 - Comunalidades e matriz de componentes após rotação

	Comunalidades	Matriz de componentes				
		Pesos factoriais (ou cargas) após rotação Varimax				
	Extracção	1	2	3	4	5
BR1	0,796	0,099	-0,037	0,019	0,867	0,181
BR2	0,696	-0,042	0,313	0,150	0,711	0,261
BR3	0,700	0,335	0,630	-0,049	0,420	0,107
BR4	0,787	0,527	0,699	-0,052	-0,032	0,131
BR5	0,702	0,328	0,753	0,128	0,075	0,075
BR6	0,717	0,252	0,728	0,344	0,074	0,013
BR7	0,719	0,181	0,676	0,450	0,076	0,146
BR8	0,651	0,222	0,360	0,448	-0,099	0,512
BR9	0,643	0,133	0,052	0,114	0,207	0,753
BR10	0,696	0,076	0,059	0,086	0,186	0,803
BR11	0,521	0,588	0,260	0,148	-0,051	0,288
BR12	0,666	0,699	0,233	0,270	0,185	0,122
BR13	0,856	0,883	0,235	0,100	0,037	0,092
BR14	0,843	0,872	0,252	0,125	0,048	0,024
BR15	0,784	0,750	0,264	0,377	0,071	0,065
BR16	0,755	0,446	0,213	0,694	0,016	0,170
BR17	0,730	0,065	0,044	0,598	0,604	-0,023
BR18	0,680	0,271	0,184	0,679	0,204	0,266

Método de Extracção: Componentes Principais.

Método de rotação: Varimax (convergência após 7 iterações).

De modo a validar a análise factorial foram extraídas aleatoriamente duas sub-amostras da amostra inicial. A dimensão de cada sub-amostra é de 200, embora com uma proporção de 5 para 1 já fosse possível realizar a análise factorial, pois utilizamos um número de variáveis superior a 15 (Hair *et al.*, 1998; Hill, 2000). As comunalidades obtidas são próximas e o mesmo sucede com os pesos que correlacionam as variáveis com os factores após a rotação. Tal indicia que existe replicabilidade e estabilidade factorial dos resultados.

O quadro 12 apresenta a consistência interna, o valor de AVE e as designações atribuídas aos cinco factores ou dimensões da variável relacionamento com a marca. As cinco dimensões têm uma boa consistência interna, com excepção do quinto, cuja consistência interna é mais baixa, mas encontra-se próxima de 0,7. As cinco dimensões têm validade convergente.

Quadro 12 - Alpha de Cronbach e AVE

<i>Dimensões de Relacionamento com a marca</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>AVE</i>
1ª Afinidade (BR11, BR12, BR13, BR14, BR15)	0,897	0,708
2ª Comprometimento Afectivo (BR3, BR4, BR5, BR6, BR7)	0,865	0,648
3ª Qualidade Associada (BR16, BR17, BR18)	0,738	0,649
4ª Relação Funcional (BR1, BR2)	0,701	0,769
5ª Contacto com o Cliente (BR8, BR9, BR10)	0,665	0,595

7.1.2. Variável amor à marca

Esta variável (amor à marca ou *brand love*) é constituída pelos 7 itens apresentados no quadro 13.

A maioria dos consumidores reflecte nas suas respostas gostar medianamente da marca, sentindo-se bem, feliz e ligado à marca a esse nível (dando a classificação 3). Contudo, esses sentimentos não são suficientes para que a maioria dos consumidores vejam a marca como um encanto e se sintam “apaixonados” pela mesma, situação verificada através da classificação 2 dada por uma grande parte de consumidores da amostra aos itens respeitantes.

Quadro 13 - Estatística descritiva – amor à marca

<i>Itens</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>Percentagem de respostas segundo a escala Likert</i>				
			1	2	3	4	5
BL1 Esta é uma marca maravilhosa.	2,8	1,13	14,0	27,4	33,2	17,7	7,6
BL2 Esta marca faz-me sentir bem.	2,8	1,12	14,7	25,7	36,1	16,2	7,3
BL3 Esta marca é pavorosa.	1,9	1,15	55,3	17,3	16,1	7,6	3,6
BL4 Esta marca faz-me muito feliz.	2,6	1,09	18,2	29,5	34,3	12,5	5,5
BL5 Esta marca é um encanto.	2,6	1,10	15,2	33,2	29,6	16,2	5,8
BL6 Tenho uma paixão por esta marca.	2,4	1,17	26,8	33,2	23,2	10,4	6,4
BL7 Estou muito ligado a esta marca.	2,5	1,25	26,5	25,9	27,1	11,3	9,1

7.1.3. Variável satisfação

A variável satisfação é constituída por 3 itens. No quadro 14 pode-se observar que a maioria dos consumidores tende a atribuir a classificação 3 ou 4 aos itens considerados para a variável satisfação. Um conjunto bastante reduzido de consumidores classifica com 1 estes itens. No geral, pode-se concluir que os consumidores da amostra se encontram satisfeitos com as marcas em análise.

Quadro 14 - Estatística descritiva - satisfação

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
S1 A minha experiência com o automóvel desta marca tem sido muito satisfatória.	3,4	1,01	3,4	14,0	36,6	31,7	14,3
S2 As características do automóvel satisfazem as minhas necessidades.	3,5	1,00	3,6	10,9	35,9	34,0	15,5
S3 Os representantes desta marca prestam-me o serviço que esperava receber.	3,2	1,03	5,2	17,3	40,7	25,2	11,6

7.1.4. Variável lealdade

A variável lealdade é formada por 5 itens. O quadro 15 mostra que, quando questionados acerca da possibilidade da substituição do seu automóvel ser feita por um igual (seja numa simples próxima aquisição, em caso de avaria ou, ainda, na possibilidade de receberem um automóvel gratuitamente), os consumidores devolvem respostas bastante antagónicas. Alguns parecem ponderar essa hipótese (dando a classificação 3, ou seja, concordando “parcialmente”), enquanto que outros mostram-se em pleno desacordo com essa possibilidade, classificando os itens com 1.

Por outro lado, verifica-se uma tendência para recomendar e falar bem do próprio veículo a outras pessoas.

Quadro 15 - Estatística descritiva - lealdade

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
L1 Na próxima compra, irei optar por adquirir o mesmo automóvel (ou o seu sucessor).	3,0	1,19	12,5	22,3	32,1	20,8	12,2
L2 Se o meu automóvel avariar, irei certamente adquirir um igual.	2,7	1,21	20,2	19,9	35,5	15,3	9,2
L3 Se (eu) tivesse direito a algum automóvel gratuitamente, iria escolher o meu automóvel.	3,0	1,36	20,4	16,1	26,1	21,0	16,4
L4 Recomendo o meu automóvel a outras pessoas.	3,4	1,09	6,7	11,0	33,8	32,0	16,5
L5 Falo a outras pessoas acerca do meu automóvel.	3,4	1,06	5,5	12,2	34,5	32,9	14,9

7.2. Análise de regressão

Nesta análise vamos considerar as médias dos itens das variáveis latentes analisadas em 7.1 e as dimensões da variável relacionamento com a marca, como representativas das próprias variáveis e assim testar as hipóteses consideradas no modelo (ver figura 9).

No primeiro modelo (quadro 16) pretende analisar-se o efeito do amor à marca e do relacionamento com a marca na satisfação do consumidor, pelo que se apresenta a variável satisfação como dependente.

Quadro 16 - Análise de regressão - efeito na satisfação do consumidor

Modelo 1	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	0,856		3,845 (0,000)	0,475	29,078 (0,000)	1,995		
Amor à marca	0,176	0,191	2,609 (0,010)				0,524	1,908
BR Relação funcional	0,192	0,196	3,186 (0,002)				0,748	1,336
BR Comprometimento Afectivo	0,128	0,143	1,853 (0,065)				0,473	2,112
BR Contacto com o cliente	0,102	0,104	1,611 (0,109)				0,672	1,489
BR Afinidade	-0,286	-0,333	-3,920 (0,000)				0,391	2,559
BR Qualidade Associada	0,429	0,490	6,522 (0,000)				0,499	2,003

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Assim, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. Dada a dimensão da amostra podemos considerar que o valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inexistência de autocorrelação. A variável Satisfação é explicada em 47,5% pelas variáveis independentes. Apenas as variáveis Amor à marca, Relação funcional, Afinidade e Qualidade associada têm coeficientes de regressão estatisticamente significativos, para um erro de tipo I igual a 0,05. A Qualidade associada exerce um efeito positivo maior sobre a Satisfação do que as variáveis Amor à marca e Relação funcional. A variável Afinidade exerce um efeito negativo significativo sobre a Satisfação do consumidor. Este efeito não era esperado.

No segundo modelo (quadro 17) pretende analisar-se o efeito do amor à marca e do relacionamento com a marca na lealdade do consumidor, pelo que se apresenta a variável lealdade como dependente.

Quadro 17 - Análise de regressão - efeito na lealdade do consumidor

Modelo 2	Coeficientes não estandarizados B	Coeficientes estandarizados Beta	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	0,257		1,164 (0,246)	0,556	39,878 (0,000)	1,825	0,524	1,908
Amor à marca	-0,014	-0,014	-0,210 (0,834)					
BR Relação funcional	0,283	0,267	4,728 (0,000)					
BR Comprometimento Afectivo	0,494	0,511	7,203 (0,000)					
BR Contacto com o cliente	0,045	0,043	0,716 (0,000)					
BR Afinidade	-0,092	-0,100	-1,276 (0,203)					
BR Qualidade Associada	0,213	0,226	3,263 (0,001)					
							0,672	1,489
							0,391	2,559
							0,499	2,003

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Assim, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância são

todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. Dada a dimensão da amostra podemos considerar que o valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação. A variável Lealdade é explicada em 55,6% pelas variáveis independentes. Apenas as variáveis Relação funcional, Comprometimento afectivo e Qualidade associada têm coeficientes de regressão estatisticamente significativos, para um erro de tipo I igual a 0,01. O comprometimento afectivo exerce um efeito positivo maior sobre a Lealdade do que as variáveis Relação funcional e Qualidade associada. Todas as variáveis exercem um efeito positivo sobre a Lealdade, tal como esperado.

Por último observou-se o efeito das variáveis Satisfação e Amor à marca e ainda das dimensões de Relacionamento com a marca na Lealdade (modelo 3) – quadro 18.

Quadro 18 - Análise de regressão - efeito de todas as variáveis em análise na lealdade do consumidor

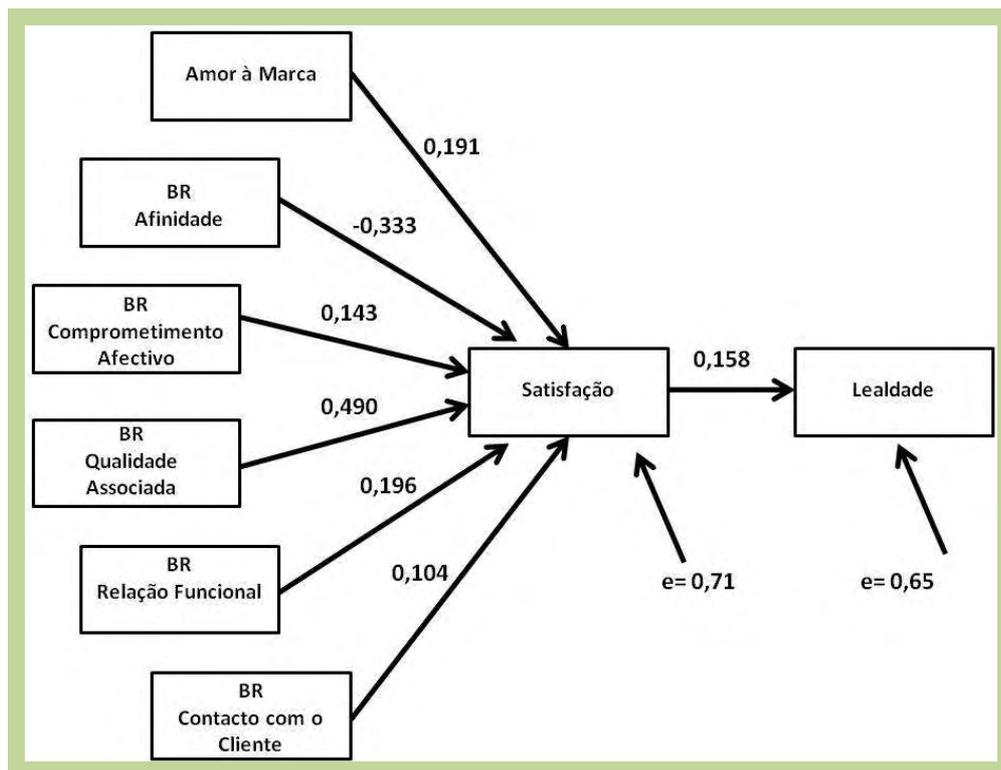
Modelo 3	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin- Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	0,111		0,490 (0,625)	0,567	35,802 (0,000)	1,851		
BR Relação funcional	0,251	0,236	4,117 (0,000)				0,708	1,411
BR Comprometimento Afectivo	0,473	0,489	6,904 (0,000)				0,465	2,153
BR Contacto com o cliente	0,028	0,026	0,441 (0,660)				0,662	1,510
BR Afinidade	-0,044	-0,047	-0,586 (0,559)				0,360	2,778
BR Qualidade Associada	0,140	0,148	1,951 (0,053)				0,404	2,477
Satisfação	0,171	0,158	2,332 (0,021)				0,508	1,969
Amor à marca	-0,044	-0,044	-0,654 (0,514)				0,505	1,981

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Assim, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. Dada a dimensão da amostra podemos

considerar que o valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação. A variável Lealdade é explicada em 56,7% pelas variáveis independentes. Apenas as variáveis Relação funcional, Comprometimento afectivo e Satisfação têm coeficientes de regressão estatisticamente significativos, para um erro de tipo I igual a 0,05. A Qualidade associada perde relevância face à introdução da variável Satisfação. O comprometimento afectivo exerce um efeito positivo maior sobre a Lealdade do que as variáveis Relação funcional e Satisfação.

A figura 11 permite observar os efeitos directos no modelo global. Os valores de “e” são determinados através da raiz quadrada da variância não explicada pela regressão.

Figura 11 - Efeitos directos das variáveis amor à marca e relacionamento com a marca na satisfação e na lealdade



Perante o estudo realizado podemos considerar que as hipóteses H1 e H3 verificam-se, mas a hipótese H2 apenas se verifica em parte. Atenda-se ao efeito negativo

significativo da Afinidade (componente de relacionamento com a marca) na Satisfação do consumidor.

Conclusões

Neste estudo, as variáveis amor à marca, lealdade, satisfação e relação com a marca são objecto de análise na tentativa de clarificar a relação de ordem causal entre essas mesmas variáveis, bem como conhecer a importância relativa das variáveis amor à marca e relacionamento com a marca na satisfação e destas na lealdade. Cada uma destas variáveis foi formulada através da revisão de literatura efectuada.

Para a corrente investigação, partiu-se do pressuposto que a relação com a marca e o amor à marca são antecedentes da satisfação e as três em conjunto antecedentes da lealdade. No sentido de confirmar as relações anteriores, foi desenvolvido um questionário, o qual foi respondido por um conjunto de consumidores que possuem experiência com uma das marcas – Renault, Toyota e Ford. Estes consumidores foram abordados em três áreas geográficas (Baixo Vouga, Tâmega e Grande Porto, segundo classificação do INE, 2009) e convidados a responder aos itens do questionário, segundo uma escala de tipo Likert de 1 (em completo desacordo) a 5 (em completo acordo). Com este questionário pretendia-se medir a concordância dos consumidores da amostra relativamente ao conjunto de itens relacionados com cada uma das variáveis em estudo.

No que concerne à variável relacionamento do consumidor com a marca, os resultados demonstraram a existência de cinco dimensões distintas (afinidade, comportamento afectivo, qualidade funcional, relação funcional e contacto com o cliente). Os resultados evidenciam, ainda, que a marca seleccionada não só satisfaz as necessidades funcionais como é valorizada pelos seus benefícios funcionais (média de 3,5 e 3,7, respectivamente, numa escala de Likert de 1 a 5). Para além disso, os consumidores consideram a marca fiável e de confiança (média de 3,4 numa escala de Likert de 1 a 5). Contudo, são apenas estes itens que apresentam uma média razoavelmente positiva. Nos restantes itens, os consumidores são peremptórios em cotar as suas respostas com níveis baixos, o que faz com que as médias da maioria dos restantes itens estejam na casa do 2. Os resultados mais baixos foram encontrados quando se questionou os consumidores acerca da possibilidade de nenhuma outra marca poder substituir a actual, gerando, no geral, uma discórdia, o que resultou numa média de 2,2 numa escala de Likert de 1 a 5.

Esta média mantém-se para os itens relacionados com a identificação do consumidor com a marca.

Em relação ao amor à marca, os consumidores não revelam uma forte ligação às marcas, o que resulta numa média de 2,5 numa escala de Likert de 1 a 5. Os consumidores consideram a marca medianamente maravilhosa, sentindo-se bem com ela também a esse nível, sendo a média para ambos os casos de 2,8 numa escala de Likert de 1 a 5. Um pouco mais baixa é a média da felicidade sentida com a marca e do encantamento com a mesma – médias nos dois casos de 2,6, também numa escala de Likert de 1 a 5.

Quanto à satisfação com a marca, os consumidores pontuaram os itens mais positivamente. No item da satisfação relativamente à experiência com o automóvel, a média obtida foi de 3,4 (numa escala de Likert de 1 a 5). Os consumidores afirmam que as características do automóvel correspondem às suas necessidades, numa média de 3,5 (numa escala de Likert de 1 a 5) e, ligeiramente mais baixo, mas ainda positivo, encontra-se a adequação do serviço prestado àquele que o consumidor esperava receber – média de 3,2 numa escala de Likert de 1 a 5.

Por último, a dimensão lealdade demonstrou resultados favoráveis para uns itens, e menos favoráveis para outros. Os consumidores falam bem do seu automóvel, chegando mesmo a recomendá-lo a outras pessoas (média de 3,4 para ambos os itens – numa escala de Likert de 1 a 5). Para além disso, os consumidores ponderam adquirir um igual ou seu sucessor numa próxima compra, ou, caso tivessem direito a um automóvel de forma gratuita, ponderam escolher o seu automóvel actual – média de 3,0 para os dois itens, numa escala de Likert de 1 a 5. Contudo, se este avariar, os consumidores mostram alguma relutância em adquirir outro igual (média de 2,7 numa escala de Likert de 1 a 5), o que se parece evidenciar alguma insegurança em caso de perda de funcionalidade do bem.

Através da aplicação do modelo de regressão linear, conseguiu-se perceber a relação existente entre as variáveis o que, por sua vez, auxiliou na confirmação ou não confirmação das hipóteses colocadas no início da parte empírica. Desta forma, conseguiu-se verificar por completo a H1 (*“O amor à marca tem um efeito positivo na satisfação do*

consumidor”) e a H3 (“A satisfação do consumidor tem um efeito positivo na sua lealdade”). Contudo a H2 (“O relacionamento com a marca tem um efeito positivo na satisfação do consumidor”) apenas se conseguiu verificar em parte, uma vez que, conforme foi referido, dividiu-se a variável relacionamento com a marca em 5 dimensões - afinidade, comportamento afectivo, qualidade funcional, relação funcional e contacto com o cliente – e, como resultado do estudo, verificou-se que a dimensão afinidade tem um efeito negativo na satisfação do consumidor, ao contrário das restantes, logo apenas podemos dizer que esta hipótese se verifica parcialmente.

Os objectivos definidos no início da investigação foram assim alcançados, uma vez que se conseguiu concluir acerca dos efeitos das variáveis e da importância das variáveis relacionamento com a marca e amor à marca na satisfação do consumidor e na consequente lealdade para com a marca.

Os resultados do estudo empírico levam-nos a concluir que a satisfação contribui mais para a lealdade do consumidor do que o amor à marca, o que poderá estar associado ao facto da investigação se centrar em automóveis utilitários, onde poderá não existir uma verdadeira afeição à marca. Existem outras marcas que encerraram em si sentimentos fortes de pertença a um grupo ou comunidade. Os automóveis Carocha (da marca Volkswagen), por exemplo, embora pertençam à linha dos utilitários, tenderão a despertar um maior sentimento de paixão por parte dos seus utilizadores, dado tratarem-se de automóveis emblemáticos, com traços clássicos, que marcaram uma geração. Outro exemplo são os automóveis Porsche, sendo da linha dos automóveis topo de gama, também poderão despertar uma afeição mais forte por parte dos seus utilizadores, uma vez que estão associados ao luxo. Contudo, este aspecto carece ser confirmado por investigações futuras que considerem outro tipo de automóveis e de marcas.

Perante o exposto, os gestores e detentores das marcas estudadas (Renault, Toyota e Ford) devem preocupar-se mais com o relacionamento com o cliente, realizando uma comunicação de marketing que permita aos consumidores perceberem que a marca se preocupa efectivamente com o cliente e com o seu bem-estar, o que irá espelhar-se num maior comprometimento afectivo entre marca e consumidor.

Limitações

Concluída a investigação, estamos cientes que esta não ocorreu sem limitações.

É limitativo o facto de apenas terem sido consideradas para este estudo três marcas automóveis, quando existe um universo de marcas tão vasto. Tal por si só constitui uma limitação e vai, ainda, confinar o número de consumidores que podem ser parte constituinte da amostra.

A investigação não foi alargada a todo o país, tendo-se centrado em três zonas demográficas⁴ - Baixo Vouga, Tâmega e Grande Porto, o que limita o estudo, uma vez que os dados não podem ser generalizados nem a Portugal na sua totalidade nem a outros países.

Os instrumentos utilizados para avaliar as percepções podem ser melhorados e ou até mesmo alargados para considerar outras dimensões e outras variáveis antecedentes da lealdade.

Foram consideradas na investigação marcas associadas a veículos utilitários (os questionários foram respondidos tendo como base esta ideia), tendo sido desconsideradas marcas habitualmente associadas a automóveis topo de gama ou a veículos de outras categorias.

Propostas para investigações futuras

Outras investigações futuras terão como intenção colmatar algumas lacunas sofridas nesta investigação. Desta forma, pode-se procurar alargar o campo de actuação, estendendo a investigação a todo o país e até mesmo a outros países.

Pode-se procurar investigar os efeitos das variáveis para cada marca isoladamente e, ainda, avaliar as diferenças de efeitos entre faixas etárias, géneros e até mesmo profissões (ou outra variável sócio-demográfica), uma vez que estas variáveis podem ser determinantes das escolhas feitas pelos consumidores. Seria interessante, também,

⁴ Classificados pelo INE, conforme já foi referido anteriormente.

adicionar outras marcas ao estudo, e verificar quais as diferenças ao nível dessas marcas, uma vez que estão posicionadas de forma diferente no ranking de vendas.

Pode-se reformular ou introduzir novos itens, ou, por fim, reformular os instrumentos de avaliação, de modo a considerar outras dimensões. A introdução de um número alargado de variáveis poderá levar à utilização de outras técnicas estatísticas, nomeadamente as associadas às equações estruturais.

Bibliografia

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on a Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building strong Brands*. Londres: The Free Press.

Automóvel Clube de Portugal (2009). *Qashqai Carro do Ano 2008*. Acedido em 02 Março 2009, de http://www.acp.pt/index.php?template_id=6165.

American Marketing Association (2008). *Dictionary*. Acedido em 18 Dezembro 2008, de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B.

American Marketing Association (2008). *Dictionary*. Acedido em 18 Dezembro 2008, de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M.

American Marketing Association (2009). *Dictionary*. Acedido em 26 Março 2009, de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B.

Antunes, J., e Rita, P. (2007). *O Marketing Relacional e a Fidelização de Clientes – Estudo Aplicado ao Termalismo Português*. Acedido em 01 Maio 2009, de <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/egg/v12n2/v12n2a07.pdf>.

Blackett, T. (2005). *O que é uma marca?* Em R. Clifton e J. Simmons (Org.). *O Mundo das Marcas* (p. 13-26). (tradução de Carla Pedro). Lisboa: Actual Editora.

Bolton, R., e Drew, J. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55: 1-9.

- Brito, C. (2008). *Apontamentos de Aulas de Marketing Relacional*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Carroll, B., e Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17: 79–89.
- Chang, P., e Chieng, M. (2006). Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology e Marketing*, 23 (11): 927–959
- De Chernatony, L., e Riley, F. (1998). Defining a “Brand”: Beyond the Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14: 417-443.
- De Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Brand Management*, 9 (1): 32-44.
- Danesi, M. (2006). *Brands*. New York: Routledge.
- Dicionário de Marketing (2009). *Dicionário – Letra L*. Acedido em 01 Outubro 2009, de http://dicionariodemarketing.powerminas.com/dic_marketing_l.htm.
- Dubois, B. (1999). *Compreender o consumidor*. Porto: Publicações Dom Quixote.
- Faulkner, P. (2007). The closing of the marketing frontier. *Journal of Strategic Marketing*, 15: 65–75.
- Ford (2009). Acedido em 10 Março 2009, de <http://www.ford.pt/SobreFord/InformacaoSobreEmpresa/Heritage/TheFordTrademark>.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24: 343-373.

Fournier, S., e Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63: 5-23.

General Marketing (2008). *Soluções de Marketing - Marketing Transaccional*. Acedido em 12 Dezembro 2008, de <http://www.gmkt.com.br/index.asp?acesso=interiorediv=AeAssunto=301>.

Graby, F., e Justeau, J. (1980). *Marketing Objectivos e Métodos*. Porto: Rés-Editora.

Gutterres, H., Valladares, D., Anele, G., Espartel, L., Sampaio, C., Perin, M., Callegaro, C., e Lengler, J. (2008). *As Diferenças Entre Os Sexos Em Aspectos Ligados Ao comportamento Do Consumidor*. Acedido em 20 Outubro 2008, de http://www.unisc.br/universidade/estrutura_administrativa/departamentos/administracao/projetos_pesquisas.htm.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., e Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Heath, R., Brandt, D., e Nairn, A. (2006). Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention. *Journal of Advertising Research*, 46 (4): 410-419.

Hill, M., e Hill, A. (2000). *A Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Instituto Nacional da Propriedade Nacional (2008). *Marcas: Marca – O que é?* Acedido em 18 Dezembro 2008, de <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>.

Instituto Nacional de Estatística (2009). *Divisões territoriais*. Acedido em 01 Março 2009, de <http://sig.ine.pt/>.

- Johnson, M., Herrmann, A., e Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70: 122–132.
- Kapferer, J. (1991). *Marcas, Capital da Empresa*. (tradução de Ana Rabaça). Nem Martins: Edições Cetop.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., e Dionísio, P. (2000). *Mercator 2000 – Teoria e Prática do Marketing*. Porto: Publicações Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., e Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI*. Lisboa : Publicações Dom Quixote.
- Loureiro, S. (2006). *Gestión de la Calidad en el Turismo Rural*. Tese de Doutoramento em Marketing e Comercio Internacional, Base TESEO - Universidade de Extremadura. Biblioteca da Universidade Nova de Lisboa: Lisboa.
- Loureiro, S., e González, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourism loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2): 117-136.
- Marcating (2009). *A Origem da Marca*. Acedido em 26 Março 2009, de <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca/>.
- Martin, C. (1998). Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach. *Journal of Product and Brand Management*, 7: 6–26.

Martins, J. (2007). *A Natureza Emocional da Marca – Construção de empresas Ricas*. São Paulo: Elsevier.

Mundo das Marcas (2009). *Ford*. Acedido em 10 Março 2009, de <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/ford-fazendo-seu-caminho-melhor.html>.

Mundo das Marcas (2009). *Renault*. Acedido em 10 Março 2009, de <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/renault-crateur-dautomobiles.html>.

Mundo das Marcas (2009). *Toyota*. Acedido em 10 Março 2009, de <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/toyota-moving-forward.html>.

Netemeyer, R., Durvasula, S., e Lichtenstein, D. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28 (3): 320-327.

Olamendi, G. (2008). *Marketing Emocional*. Acedido em 12 Dezembro 2008, de <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Emocional.pdf>.

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.

Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57: 25-48.

Oliver, R. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20: 418-432.

Oliver, R., Rust, R., e Vark, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73 (3): 311-336.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

Paul, J. (2000). Are You Delighting Your Customers? *Nonprofit World*, 18 (5): 34-35

Pimentel, M. (2007). *Rebranding - Como Aproximar uma Marca do Consumidor*. Porto: Booknomics.

Ping, R. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57 (2): 125-141.

Reis, E., Melo, P., Andrade, R., e Calapez, T. (2001). *Estatística Aplicada*. Lisboa: Edições Sílabo.

Reis, J. (2009). *Principais construtores automóveis em queda em Portugal*. Acedido em 02 Março 2009, de http://www.lusomotores.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4171&Itemid=32.

Renault (2009). Acedido em 10 Março 2009, de <http://www.renault.com/en/groupe/chiffres-cles/pages/dates-cles.aspx>.

Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades: Guia da Concepção e Gestão das Marcas Comerciais*. Porto: Campo das Letras.

Teixeira, G. (2005). *A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura*. Acedido em 20 Outubro 2008, de <http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=21&texto=1681>.

Toyota (2009). Acedido a 10 Março 2009, de http://www.toyota.pt/about_03/index.aspx.

White, C., e Yu, Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19 (6): 411-420.

Zeithaml, V., Berry, L., e Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.

Anexo: Questionário



Este questionário faz parte de um estudo académico sobre o comportamento do consumidor face a marcas de automóveis. A informação recolhida será analisada estatisticamente de forma global (anónima e confidencial) tendo em conta todas as respostas obtidas.

Obrigado pela sua colaboração.

Qual a marca do veículo automóvel que possui? _____ (Toyota, Renault ou Ford)

Relativamente à marca anteriormente citada, manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações: assinale com um (X) na alternativa que melhor se adequa à sua opinião (1-discordo completamente e 5-concordo completamente).

	Discordo completamente			Concordo completamente	
	1	2	3	4	5
A minha experiência com o automóvel desta marca tem sido muito satisfatória.	<input type="checkbox"/>				
As características do automóvel satisfazem as minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>				
Os representantes desta marca prestam-me o serviço que esperava receber.	<input type="checkbox"/>				
Na próxima compra, irei optar por adquirir o mesmo automóvel (ou o seu sucessor).	<input type="checkbox"/>				
Se o meu automóvel avariar, irei certamente adquirir um igual.	<input type="checkbox"/>				
Se eu tivesse direito a algum automóvel gratuitamente, iria escolher o meu automóvel.	<input type="checkbox"/>				
Recomendo o meu automóvel a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>				
Falo a outras pessoas acerca do meu automóvel.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca de automóvel satisfaz as minhas necessidades funcionais.	<input type="checkbox"/>				
Valorizo os benefícios funcionais da marca deste automóvel.	<input type="checkbox"/>				
Amo realmente esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Estou viciada (o) de alguma forma nesta marca.	<input type="checkbox"/>				
Nutro sentimentos por esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Tenho muita fé no meu futuro com esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Quero continuar a minha relação com esta marca.	<input type="checkbox"/>				
O fabricante do meu automóvel está interessado na forma como uso o meu automóvel.	<input type="checkbox"/>				
Dou a minha opinião, de forma regular, relativamente às avaliações feitas por mim acerca do automóvel.	<input type="checkbox"/>				
Ocasionalmente, o revendedor de automóveis promove eventos para mostrar novos produtos.	<input type="checkbox"/>				
Nenhuma outra marca pode substituir esta.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca tem um papel importante na minha vida.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca lembra-me quem eu sou.	<input type="checkbox"/>				
A imagem desta marca e a minha própria imagem são semelhantes.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca e eu temos muito em comum.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca preocupa-se comigo.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca é fiável e de confiança.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca trata-me como um cliente importante.	<input type="checkbox"/>				
Esta é uma marca maravilhosa.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca faz-me sentir bem.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca é pavorosa.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca faz-me muito feliz.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca é um encanto.	??	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho uma paixão por esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Estou muito ligado a esta marca.	<input type="checkbox"/>				

Dados pessoais

Género Masculino Feminino

Idade Menor ou igual a 20 anos 21 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos 51 a 60 anos Mais de 60 anos

Profissão Estudante Professor Bancário Funcionário Público Médico Empresário Advogado
 Outra Qual? _____