

RAFAEL FONTES CAVALCANTI

**OS RELACIONAMENTOS COM AS MARCAS NAS FASES
ADIANTADAS DA VIDA**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2021

RAFAEL FONTES CAVALCANTI

**OS RELACIONAMENTOS COM AS MARCAS NAS FASES
ADIANTADAS DA VIDA**

Dissertação
Mestrado em Marketing Management

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro
Professor Doutor José de São José



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2021

OS RELACIONAMENTOS COM AS MARCAS NAS FASES ADIANTADAS DA VIDA

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Rafael Fontes Cavalcanti

.....
(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: (Rafael Fontes Cavalcanti).

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA

À minha tia Marilda Fontes, e à minha avó Claudina Fontes e ao meu tio Jonathas Botelho que muito contribuíram para a minha formação e para a construção do referido trabalho, mas que partiram da Terra antes que eu pudesse concluí-lo.

AGRADECIMENTOS

À minha mulher Vanessa por me ensinar que um sonho que se sonha junto é realidade.

À minha filha canina Violeta, que com sua companhia ajudou a tornar mais alegres as muitas tardes de estudo, escrita e leitura.

À minha filha Maria Helena, com quem eu aprendo e ensino um pouco todos os dias.

À minha mãe, Marcia, e à minha tia Miriam, por acreditarem e investirem em mim e por me ensinarem que o conhecimento é o único bem que jamais poderá ser retirado de alguém.

Ao Carlos e à Ana por todo o apoio de sempre.

Aos orientadores pelos conselhos, pela paciência e por toda a contribuição para o trabalho.

Silves, dezembro de 2021.

RESUMO

As dinâmicas de relacionamento das marcas com os consumidores reformados (indivíduos de 65 anos ou mais, reformados, que preservam a atividade de consumo e têm boa capacidade motora e cognitiva) têm sido pouco exploradas pela literatura do marketing. O propósito desta investigação é preencher a referida lacuna por meio da análise de quais são as características destes relacionamentos, construindo um modelo que possa defini-los, explica-los e compreender quais são suas semelhanças e diferenças com outros modelos de relacionamento com as marcas. Para tal foi escolhida uma abordagem indutiva, qualitativa e interpretativista, buscando compreender a questão por meio da interpretação dos próprios consumidores reformados. Após a definição do universo e da amostra, foram realizadas entrevistas com 28 consumidores reformados por meio de um guião semiestruturado e as respostas foram posteriormente convertidas em dados por meio da técnica do Framework. Os dados permitiram a construção de uma matriz central para visualizar e analisar os resultados, buscando construir o modelo que era o objeto original de busca da investigação. Construído com base em dois pilares principais, Lealdade de Marcas e Relevância das Marcas, o modelo em questão identificou seis perfis de relacionamento com marcas de produtos (Lealdade seletiva de facto, Lealdade seletiva por convicção, Lealdade alargada de facto, Lealdade alargada por convicção, Deslealdade por convicção e Deslealdade de facto) e quatro para serviços (Lealdade de facto, Lealdade por convicção, Deslealdade por convicção e Desconhecimento). Em comparação e contraste com a literatura existente, foram identificadas as categorias de produtos com as quais os referidos consumidores têm maior tendência à lealdade, em quais categorias as marcas são mais relevantes para os reformados e outras conclusões referentes ao assunto em questão.

Palavras-chave: envelhecimento, idoso, marca, relacionamento com as marcas, marketing

ABSTRACT

The relationship dynamics of brands with retired consumers (individuals aged 65 or over, retired, who preserve not just consumer activity but also good motor and cognitive skills) have been absent from marketing literature. The purpose of this investigation is to fill this gap by analyzing the characteristics of these relationships, building a model to define and explain them. For this purpose, an inductive, qualitative and interpretive approach was chosen, seeking to understand the issue through the interpretation of retired consumers themselves. After defining the universe and the sample, interviews were conducted with 28 retired consumers through a semi-structured script, and their answers were later converted into data using the Framework technique. This data was used for the construction of a central matrix to visualize and analyze the results, seeking to build the model that was the original research object. Built on two main pillars, Brand Loyalty and Brand Relevance, the model in question identified six relationship profiles with product brands (De facto selective loyalty, De facto selective loyalty, De facto extended loyalty, Extended loyalty by conviction, Disloyalty by conviction and Disloyalty in fact) and four for services (Loyalty in fact, Loyalty by conviction, Disloyalty by conviction and Disloyalty). In comparison and contrast to the existing literature, the product categories with which these consumers have a greater tendency to loyalty were identified, in which categories the brands are more relevant for retirees and other relevant conclusions.

Keywords: aging, elderly, brands, brands relationships, marketing

ÍNDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Apresentação	1
1.2. Objetivos da investigação	3
1.3. Questões de investigação	5
1.2.1. Questão geral	5
1.2.2. Questões específicas	5
1.4. Limitações do estudo.....	5
1.5. Estrutura do trabalho	6
2. REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1. Os relacionamentos consumidor-marcas.....	7
2.1.1. O marketing e os relacionamentos	7
2.1.2. Brands e branding	10
2.1.3. O nascimento do conceito de relacionamentos entre os consumidores e as marcas.....	12
2.1.4. O surgimento das tribos e das comunidades de marca.....	13
2.1.5. As marcas e as categorias de produto.....	19
2.1.6. O problema da relevância e dos fatores moderadores.....	20
2.2. O consumo nas fases adiantadas da vida.....	22
2.2.1. O fenómeno do envelhecimento.....	22
2.2.2. O consumidor maduro.....	23
2.2.3. O mercado maduro e os relacionamentos com as marcas	25
3. METODOLOGIA	27
3.1. Abordagem inicial.....	27
3.2. A definição do modo de coleta de dados.....	29
3.3. Questões de investigação e construção do guião	30
3.4. Definição do universo e da amostra	33
3.5. A coleta e análise dos dados.....	35
4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	42
4.1. Bens de Conveniência	42
4.1.1. Alimentos e bebidas	42
4.1.2. Produtos de limpeza	48

4.1.3.	Higiene e Beleza Pessoal	52
4.2.	Bens de compra.....	56
4.2.1.	Roupas e Calçados	56
4.2.2.	Eletrodomésticos	60
4.2.3.	Equipamentos de Telecomunicação.....	64
4.3.	Bens Não Desejáveis.....	67
4.3.1.	Medicamentos	67
4.4.	Serviços Puros.....	70
4.4.1.	Bancos.....	70
4.4.2.	Internet e TV	73
4.4.3.	Luz Elétrica	75
4.6.	Relevância das marcas	75
4.7.	Perfis de relacionamento com as marcas.....	77
4.7.1.	Produtos	77
4.7.2.	Serviços.....	84
5.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	87
5.1.	Análise dos perfis de relacionamento com as marcas	87
5.5.1.	A literatura e os perfis de relacionamento com produtos.....	87
5.5.2.	A literatura e os perfis de relacionamento com os serviços.....	90
5.2.	Os consumidores reformados e a lealdade de marcas	92
5.3.	Os consumidores reformados e a relevância das marcas	96
5.4.	Comunidades, tecnologia e relacionamentos com as marcas.....	98
5.5.	A frequência de compra e os relacionamentos com as marcas	100
5.6.	Questões para futuros estudos	101
6.	CONCLUSÕES	104
7.	BIBLIOGRAFIA	109
8.	APÊNDICES.....	117
APÊNDICE 1	– Guião de entrevista.....	118
APÊNDICE 2	– Estrutura Temática	122
APÊNDICE 3	– Questões de entrevista e categorias de resposta	127
APÊNDICE 4	– Matriz Central	145

ÍNDICE DE TABELAS

2.1 Tipologia das formas de relacionamento consumidor-marcas	14
2.2 <i>Brand Relevance in Category</i> na Espanha.....	21
3.1 Questões gerais, específicas, temas e questões de entrevista	31
3.2 Tipos de produto e abrangência na investigação atual	32
3.3 Informações demográficas dos entrevistados.....	35
3.4 Matriz Temática	38
3.5 Matriz Temática/Elementos	39
3.6 Matriz Temática/Dimensões.....	39
3.7 Matriz Temática/Categorias	40
4.1 Perfis de relacionamento dos consumidores reformados com as marcas de produtos.....	80
4.2 Distribuição dos perfis de relacionamento com as marcas pelas categorias de produtos.....	82
4.3 Perfis de relacionamento dos consumidores reformados com as marcas de serviços	85
4.4. Distribuição dos perfis de relacionamento com as marcas pelas categorias de serviços	86

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação

O crescente envelhecimento da população devido ao aumento generalizado da esperança média de vida permite equacionar um mercado constituído por consumidores em fases adiantadas da vida cada vez mais numeroso. Dados das Nações Unidas (2021) preveem que o número de pessoas com mais de 60 anos duplique até 2050 e mais que triplique até 2100, saltando dos 962 milhões de 2017 para 2,1 mil milhões em 2050 e 3,1 mil milhões em 2050. Na Europa, Uddin (2017) projeta que a população acima de 65 anos deve representar cerca de um terço do total de habitantes do continente ao final do século XXI. Ao mesmo tempo, a faixa etária de 80 anos ou mais deve representar cerca de 13% do total, percentagem muito próxima ao da população mais jovem (15%).

O crescimento desta fatia de mercado traz uma série de consequências económicas, como o aumento da participação dos reformados no mercado consumidor. Este é um fenómeno que por exemplo vem chamando atenção das marcas chinesas, que segundo Liu (2021) têm investido cada vez mais nos clientes acima de 60 anos. Mesmo assim, esse segmento ainda é pouco compreendido e, conforme afirma Moschis (2003), ignorado por muitas empresas. Para o autor, isso resulta do fracasso de iniciativas de marketing dos anos 1980 que acompanhavam estudos de gerontologia, em alta na época mas que, ao mesmo tempo, tentaram homogeneizar esses consumidores, tratando-os como se fossem todos exatamente iguais e sem oferecer uma compreensão mais profunda sobre suas características e comportamentos de compra.

Ainda que tenham desacelerado a partir da década de 1990 do século XX, os estudos sobre os consumidores mais velhos prosseguiram, especialmente nos Estados Unidos da América. Porém, na Europa a questão parece ter sido menos explorada, não sendo Portugal uma exceção, e deixando um *gap* referente a algumas questões, tais como as características das interações entre os adultos mais velhos e as marcas, conforme observam Cole, Laurent, Drolet, Ebert, Gutchess, Lambert-Pandraud, Mullet, Norton e Peters (2008) ao comentar a ausência de investigações sobre como a preferência de

marcas varia com a idade, ou Lambert-Pandraud e Laurent (2010) ao analisarem o impacto da idade nas escolhas de marca (*Brand Choice*).

Conforme afirmam diversos autores, entre eles Blackston (1992) e Fournier (1994, 1998), os consumidores desenvolvem relacionamentos com marcas da mesma maneira como o fazem com pessoas, uma dinâmica que foi chamada de relacionamentos entre o consumidor e a marca por Blackston (1992). A própria Fournier (1998) explorou esta questão em indivíduos entre os 50 e os 65 anos, mas não se aprofundou em características específicas da referida faixa etária. Mais tarde, Cole et al. (2008) e Lambert-Pandraud et al. (2010) buscaram entender o impacto da idade nas escolhas de marca, mas não se aprofundaram sobre os relacionamentos. Também são poucos os estudos que procuram entender se consumidores têm diferentes tipos de relacionamento com marcas de distintas categorias de produto, como por exemplo Veloutsou (2007).

Por sua vez, uma análise dos relacionamentos entre marcas e consumidores reformados pressupõe, além de definir o que são marcas e o que são relacionamentos, entender também quem são esses consumidores. Uma das pioneiras nesse sentido, Bartos (1980) estabeleceu que os indivíduos a partir dos 49 anos deveriam ser classificados como “adultos mais velhos”, “mercado maduro” ou “consumidores mais velhos” e que, por serem muito heterogêneos, deveriam ser segmentados por um balanço de tempo, dinheiro e saúde, em vez da idade cronológica, a qual seria pouco diferenciadora. Ainda que o resultado sejam segmentos extensos, sem grande especificidade e ao mesmo tempo, muito inseridos no contexto norte-americano da época, o trabalho segue como referência até hoje, em estudos posteriores (Moschis, 2003; Lambert-Pandraud, Laurent e Gourvenec, 2018; Casotti, Campos e Borelli, 2019).

Ainda que a idade cronológica possa ser menos diferenciadora, não a utilizar eleva o risco de “achatar” as diferenças entre as faixas etárias de 50-64 anos e de 65 em diante, pois a reforma gera mudanças no tempo disponível e nos hábitos de consumo. Portanto, este trabalho vai propor um novo olhar sob o princípio de segmentação definido por Bartos (1980), tomando como base estudos sobre reforma e envelhecimento ativo (Walker, 2002; Walker e Maltby, 2012; Boudiny, 2013; Ferreira e Cabral, 2013; Castro-Conde e De Nieves Gutiérrez De Rubalcava, 2018; Sorocan e Putuntica, 2019; Salter e Salter, 2018; Thalassinou, Cristea, e Noja, 2019).

Uma vez que estejam conceituados “consumidor reformado”, “marcas”, “relacionamentos” e “relacionamentos com marcas”, será possível unir os conceitos de forma a definir como se interrelacionam. Com a base teórica formada, o trabalho avançará para uma pesquisa de campo, em formato exploratório e qualitativo, onde o consumidor em questão será ouvido para compreender, a partir de seu próprio ponto de vista, de que forma interage e se relaciona com as marcas de diferentes categorias de produto no seu dia a dia. Posteriormente os resultados serão confrontados com a teoria existente, a fim de analisar e compreender semelhanças e diferenças entre o que foi teorizado, o que se encontrou na prática e elaborar hipóteses que, uma vez testadas, possam ajudar a compreender, construir e melhorar os relacionamentos dos consumidores reformados com as marcas, gerando valor para ambos.

1.2. Objetivos da investigação

Ainda que Moschis (2003) afirme que ocorreu uma diminuição no interesse das empresas pelo mercado maduro a partir da década de 1990 do século XX, os estudos sobre o comportamento de consumo nas fases adiantadas da vida prosseguiram nas duas décadas posteriores (Schewe e Meredith, 1994; Goulding, 1999; Jayanti, McManamon e Whipple, 2004; Cole et al., 2008; Yoon, Feinberg e Schwarz, 2011; Sudbury-Riley, 2014; Sederstrom, 2017; Gau, 2019). E ao mesmo tempo, o caminho aberto originalmente por Blackston (1992) e Fournier (1994, 1998) no que diz respeito aos relacionamentos entre consumidores e marcas deu origem a uma série de estudos posteriores no referido campo de investigação (Kates, 2000; Narayandas e Rangan, 2004; Carroll e Ahuvia, 2006; Macinnis, Park e Priester, 2009; Alba e Lutz, 2013; Park, Eisingerich e Park, 2013; Alvarez e Fournier, 2016; Kujur e Singh, 2020).

Ao longo do tempo, houve autores que se dedicaram a compreender questões que estão situadas na intersecção dos dois campos de estudo, ou seja, associadas aos relacionamentos entre consumidores e marcas no contexto do mercado maduro, geralmente se dividindo em duas abordagens. A primeira apresenta maior interesse em fenómenos associados direta ou indiretamente aos relacionamentos, como por exemplo a associação com as marcas (*Brand Attachment*) ou a lembrança dos nomes das marcas

(*recall of brand names*) e procura compreender de que forma estes mesmos fenómenos são impactados pelo avanço da idade cronológica (Lambert-Pandraud, Laurent, Mullet, e Yoon, 2017; Huaman-Ramirez e Merunka, 2019; Thoma e Wechsler, 2021). A segunda abordagem apresenta um viés bastante mais específico, como por exemplo Drylie-Carey e Stewart (2018), que procuram entender de que forma consumidores maduros se relacionam com seus perfumes, ou Tsai, Wong, Lee e Tseng (2020), que investigaram o relacionamento de idosos taiwaneses com marcas de casas de repouso.

De maneira geral, parecem faltar aos estudos sobre o assunto melhor compreensão sobre a forma como os consumidores reformados interagem com as marcas, isto é, quais são as características e os impactos destas interações. Tampouco é esclarecido se estas características são as mesmas entre distintas categorias de produtos e serviços, o que configuraria padrões, ou perfis de relacionamento, levando à conclusão de que existe um comportamento mais específico nas interações com as marcas. Outra questão que se coloca é que os modelos de relacionamentos com as marcas já existentes (por exemplo Fournier, 1998; Fournier, 2009) não foram construídos especificamente com foco no público em questão, mas sim de forma geral; portanto não há como saber se são aplicáveis especificamente aos consumidores nas fases mais adiantadas da vida ou se há alguma diferença na forma como ocorre a interação.

O principal objetivo deste trabalho, portanto, é preencher o referido *gap*, ou seja, compreender quais são as características dos relacionamentos dos consumidores com as marcas na fase mais madura da vida e analisar se existem perfis, ou formas de relacionamento, que se repetem entre pessoas diferentes, constituindo, portanto, grupos, ou se categorias de produto distintas apresentam especificidades na forma como ocorrem os relacionamentos. Eventualmente será criado um modelo que possa ser posteriormente testado e replicado em diferentes situações que envolvam marcas e o público em questão, bem como ser diretamente comparado com os modelos de relacionamentos com as marcas já existentes em busca de semelhanças e diferenças.

Para atingir o objetivo em questão, é necessário investigar os atores sociais envolvidos (no caso, os consumidores reformados), buscar levantar informações sobre quais são as dinâmicas das interações e interpretar os resultados em busca tanto da confirmação de que existem relacionamentos, quanto de eventuais padrões que formem

repetições de hábitos e comportamentos, ou perfis. Esta posição interpretativista do mundo e dos atores sociais, que tem como resultado a construção de um modelo teórico em vez de apenas testar outro já existente, é um tipo de investigação definida por Bryman (2016) como indutiva e de natureza qualitativa, e que será portanto o caminho adotado pelo presente trabalho.

1.3. Questões de investigação

1.2.1. Questão geral

- Como os consumidores reformados se relacionam com marcas de diferentes categorias de produtos e serviços?

1.2.2. Questões específicas

- Existe alguma relação entre a frequência de compra e os hábitos dos consumidores reformados em relação às marcas?
- Os consumidores reformados são leais às marcas?
- Os relacionamentos entre consumidores idosos e marcas são caracterizados por forte influência do hábito e por processos de rotinização?
- As marcas são relevantes para os consumidores reformados? Em que categorias de produtos e serviços? Porquê?
- Os hábitos de consumo dos consumidores reformados em relação às marcas tendem a mudar com o tempo?

1.4. Limitações do estudo

A presente investigação é de natureza qualitativa e exploratória, busca formular hipóteses que ajudem a responder às questões propostas e, portanto, as teorias de outros

autores aqui abordadas não foram necessariamente testadas, mas comparadas, contrastadas e confrontadas aos dados encontrados. Trata-se, ainda, de um estudo limitado a uma abrangência local, restrita ao concelho de Silves, Algarve, Portugal, e em amostra não-probabilística. Portanto, apontam-se tendências e comportamentos que devem ser posteriormente confirmados seguindo técnicas de amostragem mais específicas. É o caso por exemplo das respostas às questões sobre em que categorias de produtos e serviços os consumidores reformados são mais leais às marcas, ou em quais categorias as marcas são mais relevantes para o referido consumidor: são hipóteses a serem validadas, por terem sido formuladas a partir da análise de uma amostra que não é estatisticamente representativa.

Tampouco foram abordadas todas as dimensões existentes nos relacionamentos com as marcas, por questões de viabilidade, compra de Bens de Luxo (Produtos de Especialidade), que são itens de valor agregado mais alto e aparentemente mais distantes da realidade económica do universo em questão. Também é limitada a abrangência das conclusões no que diz respeito aos serviços, presentes no estudo em menor número e representatividade do que os produtos tangíveis. Além disso, não foi possível fazer comparações mais específicas entre os diferentes tipos de marcas de diferentes tipos de serviços.

1.5. Estrutura do trabalho

A presente investigação se inicia no capítulo 2 com uma revisão de literatura, que busca compreender quais são as principais abordagens e conclusões de investigações já existentes no domínio dos relacionamentos no marketing, das marcas, do envelhecimento e do consumidor reformado. Em seguida, o capítulo 3 descreve a metodologia da presente investigação, explicitando por exemplo como foram definidos o perfil dos entrevistados, quais são as técnicas de coleta de dados utilizadas, como foi feita a amostragem, como se deu a construção do guião de entrevistas e a realização das mesmas. No capítulo seguinte, de número 4, são descritos os principais resultados encontrados, resultados estes que, no capítulo 5, são discutidos em comparação e contraste com a literatura existente, de forma

a responder às questões propostas pela presente investigação. Por fim, o capítulo 6 apresenta e resume as principais conclusões do trabalho, com o capítulo 7 listando a bibliografia utilizada. Por fim o capítulo 8 reúne sob forma de apêndice os materiais utilizados na coleta e análise dos dados, como o guião de entrevista e a matriz central.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Os relacionamentos consumidor-marcas

2.1.1. O marketing e os relacionamentos

Conforme observam Blackston (1992)□ e Fournier (1994, 1998), a ascensão do marketing de relacionamento, ou marketing relacional, é um dos conceitos que permitiu a construção do conceito de relacionamentos entre consumidores e marcas, uma vez que mudou o paradigma para uma área de estudo focado na compreensão das relações de troca de longo prazo. Ao estudarem a questão, Harker e Egan (2006) identificam dois trabalhos seminais no domínio do marketing relacional: Thomas (1976), apontado como o criador da definição, e Berry (1983), que a utiliza explicitamente pela primeira vez. Segundo Harker et al. (2006), Berry aplica o termo criticando a literatura de marketing de serviços da época, que estaria muito focada em atrair consumidores para produtos e serviços em vez de criar estratégias de retenção. Em seguida, propõe mudança de uma abordagem transacional para uma abordagem relacional, em que a atração de clientes é apenas uma etapa do processo de gestão de marketing.

Com base em Veloutsou (2007), apoiada por Eiriz e Wilson (2006), é possível concluir que a crítica de Berry (1983) parece ter surtido efeito, uma vez que o campo do marketing relacional se desenvolveu com grande foco na gestão dos relacionamentos, vistos como resultado das atividades de marketing em si e deixando para trás a abordagem transacional. Ao abordar a questão, Veloutsou (2007) observa que este movimento gerou um *gap*: houve grande foco em entender como gerir as relações e pouco em entender a natureza das mesmas, gerando ausência de consenso sobre o que são relacionamentos no marketing.

Diante da ausência de consenso, tanto Veloutsou (2007) quanto, anteriormente, Fournier (1994, 1998), buscaram definições com base na literatura de relações interpessoais existente em campos como a psicologia e a sociologia, partindo do pressuposto de que há semelhanças entre os relacionamentos interpessoais e os relacionamentos no marketing. Em seu primeiro trabalho, Fournier define relacionamentos como associações de longo prazo com três dimensões: interdependência (o comportamento de cada participante é influenciado pelas atitudes do outro), temporalidade (memória passada e perspectiva de continuidade no futuro) e os laços formados pelas partes. Quatro anos depois, a mesma Fournier (1998) aprofunda a conceptualização do tema e define quatro princípios que caracterizam os relacionamentos no domínio interpessoal, com base em Hinde (1995), ainda que com foco na questão das interações entre consumidores e marcas. Segundo estes princípios, os relacionamentos:

1. São processos que envolvem um conjunto de trocas recíprocas entre parceiros ativos e interdependentes;
2. Possuem uma razão/propósito envolvendo em seu núcleo um conjunto de significados disponíveis para aqueles que se envolvem neles;
3. São fenômenos multidimensionais, cujo espectro varia entre diversas dimensões. Ao mesmo tempo assumem muitas formas, fornecendo uma série de benefícios possíveis para seus participantes;
4. São fenômenos de processo: evoluem e mudam por meio de uma série de interações e em resposta a transformações do contexto que os envolve.

Posteriormente Fournier (2009) retorna aos mesmos quatro princípios, em alguns momentos fazendo críticas aos mesmos, em outros buscando expandir a ideia original. Ao fim, porém, não conclui exatamente o que são relacionamentos, e termina por deixar a questão em aberto. O mesmo ocorreu com Veloutsou (2007) dois anos antes: com base em O'Malley e Tynan (2000) se aproximou de uma resposta ao afirmar que relacionamentos no marketing se focam em transações de longo prazo que constroem laços emocionais e sociais com os consumidores, mas também parece não alcançar uma resposta concreta e a questão em si permaneceu em aberto.

Ao analisar estudos sobre relacionamentos interpessoais, o motivo da falta de consenso parece ficar mais claro. Em sua investigação sobre relacionamentos interpessoais, Koerner (2018) observa que o campo de estudos em questão é relativamente imaturo e, ao mesmo tempo que é multiparadigmático, conclui não existir tipologia ou taxonomia dominante (como uma tabela periódica para a Química, por exemplo). Portanto, de forma geral parece não existir consenso sobre a definição do que são ou de como definir e classificar diferentes tipos de relacionamentos.

Ao abordar a questão, Koerner (2018) confirma a linha multiparadigmática e faz um histórico de algumas das muitas tipologias específicas construídas pela literatura a respeito dos relacionamentos. Dando maior atenção a tipos considerados mais comuns e conhecidos na sociedade ocidental, o autor destaca, por exemplo, tipologias de Amizade, Românticas e Pré-Maritais, Matrimoniais e de Divórcio. Dentro de cada grupo de tipologias, diferentes autores utilizaram diferentes critérios para separar, classificar e compreender os tipos de relacionamentos que existem. Entre os autores mencionados por Koerner (2018) está por exemplo Kerns (2000), que definiu cinco tipos de amizades pré-escolares: *Harmoniosa e Interativa*, *Harmoniosa e Independente*, *Desconectada*, *Interativa e Conflituosa*, e *Altamente Conflituosa*.

Outro exemplo de tipologia de amizade é a construída por Shulman e Knafo (1997), que estudaram adolescentes e classificaram três tipos: *Amizade Desengajada* (na qual cada parceiro tem foco em manter independência do outro), *Amizade de Consenso Sensível* (onde os parceiros estabelecem uma relação de consenso e concordância total) e a *Amizade Interdependente*, que se situa em uma intersecção entre as duas anteriores. No que se refere aos relacionamentos Maritais, Rosenfeld, Bowen e Richman (1995) citados por Koerner (2018) definem os pares conjugais com base na atenção que dão ao parceiro, sendo classificados como *Atentos*, *Individualmente Focados* e *Isolados*, respetivamente.

Há ainda autores que se dedicam a estudar relacionamentos em processo de divórcio ou efetivamente já divorciados, como Cohen, Luxemburg, Dattner e Matz (1999), que incluem por exemplo casais *Semiseparados* (os dois parceiros já decidiram se separar mas o divórcio não se efetivou), *Retirados Emocionalmente ou Não-Comunicativos* (já decidiram pelo divórcio mas a decisão não foi mútua) e *Em Batalha*

pelo Poder (há uma raiva que gera disputa por controlar os aspetos do relacionamento, inclusive o próprio movimento judicial que efetiva o divórcio), entre outros.

De forma geral, a principal conclusão ao se analisar ambas as abordagens, tanto a do marketing quanto dos relacionamentos interpessoais, é a de que não existe consenso sobre o que é um relacionamento. Para O'Malley e Tynan (2001), porém, a falta de consenso não diminui a importância do conceito, pois entendem que o relacionamento em si representa um verdadeiro ganha-ganha: os benefícios de ser leal se traduzem em serviços e produtos melhores aos consumidores, por vezes até customizados, sem nenhum custo adicional, construindo uma verdadeira parceria com as empresas em vez de apenas torna-los alvo de uma estratégia de vendas.

2.1.2. Brands e branding

Os termos marcas (*brands*) e *branding* vem sendo estudados pela literatura do marketing pelo menos desde a década de 20 do século XX (a título de exemplo, Harvard Business Review, p. 499-502: 1923; Teele e Bursk, 1944; Womer, 1944; Gardner e Levy, 1955). Segundo Bastos e Levy (2012), o período entre o final do século XIX e o início do XX marca o início de um movimento em que fabricantes como Folger, Kraft e Vlasic começaram a identificar com logomarcas os produtos que vendiam, demonstrando orgulho das marcas que exibiam e adicionando a identidade à própria utilidade do produto. Ainda de acordo com Bastos et al. (2012), após a Segunda Guerra Mundial ocorreu uma revolução de consumo calcada na demanda do consumidor e no acúmulo de capital, gerando intensa competição e proliferação de marcas. Segundo Bastos et al. (2012) data desta época a disputa entre McDonalds e Burger King pelo mercado de hambúrgueres, Coca-Cola e Pepsi-Cola pela preferência em refrigerantes, e o declínio da marca Ipana ao mesmo tempo em que Colgate e Crest duelavam pela preferência do consumidor no mercado dentífrico.

A partir dos anos 70 e 80 do século XX, os estudos sobre a marca se diversificam (vide, a título de exemplo, Keller; 1972; Jacoby, Speller e Kohn, 1974; Bass, 1974; Friedman e Friedman, 1976; Wernerfelt, 1988)□. Com base em Kapferer (1998), Guerreiro (2016) observa que os anos 80 marcam o surgimento de uma nova função para a marca,

a Diferenciação, que se soma à já mencionada Identificação com o objetivo de acrescentar valor ao produto. E a evolução prosseguiu: segundo Bastos et al. (2012) e Levy e Luedicke (2013), na medida em que cresceu em importância o conceito de marca começou a formar uma complexa rede social, englobando questões como a imagem da marca (*brand image*) e incorporando uma série de valores simbólicos associados, como por exemplo características e personalidades similares às humanas. Estas personalidades, por sua vez, foram essenciais no estabelecimento de parcerias de relacionamento com os consumidores, conforme observado por Blackston (1992) e posteriormente Fournier (1994, 1998).

Portanto, com base em Bastos et al. (2012) e Levy et al. (2013), pode-se compreender que o conceito de marca do início do século XXI possui uma perspectiva não apenas mais complexa como mais humana e social, englobando imagem, valores, personalidades e relacionamentos com os consumidores. É por si só uma perspectiva bastante diferente da combinação de uma logomarca com uma marca registrada existente no início do século XX, que era mais voltada para a questão comercial e identificação de propriedade dos produtos. E de acordo com Swaminathan et al. (2020), as transformações prosseguem: as marcas comerciais tradicionais agora competem pela atenção do consumidor com *platform brands* (por exemplo Airbnb), *direct-to-consumer brands* (por exemplo Warby Parker, um varejista online norte-americano de óculos), *smart brands* (por exemplo Google Nest), *idea brands* (por exemplo #MeToo) e *person brands* (por exemplo Kim Kardashian).

Ainda segundo Swaminathan et al. (2020), a própria maneira pela qual os consumidores interagem com as marcas segue mudando graças à ascensão de marcas nativas digitais, ao acesso aberto a informação e aos produtos por meio de diferentes canais móveis e *online*, à larga disponibilidade de aparelhos inteligentes e conectados e aos processos de compartilhamento e cocriação. Para Swaminathan et al. (2020), o impacto destas mudanças é tão grande que tende a gerar uma mudança na própria posse da marca: sob esta perspectiva, a propriedade passa a ser dividida entre o criador original e os próprios consumidores.

Mas o que é a marca? American Marketing Association (2021) e Keller (2019) definem a marca (*brand*) como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro elemento que tenha o propósito de identificar e diferenciar um produto ou serviço de outros existentes no mercado. Kotler et al. (2018) vão além e entendem que, além do nome, símbolo etc. a marca também é tudo aquilo que o produto ou serviço significa para os consumidores. Unindo ambas as perspectivas, pode-se compreender que a marca possui uma parte tangível e objetiva (nome, design etc.) e outra intangível e subjetiva (tudo aquilo que significa para o consumidor).

Unindo as ideias de Marion (2015) e Keller (2013) é possível definir que a marca têm algumas funções: identificar rapidamente quem é o fabricante ou fornecedor do produto ou serviço, gerar uma associação mental com experiências anteriores e diferenciar rapidamente quais produtos ou serviços possuem determinadas características que atendem às necessidades desse mesmo consumidor, de forma a facilitar e acelerar o processo de tomada de decisão.

E, de acordo com Marion (2015), denomina-se *branding* a estratégia construída pelas empresas para associar significados às marcas, moldando as percepções na mente do consumidor, associando determinadas características que permitem a rápida identificação e diferenciação em relação à concorrência, e ajudando o consumidor a perceber o que o produto ou serviço é. O objetivo do *branding* é atrair e reter consumidores leais, bem como outras partes interessadas, entregando um produto sempre alinhado às promessas da marca (*brand promises*). Ainda segundo Marion (2015), a estratégia de *branding* pode ser alcançada por exemplo por meio da definição do que é a marca (propósito, valores, promessa etc.), de um posicionamento de marca, do uso de publicidade, por meio de patrocínios e parcerias, do design e embalagem do próprio produto, da experiência no ponto de venda, através de estratégia de preços etc.

2.1.3. O nascimento do conceito de relacionamentos entre os consumidores e as marcas

Os primeiros estudos sobre relacionamentos entre consumidores e marcas surgem no início dos anos 1990. Com base em Blackston (1992) e Fournier (1994, 1998) é possível afirmar que o conceito nasce como resultado da combinação de três fatores. O primeiro é a já mencionada ascensão do marketing de relacionamento. O segundo é o fenómeno da personificação das marcas, que segundo Blackston (1992) e Fournier (1994) ganhavam cada vez mais personalidade a fim de gerar identificação e serem lembradas pelos consumidores. E o terceiro é o problema da lealdade de marcas, conceito que entra em declínio na década de 1980 quando, segundo Fournier (1994), uma guerra de preços tornou os consumidores tão sensíveis aos valores nas prateleiras que as marcas sofreram um processo de erosão de valor (*brand equity*).

A própria passagem dos anos 1980 para os anos 1990 marca um contexto de mudanças na geopolítica mundial, com a lealdade política e económica entrando em declínio. Conforme visto em Deniau (2010) e Estadão (2019), as reformas de Gorbachev causaram um colapso na União Soviética, levando à queda do Muro de Berlim, em 1989, à extinção da URSS, em 1991, e ao fim da Guerra Fria. O mundo entrava numa nova era marcada pelo fenómeno da *aldeia global* e pelas relações livres entre países. A lealdade política entrava em declínio em favor de uma era de relacionamentos.

Pioneiros na abordagem dos relacionamentos entre consumidores e marcas, Blackston (1992) e Fournier (1994) buscavam um novo olhar sobre a questão das interações com as marcas que reconheciam ter efeitos, não apenas na intenção de repetição de compra, mas como tendo características de um relacionamento, de facto. Nesse sentido, propuseram um reexame da questão à luz dos princípios do marketing de relacionamento e de conceitos até então existentes na análise de relacionamentos interpessoais. Procuram, assim, expandir as noções tradicionais de como os recursos da marca são explorados e construir uma gestão mais eficiente da mesma quando no mundo se expandiam fronteiras geopolíticas e económicas entre países e continentes.

2.1.4. O surgimento das tribos e das comunidades de marca

A ideia da existência de uma dualidade consumidor-marca é central na primeira fase dos estudos sobre o tema. Em uma perspectiva inicial, ela parece derivar naturalmente da ideia de que, se existe um relacionamento consumidor-marca, existe um duo formado por ambos em que um, de alguma forma, influencia e é influenciado pelo outro. Esta é, por exemplo, a forma implícita como Blackston (1992) aborda a questão.

Ao desenvolver o conceito, Fournier (1994) cita, pela primeira vez, os termos duo do relacionamento e relacionamento dual, ou seja, consumidor e marca interagem em um relacionamento da mesma maneira que duas pessoas, com cada parte, de certa forma, influenciando e moldando o comportamento da outra. O conceito se manteve e veio a ser um dos principais pilares em Fournier (1998) quando são mencionados termos como duo, marca como parceiro recíproco e do duo do relacionamento, entre outras.

A ideia de uma dualidade no relacionamento foi a mesma sobre a qual Fournier (1998) constrói uma série de perfis, ou padrões, de relacionamento com as marcas, a maioria dos quais baseados em relacionamentos humanos e, geralmente, envolvendo um duo consumidor-marca. Entre os exemplos se destacam “Amigos Casuais/Colegas” (*Casual Friends/Buddies*), “Melhor Amigo” (*Best Friend*), “União não-voluntária” (*Non-voluntary union*), entre outros, conforme tabela a seguir.

Tabela 2.1. Tipologia das formas de relacionamento consumidor-marcas

Relationship Form	Definition
Arranged Marriages	Nonvoluntary union imposed by preferences of third party. Intended for long-term, exclusive commitment, although at low levels of affective attachment.
Casual friends/buddies	Friendship low in affect and intimacy, characterized by infrequent or sporadic engagement, and few expectations for reciprocity or reward.
Marriages of convenience	Long-term, committed relationship precipitated by environmental influence versus deliberate choice, and governed by satisficing rules.

Committed partnerships	Long-term, voluntarily imposed, socially supported union high in love, intimacy, trust, and a commitment to stay together despite adverse circumstances. Adherence to exclusivity rules expected.
------------------------	---

Fonte: Fournier (1998)

Tabela 2.1. Tipologia das formas de relacionamento consumidor-marcas

Best friendships	Voluntary union based on reciprocity principle, the endurance of which is ensured through continued provision of positive rewards. Characterized by revelation of true self, honesty, and intimacy. Congruity in partner images and personal interests common.
Compartmentalized friendships	Highly specialized, situationally confined, enduring friendships characterized
Kinships	Nonvoluntary union with lineage ties.
Rebounds/avoidance-driven relationships	Union precipitated by desire to move away from prior or available partner, as opposed to attraction to chosen partner per se
Childhood friendships	Infrequently engaged, affectively laden relation reminiscent of earlier times. Yields comfort and security of past self.
Courtships	Interim relationship state on the road to committed partnership contract.
Dependencies	Obsessive, highly emotional, selfish attractions cemented by feeling that the other is irreplaceable.
Flings	Short-term, time-bounded engagements of high emotional reward, but devoid of commitment and reciprocity demands.

Fonte: Fournier (1998)

Tabela 2.1. Tipologia das formas de relacionamento consumidor-marcas

Enmities	Intensely involving relationship characterized by negative affect and desire to avoid or inflict pain on the other.
Secret affairs	Highly emotive, privately held relationship considered risky if exposed to others.
Enslavements	Nonvoluntary union governed entirely by desires of the relationship partnet. Involves negative feelings but persists because of circumstances.

Fonte: Fournier (1998)

O conceito em questão, e mais especificamente o próprio trabalho de Fournier (1998) na conceptualização dos relacionamentos entre consumidores e marcas podem ser considerados paradigmas, tendo inspirando investigações posteriores (tais como Morris e Martin, 2000; Park e Kim, 2001). No geral, são trabalhos que se valem e replicam as conclusões e conceitos da autora para realizar outras abordagens, em certa perspectiva sem questioná-los ou discuti-los, em um movimento que talvez pudesse ser denominado como *Fournierismo*. Movimento este que foi indireta e duramente criticado por O'Malley e Tynan (2001) ao abordarem o problema do relacionamento no marketing..

Sem citar nenhum autor nominalmente, O'Malley et al. (2001) afirmam que a visão sobre os relacionamentos no marketing que existia até então (o que inclui a questão das marcas) era utópica e fora da realidade do mercado, muito similar a uma visão idealizada do matrimônio existente na sociedade ocidental. A visão idealizada em questão é descrita como uma conexão entre parceiros iguais, caracterizada por confiança, comprometimento, comunicação e compartilhamento, alcançando resultados mútuos em termos de objetivos. Para O'Malley et. al (2001) trata-se de uma panaceia ideal e irreal, não se parecendo nem mesmo com os casamentos que existem de facto.

A própria Fournier (2009) admite o problema e aceita as críticas, reconhecendo a importância de analisar a questão à luz do conceito de “comunidade de marca” ou “tribalismo de marca” de Muniz e O'Guinn (2001). Segundo Muniz et al. (2001), os

consumidores tendem a agrupar-se em comunidades informais nas quais trocam informações sobre as suas experiências com as marcas. Ainda segundo Muniz et al. (2001), esta informação tende a influenciar outros consumidores que, por sua vez, influenciam a própria comunidade informal e que, por sua vez, influencia a própria marca, que influencia novamente a comunidade.

Ao examinarem a questão e testarem o conceito, Veloutsou e Moutinho (2009) citam alguns exemplos deste comportamento, como o caso em que a comunidade de consumidores continuou a dar suporte ao *palmtop* Apple Newton mesmo depois que este foi descontinuado. Harley (1988) citado em Veloutsou et al. (2009) por sua vez alude ao caso da Classic Coke e à reação dos consumidores americanos face à tentativa da Coca-Cola introduzir a New Coke em 1985.

Unindo a teoria das comunidades de marca ao que já havia sido descrito por Fournier e outros autores, Veloutsou e Moutinho (2009) concluíram que os relacionamentos que os clientes formam com as marcas são mais influenciados por outros consumidores, ou seja, pela comunidade, do que pelas características da marca em si. Ou seja, por mais que gestores trabalhem para construir marcas fortes, com boas características de Identificação e Diferenciação, a opinião de outros usuários ainda terá maior influência nas interações que ela terá com o consumidor. Para Fournier (2009), as comunidades de marca estabelecem um relacionamento próprio com a marca, e este relacionamento influencia e é influenciado pelos relacionamentos que a marca têm individualmente com os consumidores. Ainda de acordo com Fournier (2009), a perspectiva “um para um”, ou seja, “consumidor-marca”, deve ser repensada face à confirmação da importância do tribalismo e das comunidades de marca.

Ora, se conforme afirma Fournier (2009) as marcas se relacionam com a comunidade que, por sua vez, se relaciona com os consumidores, num processo interativo e contínuo (Muniz e O’Guinn, 2001; Veloutsou e Moutinho, 2009), entende-se que existe uma dinâmica de relacionamentos paralelos que ocorrem ao mesmo tempo entre marca, consumidor e comunidade.

A questão voltou a ser abordada em Alvarez e Fournier (2016), em que se afirma que, ao manter o foco no duo do relacionamento, o campo de estudos dos relacionamentos entre consumidores e marcas, de certa forma, negligenciou o contexto mais amplo das relações sociais em que o problema em si está inserido. Esta é uma perspectiva que concorda com a evolução do próprio conceito de marca na direção de uma perspectiva mais humana e social, como defendido por Swaminathan et al. (2020), e Levy et al. (2013) e Bastos et al. (2012), no sentido que, se a marca possui um papel social cada vez mais proeminente, isto deve ser levado em conta ao analisar os relacionamentos com as marcas. E, seguindo nesta direção, Alvarez et al. (2016) reconhecem que essa compreensão mais alargada é necessária para se obter um quadro mais completo da questão. Assim, a passagem de um “duo de relacionamento” para uma dinâmica de relacionamentos que ocorrem ao mesmo tempo entre marca e consumidor, marca e comunidade e consumidor e comunidade parece marcar uma nova fase nos estudos sobre o assunto, abrindo caminho para diferentes abordagens a serem testadas e exploradas.

2.1.5. As marcas e as categorias de produto

Desde os primeiros estudos sobre relacionamentos entre consumidores e marcas, de forma geral os trabalhos abordam as interações com as marcas como se todas elas pertencessem a uma única/mesma categoria de produto, ou seja, sem diferenciação entre o relacionamento com uma marca de laticínios e aquele existente com uma marca de carros, sendo uma exceção o trabalho realizado por Veloutsou (2007). Nele, a autora iniciou um estudo qualitativo para entender melhor o problema, tendo construído um modelo próprio de coleta de dados. Em seguida, procedeu à análise qualitativa do conteúdo de entrevistas exploratórias, com a definição das categorias tendo, *à posteriori*, recorrido à revisão de literatura para especificar os conceitos encontrados. E posteriormente, avançou para um *focus group* para avaliar os conceitos e redefinir a escala, realizando então um estudo quantitativo.

Ao fim de sua investigação, Veloutsou (2007) concluiu que relacionamentos com marcas ao nível das categorias de produto são um conceito multidimensional: o primeiro é a “Comunicação de Mão Dupla”, pois afirma que os clientes querem ser ouvidos e fornecer retorno sobre as marcas que consomem, e o segundo são as “Trocas Emocionais”, dado que os consumidores desenvolvem sentimentos em relação às marcas que consomem. E aponta mais um *gap*: acredita que em algumas categorias de produto os relacionamentos formados com as marcas serão mais fortes que em outras, mas entende que a literatura não é capaz de medir essa força.

2.1.6. O problema da relevância e dos fatores moderadores

Ao estudarem o impacto da frequência de compra nos hábitos dos consumidores, Kim e Rossi (1994) esbarraram no que Alvarez et al. (2016) chamam de fatores moderadores do relacionamento com as marcas, ou seja, são aspetos que influenciam direta ou indiretamente a formação e a manutenção dos próprios relacionamentos. No caso específico de Kim et al. (1994), os fatores em questão foram, além da própria frequência de compra, o preço dos produtos. Kim et al. (1994) descobriram que os consumidores que compram produtos com maior frequência tendem, ao mesmo tempo, a preferir marcas nacionais e a serem mais sensíveis aos valores de compra.

Outro dos fatores moderadores mencionado por Alvarez et al. (2016) é a relevância das marcas: os autores afirmam que o grau no qual a marca é relevante para o senso próprio dos consumidores é uma questão ainda por esclarecer. Fischer, Volckner e Sattler (2010) são alguns dos pesquisadores que se debruçaram sobre o problema. De certa forma seguindo a mesma abordagem de Veloutsou (2007), Fischer et al. (2010) buscaram medir a relevância das marcas em diferentes categorias de produto para compreender a extensão na qual a marca influencia a tomada de decisão do consumidor em relação a outros critérios como conveniência de compra, preço, entre outros.

Para tal, construíram um modelo chamado BRIC – *Brand Relevance in Category*, tomando como base a literatura existente (Kapferer, 2008; Aaker, 1991; Keller, 2008; Mitchell e McGoldrick, 1996, entre outros). O trabalho se estrutura sobre dois pontos-chave que são considerados por Fischer et. al (2010) como as principais funções da marca:

a redução do risco percebido na compra e a demonstração social (ou seja, qual informação sobre o usuário a marca comunica a outras pessoas).

O *BRIC* permite, pois, determinar as categorias de produto em que as marcas são mais ou menos relevantes, isto é, têm maior influência no momento da compra. A tabela a seguir indica, por exemplo, os resultados do referido índice na Espanha.

Tabela 2.2: Brand Relevance in Category na Espanha

Rank	Espanha	RMC
1	Cigarros	3.95
2	Cerveja	3.54
3	Veículos de tamanho médio	3.54
4	Telefones celulares	3.46
5	Óculos de sol	3.41
6	Aparelhos de TV	3.35
7	Operadoras de telefonia móvel	3.31
8	Correio	3.28
9	Banco	3.27
10	Entregas expressas a domicílio	3.20
11	Restaurantes fast-food	3.15
12	Seguros de carro	3.08
13	Voos pré-agendados	3.04
14	Computadores pessoais	2.98
15	Detergentes	2.94
16	Lojas de departamento	2.92
17	Remédios para dor de cabeça	2.66
18	Roupa para lazer	2.58
19	Drogarias	2.43
20	Lenços de papel	1.81

Fonte: Fischer et al. (2010)

Por fim, os autores concluem que, nas categorias de onde a marca for mais relevante, os clientes têm maior demanda por benefícios de marca como, por exemplo, o risco reduzido e o nome da marca exercem papel mais importante na decisão de compra. Assim, segundo os autores, quando marcas são relevantes para os consumidores os mesmos devem estar mais dispostos a pagar um preço mais alto por um produto de marca e devem ser mais leais às marcas. E concluem que, se essa disposição para pagar mais e ser mais leal for maior em função da *BRIC*, isto provavelmente será traduzido como um maior valor de marca (*brand equity*).

2.2. O consumo nas fases adiantadas da vida

2.2.1. O fenómeno do envelhecimento

O facto da população estar envelhecendo parece não ser um fenómeno recente. Pinto (2006) destaca, por exemplo, que o índice de envelhecimento de Portugal, ou seja, o número de idosos para cada 100 jovens, vem aumentando desde a década de 1960. Porém, como objeto de estudo, a questão parece ter sido observada com mais atenção a partir dos anos 1980 do século XX. Kalache, Veras e Ramos (1987), por exemplo, trataram o envelhecimento como “um desafio novo” e previram que a expectativa de vida dos países desenvolvidos, que vinha aumentando, atingiria cerca de 77 anos em 2020. Para os autores, em dado momento, haveria uma estabilização porque o limite biológico da espécie humana era de 85 anos e tal não se havia alterado desde a Antiguidade.

As previsões, porém, não se confirmaram. Uddin (2017) relata que, em 2016, a expectativa de vida na União Europeia era de 78 anos para os homens e de 86 para as mulheres. Moschis (2003) menciona que a expectativa de vida do ser humano aumentou 30 anos ao longo do século XX, o que é mais do que nos cinco mil anos anteriores. E o próprio Veras (2002), que havia ajudado a fazer as projeções em 1987, destaca, que, naquela altura, o relógio biológico humano já suportava viver pelo menos 90 anos, podendo chegar a 120-130 nas décadas seguintes.

Mas será a expectativa de vida o único fator que define que a população do planeta está envelhecendo? Na verdade, não existe consenso. Analisando diversos trabalhos sobre o tema (entre eles Kalache et al., 1987; Walker, 2002; Moschis, 2003; Walker e Maltby, 2012; Ferreira e Cabral, 2013; Uddin, 2017), é possível associar o fenómeno a um conjunto de fatores: aumento da taxa de natalidade após a Segunda Guerra Mundial, seguido pela queda da taxa de fecundidade (número de filhos por mulher) nas décadas seguintes e uma redução da taxa de mortalidade da população, com a melhoria das

condições de vida e saúde. Assim, o envelhecimento acontece porque a população global cresceu e passou a viver mais tempo, porém, tendo menos filhos.

2.2.2. O consumidor maduro

A origem dos estudos sobre consumidores maduros costuma ser atribuída à norte-americana Rena Bartos (1980), uma das pioneiras no estudo do potencial económico dos “adultos mais velhos”, descritos por ela como todos aqueles acima dos 49 anos. Para a autora tratava-se de um mercado em crescimento, rentável e importante mas, ao mesmo tempo, invisível, pois os esforços do marketing estavam completamente voltados para gerações mais jovens.

O trabalho da pesquisadora estabeleceu um paradigma no campo de estudo e influenciou diversas investigações posteriores (Mathur e Moschis, 1994; Moschis, Curasi e Bellenger, 2004; Moschis, 1996 e 2003; Moschis e Friend, 2008; Moschis, Korgaonkar e Mathur, 1990; Cole et al, 2008; Casotti et al., 2019). Em geral, o argumento utilizado para definir o “mercado maduro” como sendo composto por todos os indivíduos acima dos 49 anos é que a idade cronológica não é um fator relevante e suficiente para justificar uma divisão mercadológica, uma vez que muitos indivíduos desse grupo não se reconhecem com a idade que têm. O argumento é utilizado tanto por Bartos (1980) quanto por Moschis (2003), para quem as experiências de vida tornam os indivíduos da referida faixa etária tão heterogêneos que o número de anos que possuem não significa que terão necessariamente características em comum. Para Moschis (2003) é também pertinente sempre considerar a idade real *versus* a idade percebida (que é a que os indivíduos se enxergam e não a que têm).

Ainda que o argumento de Moschis (2003) faça sentido, parece haver uma contradição inicial dado que, se a idade cronológica não é tão determinante, por que ela é o primeiro critério utilizado para definir esse mercado? Há outras questões que também se colocam, como o fato de ser um segmento muito extenso, representando cerca de 4 milhões de indivíduos ou 40% da população de Portugal segundo o Pordata (2019).

Em outros momentos, a preocupação de Moschis (2003) com os adultos mais velhos que se admitem “velhos” e outros que não é uma questão que parece difícil de avaliar, extremamente subjetiva e que faria sentido se o marketing destinado a esse

público fosse apenas de produtos específicos para eles. Mas adultos mais velhos não compram apenas produtos para adultos mais velhos. Por isso parece fazer mais sentido analisar o marketing destinado a esse público de uma perspectiva mais ampla e geral do que apenas focada em produtos criados necessariamente para si.

A heterogeneidade mencionada por Moschis (2003) e Bartos (1980) cria outras dificuldades para fazer marketing para o “mercado maduro” ou “mercado de adultos mais velhos”. Conforme observam Alvarez et al. (2016), Ferreira e Cabral (2013)□, Walker (2002)□ e Walker e Maltby (2012)□, a vida dos adultos mais velhos passa por uma espécie de divisor de águas após a aposentadoria, em função da saída do mercado de trabalho e do tempo livre disponível, que aumentam significativamente. Ou seja, na medida em que parte dos indivíduos trabalha e a outra não, a aposentadoria acaba por criar dois grupos dentro deste mesmo segmento, com recursos financeiros, tempo livre e hábitos de consumo também distintos. Isto é, o chamado “mercado maduro” parece reunir dentro de si um segmento que poderia ser definido como “consumidor reformado”, com perfil de 65 anos ou mais, reformado e com tempo e recursos para consumir. Trata-se de uma população menor em tamanho e que, provavelmente, terá um comportamento de consumo diferente dos que ainda estão no mercado de trabalho (Ferreira e Cabral, 2013; Walker, 2002; Walker e Maltby, 2012; Alvarez et al, 2016).

Esta visão de um grupo mais específico de “consumidores reformados” é compartilhada com algumas diferenças (mais de 60 anos em vez de 65, sem necessariamente especificar a aptidão para o consumo) e o nome de “consumidores mais velhos”, por Lambert-Pandraud, Laurent e Lapersonne (2005), alguns dos poucos autores que estudam especificamente o impacto da idade nas decisões de compra em geral e, direta ou indiretamente, o relacionamento desses consumidores com as marcas. De certa forma, os autores discordam também de que a idade cronológica não é importante quando se faz marketing para pessoas mais velhas, usando-a não apenas como fator de impacto nas escolhas, mas também como o primeiro critério que define a amostra do estudo.

2.2.3. O mercado maduro e os relacionamentos com as marcas

Ao iniciarem a pesquisa em que definem o conceito de “consumidores mais velhos”, Lambert-Pandraud et al. (2005) afirmam que poucos trabalhos buscam entender o quanto a idade influencia o comportamento de consumo como, por exemplo, a repetição de compra ou a lealdade de marcas. Neste estudo, os autores analisam a decisão de compra de carros tendo concluído que os consumidores mais velhos tendem a recomprar mais vezes a mesma marca quando adquirem um novo automóvel.

Nos anos seguintes, Cole et al. (2008) e Lambert-Pandraud e Laurent (2010) concluem que consumidores mais velhos tendem a tomar decisões mais emocionais do que racionais, a serem mais leais às marcas e a preferirem marcas estabelecidas há mais tempo no mercado. São trabalhos também pioneiros no campo do relacionamento com as marcas ao nível da categoria de produto, estudando especificamente o impacto da idade na escolha de marcas de automóveis e de perfumes. Ainda assim, o foco maior é colocado no impacto do tempo cronológico e não na natureza dos relacionamentos desse público com os diferentes tipos de marcas.

Outros autores que também estudam a lealdade de marcas nesta faixa etária são Karani e Fraccastoro (2010), que afirmam que a intenção de recompra não é suficiente para medir a lealdade de marcas embora pareçam evitar dizer explicitamente que as duas coisas não estão interligadas. Newman e Werbel (1973) citados por Karani e Fraccastoro (2010) reconhecem que uma outra maneira eficiente de medir a lealdade é a resistência em trocar de marcas. Esse fenómeno em que o consumidor deixa de comprar uma marca para comprar outra, ou seja, troca de marca, é definido no referido trabalho como *Brand Switching*. Segundo Karani et. al (2010), que sob esta perspetiva concordam com Cole et al. (2008), os consumidores mais velhos têm maior resistência ao *Brand Switching* e uma tendência maior à recompra, sendo, portanto, mais leais às marcas.

Ainda que tragam diferentes conclusões na perspetiva do consumidor reformado, os referidos trabalhos não analisam e não esclarecem de que forma ocorrem as dinâmicas de interação com as marcas nas fases adiantadas da vida. Trata-se de um *gap* que vem pelo menos desde Fournier (1994), que ao analisar as dinâmicas de relacionamento com

as marcas coletou material mas optou por não analisar os resultados da entrevista com uma respondente de 83 anos:

Despite controls, it is recognized that forgetting and misrepresentation of discontinued past events is likely evident, especially with older respondents who have more of a history to recount (In fact, data from a fourth informant, an 83 year-old woman, are not reported here for these very reasons). This memory problem is confounded by the confusions that result when asking for details about potentially uninvolved and undifferentiated consumer products. (Fournier, 1994: 72)

Conforme o trecho em questão, o receio de que a respondente pudesse apresentar falhas de memória ou confusão mental que prejudicassem os resultados levou Fournier (1994) a descartar o material em questão, não analisando a questão na perspectiva do consumidor reformado e deixando-a em aberto.

3. METODOLOGIA

3.1. Abordagem inicial

Em sua investigação sobre os relacionamentos entre consumidores e marcas em distintas categorias de produto, Veloutsou (2007) afirma que a literatura disponível não oferecia instrumentos para medir estes relacionamentos. Desde então, mesmo com a autora tendo concluído que marcas de categorias diferentes estabelecem relacionamentos diferentes com os consumidores, inclusive em termos de intensidade, o cenário não parece ter se alterado de forma significativa. Em geral, a literatura segue oferecendo abordagens que não distinguem, ou buscam distinguir, os relacionamentos com marcas conforme a categoria de produto.

Poucos autores parecem se preocupar também em estudar se públicos-alvo diferentes estabelecem relacionamentos diferentes com as marcas, ou quais são estas diferenças. Conforme afirmam Kotler et al. (2018), em todos os mercados os compradores se diferenciam em suas necessidades, recursos, hábitos de compra e atitudes de compra sendo, por isso, geralmente organizados pelas empresas em grupos conhecidos como segmentos de mercado, fatias menores do público com determinadas características de forma a serem atingidos de maneira mais fácil pelas campanhas de marketing. A partir desta ideia pode-se concluir que, sem essa segmentação, não há diferenciação ou percepção de diferenciação entre os consumidores, ou mesmo a consideração de que certas características específicas de cada segmento interferem no processo de consumo, tratando os clientes como se fossem todos iguais.

Porém, Bartos (1980), Moschis (2003), Cole et al. (2008) e Alvarez et al. (2016) mencionam que consumidores reformados possuem características bastante específicas e se distinguem dos demais, seja por sua heterogeneidade representada pelas experiências de vida ou mesmo pela chegada da reforma, que traz uma série de mudanças na rotina e na vida pessoal. A tendência, portanto, é que essas diferenças gerem relacionamentos com as marcas distintos e, como tal, devem ser analisados de forma mais específica e posteriormente comparados com modelos mais generalistas em busca de eventuais semelhanças e diferenças.

Uma vez que a literatura parece ser carente de base teórica tanto para a análise dos relacionamentos com marcas sob distintas categorias de produto quanto para as interações com segmentos de públicos-alvo mais específicos, no caso os consumidores reformados, o caminho a seguir parece ser o mesmo de Veloutsou (2007). Ou seja, adotar a chamada abordagem indutiva, gerando teoria a partir dos dados obtidos e formulando hipóteses sobre o problema para posterior testagem e validação. Este método de investigação é típico da investigação qualitativa (Bryman, 2016).

Além da abordagem indutiva da relação entre teoria e investigação, o referido método tem, ainda, outras características segundo Bryman (2016):

- Posição epistemológica chamada de interpretativista, ou seja, busca compreender questões sociais através da interpretação dos próprios atores sociais, em contraste a um modelo científico natural adotado e existente no método quantitativo;
- Posição ontológica descrita como construtivista, o que significa que as questões sociais são o resultado das interações entre os indivíduos (construções sociais), em vez de fenômenos externos, de alguma forma separados dos atores responsáveis por gerá-los.

De acordo com a abordagem interpretativista, os relacionamentos entre consumidores reformados e marcas deverão ser compreendidos a partir da visão ou interpretação dos próprios reformados e não a partir de um modelo externo já existente. Desta forma, a abordagem construtivista prevê que o mesmo relacionamento seja resultado direto das interpretações que o público em questão faz das suas próprias interações com as marcas.

Uma vez que a visão/interpretação dos reformados esteja devidamente acautelada, há que confirmar se possui características de relacionamento e quais são elas, buscando identificar padrões ou perfis de relacionamento. Caso contrário, não será possível responder à principal questão de investigação. A fim de atingir esse objetivo, os dados obtidos e transformados em perfis de relacionamento serão comparados e contrastados com o modelo de tipologias de relacionamento presente em Fournier (1998). Neste caso, os modelos servirão como uma referência para confirmar se as interações entre os reformados e as marcas configuram, de facto, um relacionamento e quais são as principais

características do mesmo. Para tal, porém, será necessário um primeiro passo, que é a definição de como os dados serão coletados.

3.2. A definição do modo de coleta de dados

Conforme observa Bryman (2016), o método qualitativo de investigação pressupõe, em geral, três principais formas de coleta de dados: etnografia/observação participante, *focus group* e entrevistas. Na etnografia, o pesquisador de alguma forma se insere na comunidade objeto de estudo e, durante algum tempo, passa a fazer parte dela, a fim de observá-la. Já os *focus group* são, em termos gerais, entrevistas em grupo a respeito de um tema específico. E por fim, o terceiro método são as entrevistas individuais, seguidas por transcrição e posterior análise de conteúdo. Considerando o objetivo geral da investigação, ou seja, a busca por identificar perfis ou padrões de relacionamento, optou-se pelo uso das entrevistas individuais, dado que estas permitem explorar, a partir das perspectivas (interpretações) dos reformados, as suas práticas de relacionamento com as marcas.

De acordo com Bryman (2016), a entrevista pode ser do tipo não-estruturada ou semiestruturada. No âmbito da entrevista não-estruturada o investigador possui geralmente apenas uma questão inicial, que é respondida de forma bastante livre pelo entrevistado. A partir da resposta, o investigador utiliza a própria memória como base e segue a condução da entrevista de uma maneira bastante espontânea, muito similar a uma conversa informal. Já na entrevista semiestruturada o investigador tem uma lista de questões ou de temas, mas há flexibilidade tanto para o entrevistado responder, quanto para o investigador inserir ou suprimir questões de acordo com o andamento da entrevista. Ainda assim, em termos gerais todas as perguntas serão respondidas e, por existir um roteiro prévio, a tendência é que as palavras utilizadas pelos entrevistados sejam parecidas ou similares.

Ainda segundo Bryman (2016), os investigadores que acreditam que mesmo o mais simples guião de entrevista pode interferir na interpretação/visão dos entrevistados, tendem a favorecer a entrevista não-estruturada. Por sua vez, os investigadores que iniciam o processo com um foco mais definido, com maior clareza das questões a serem

compreendidas, podem beneficiar do modelo semiestruturado, para ter a certeza de que todos os tópicos necessários serão abordados. Considerando que *a priori* um guião não parece prejudicar a visão dos entrevistados (pois não há evidências nem indícios disso) e que o problema de investigação já tem um foco mais definido, com problemas e questões mais claras, optou-se por realizar as entrevistas do tipo semiestruturado, pois desta forma assegura-se um processo de inquirição padronizado, que facilita a análise comparativa.

3.3. Questões de investigação e construção do guião

Para que o guião de entrevista possa ser construído no referido modelo de coleta de dados, é necessário definir as questões de investigação, a fim de que delas derivem naturalmente os temas a serem abordados e, posteriormente, as perguntas que serão feitas aos entrevistados.

Após análise e revisão de literatura, a principal questão de investigação que se coloca é: como os consumidores reformados se relacionam com as marcas de diferentes tipos de produto? Desta questão principal e também com o suporte de outros trabalhos sobre o tema derivam naturalmente outras questões específicas, a saber:

- Quais são os hábitos de compra dos consumidores reformados em relação a marcas de diferentes tipos de produto?
- Os consumidores reformados são mesmo leais às marcas?
- As marcas são relevantes para os consumidores reformados? Por quê?

Seguindo a técnica qualitativa de formulação de questões descrita por Bryman (2016), as questões específicas foram transformadas em tópicos de entrevista, construídos tanto de forma indutiva quanto com base na revisão de literatura. E, em seguida, os referidos tópicos foram transformados em perguntas a serem feitas aos entrevistados, de forma a buscar a discussão com a literatura referente a cada tópico. O resultado deste trabalho pode ser sintetizado na tabela a seguir.

Tabela 3.1 – Questões gerais, específicas, temas e questões de entrevista

Questão geral	Questões específicas	Tópicos de entrevista	Questões de entrevista	Referência na literatura
Como os consumidores reformados se relacionam com as marcas de diferentes tipos de produtos e serviços?	Existe alguma relação entre a frequência de compra e os hábitos dos consumidores reformados em relação às marcas?	Frequência de compra	Com que frequência costuma comprar diferentes tipos de produto?	Kim e Rossi (1994)
	Os consumidores reformados são leais às marcas?	Escolha de marcas Possibilidade de <i>Brand Switching</i>	Escolhe uma ou várias marcas? Há algum produto que compre sempre da mesma marca? Por quê? Como escolheu o serviço que utiliza?	Karani e Fraccastoro (2010) Cole et al. (2008)
	As marcas são relevantes para os consumidores reformados? Em que tipo de produtos e serviços?	Relevância das marcas/razões	Acha que as marcas são importantes? Por quê?	Fischer et al. (2010)
	Os hábitos dos consumidores reformados em relação às marcas mudaram com o tempo?	Hábitos passados	Antigamente também era assim?	Cole et al. (2008)

Fonte: Elaboração própria

Em seguida, a questão que se coloca é saber como dividir as questões por diferentes tipos de produtos, ao mesmo tempo não tornando o estudo tão extenso e sem deixar de abranger comportamentos relevantes? De acordo com Allred e Chakraborty (2004) e Claessens (2017) os produtos podem ser classificados em *Convenience Goods* (Bens de Conveniência, em tradução livre), *Shopping Goods* (Bens de Compra, em tradução livre), *Speciality Goods* (Bens Especializados, em tradução livre) e *Unsought Goods* (Bens Não Desejados, em tradução livre), nomenclatura apresentada na tabela 3.2.

Tabela 3.2 – Tipos de produto e abrangência na investigação atual

	Bens de Conveniência	Bens de Compra	Bens Especializados	Bens Não Desejados
Comportamento	Compra frequente, baixo esforço (planeamento e comparação), baixo envolvimento do consumidor	Compra menos frequente, maior esforço envolvido (planeamento e comparação de marcas em relação a preço, estilo etc.)	Forte preferência de marca e lealdade, esforço especial de compra, baixa comparação entre marcas, baixa sensibilidade ao preço	Baixo conhecimento, pouco interesse, compra-se apenas quando se sente falta
Preço	Mais baixo	Mais alto	Alto	Variável
Distribuição	Farta distribuição, locais convenientes	Distribuição seletiva, menos locais	Distribuição exclusiva em poucos locais	Variável
Promoção	Em massa	Anúncios e vendas personalizadas	Promoções feitas com maior foco a alvos específicos	Publicidade agressiva e venda pessoal
Exemplos	Pasta de dente, revistas, detergentes	Eletrodomésticos, móveis, roupas	Bens de luxo (p. ex. Rolex), roupas de alta costura	Seguros ou planos funerais

Fonte: Claessens (2017)

Dada a realidade económica e social de Portugal onde, segundo dados da Pordata (2021)□, a renda média é de cerca de mil euros, optou-se, nesta investigação, por não abordar os *Bens Especializados*, organizando a construção do guião com os outros três tipos. Foram, então, selecionadas algumas categorias de produto, conforme o que se considerou serem os mais próximos da realidade quotidiana dos entrevistados, a fim de determinar quais seriam abordados na presente investigação:

- **Bens de Conveniência:** *Alimentos e Bebidas, Produtos de Limpeza, Produtos de Higiene e Beleza;*
- **Bens de Compra:** *Roupas e Calçados, Eletrodomésticos, Equipamentos de Telecomunicação;*
- **Bens Não Desejados:** *Medicamentos.*

Segundo levantamento do Banco Santander (2021)□, o setor de serviços hoje representa cerca de 65% do PIB em Portugal e emprega 70% da população ativa. Dada esta relevância, foram inseridas três categorias de serviços: *Bancos, Internet e TV, e Luz Elétrica*. Todas as três pertencem ao que Kotler e Armstrong (2018) denominam Serviços Puros.

A construção do guião seguiu com a inserção das mesmas questões de entrevista para todos os tipos de bens, com um pequeno ajuste para adequação aos Serviços Puros. Foi incluída, ainda, uma parte introdutória no questionário com informações demográficas (nome, idade, estado civil etc.), a fim de caracterizar os respondentes conforme sugere Bryman (2016).□

3.4. Definição do universo e da amostra

Seguindo a linha definida por Cole et al. (2008), optou-se por definir o universo da pesquisa, não como o “mercado maduro” de Bartos (1980), ou seja, todas as pessoas de 50 anos ou mais, mas sim uma parte desse mercado, definida como “consumidor reformado”. Conforme já mencionado por autores como Walker (2002)□ e Walker e Maltby (2012), além dos próprios Alvarez et al. (2016), a aposentadoria é um marco

importante na vida dos adultos mais velhos, e o tempo disponível tende a influenciar os padrões de consumo e as necessidades. Portanto, com base em Walker (2002) e Walker e Maltby (2012) ficou definido que o primeiro critério para caracterizar o “consumidor reformado” seria trabalhar apenas com indivíduos de 65 anos ou mais, idade a partir da qual a maior parte dos entrevistados se reformaram, sendo o segundo critério que já fossem reformados. Ainda assim, apenas o facto de ter 65 anos ou mais e ser reformado não caracterizaria necessariamente um consumidor. Para isso, era necessário buscar pessoas que, na idade e condição mencionadas, seguem tomando decisões de compra – ou seja, que se mantêm ativas, preservando a atividade de consumo.

Mas o que é ser “ativo”? Muitos estudos sobre a questão (tais como Sorocan e Putuntica, 2019; Walker, 2002; Walker et al., 2012; Ferreira e Cabral, 2013) trazem uma definição biomédica, através da qual é possível concluir que o idoso ativo é o que fez a transição para a reforma, mantendo a sua atividade motora e cognitiva, sem apresentar problemas graves em nenhum dos dois campos. Tal condição permite um certo grau de independência e a participação, se assim o desejar, em atividades familiares e comunitárias, bem como a possibilidade de manter, ampliar, modificar ou construir hábitos de consumo. Hábitos esses que o tornam um consumidor, seja ele real ou potencial. Por uma questão de conveniência, optou-se por circunscrever geograficamente o universo à região do Algarve. E, por último, os inquiridos teriam que ter capacidade para prestar o consentimento informado. Desta forma, pode ser definido que o universo do estudo são indivíduos de 65 anos ou mais anos, já reformados, que preservam a atividade motora e cognitiva, ou seja, que ainda apresentam níveis razoáveis de independência e autonomia, preservando portanto a atividade económica e de consumo, e que residam na região do Algarve.

A partir deste ponto procedeu-se à definição de uma amostra não-probabilística e por conveniência (Hultsch, MacDonald, Hunter, Maitland e Dixon, 2002). Os entrevistados no âmbito deste estudo são utentes dos Polos de Educação ao Longo da Vida (2021), no concelho de Silves. O referido projeto busca auxiliar idosos na educação e formação contínua, centrado principalmente em atividades lúdicas e cognitivas, com ênfase na consolidação dos conhecimentos que os participantes adquiriram ao longo de toda a vida.

3.5. A coleta e análise dos dados

Após a formulação das questões o guião de entrevista passou por um pré teste, realizado com três indivíduos dentro do perfil do consumidor reformado. Com base no pré-teste, houve um ajuste na ordem das questões e o guião foi submetido à organização dos Polos de Educação ao Longo da Vida (2021). Após tomar conhecimento de quais seriam as perguntas e fazer a respetiva aprovação, a direção dos Polos iniciou, em seu quadro interno, uma triagem para identificar entrevistados que possuíssem o perfil desejado, estivessem de acordo em participar e possuíssem disponibilidade de agenda. Como resultado desta seleção interna, realizada sem qualquer interferência ou conhecimento prévio do investigador, foram agendadas e realizadas entrevistas com 28 consumidores reformados dos Polos de Armação de Pêra e de Silves. O entrevistado mais novo possuía 65 anos, e o mais velho, 83, tendo o grupo uma média de idade de 72 anos. A tabela a seguir indica o perfil demográfico dos respondentes.

Tabela 3.3– Informações demográficas dos entrevistados

Entrevistado	Nome	Idade	Estado civil	Profissão quando trabalhava
01	Ivone	68	Divorciada	Escriturária de contabilidade
02	Fernanda	65	Casada	Comerciante
03	Georgina	76	Viúva	Empregada doméstica
04	Lucília	74	Viúva	Empregada doméstica e jardineira
05	Maria	65	Casada	Técnica de informática
06	Margarida	71	Divorciada	Funcionária pública
07	Ana	67	Casada	Assistente de advogados
08	Lourdes	77	Casada	Empregada doméstica
09	Filipa	78	Casada	Operadora de táxis
10	Dilia	71	Viúva	Cozinheira
11	Luz	82	Viúva	Empregada de hotelaria
12	Celeste	73	Casada	Datilógrafa
13	Francelina	76	Viúva	Empregada de loja
14	Joana	67	Divorciada	Empregada do comércio
15	Salvador	65	Casado	Comerciante
16	Julia	73	Casada	Administração escolar

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.3– Informações demográficas dos entrevistados

Entrevistado	Nome	Idade	Estado civil	Profissão quando trabalhava
17	Crisante	75	Casada	Costureira
18	Mariana	66	Solteira	Professora
19	Irene	72	Casada	Funcionária da adm. escolar
20	Lucia	73	Casada	Empregada bancária
21	Miriam	76	Casada	Empregada do comércio
22	Natalina	70	Casada	Assistente de dentista
23	Rosa	77	Casada	Empregada do comércio
24	Paula	83	Viúva	Cozinheira
25	Noemia	72	Casada	Doméstica (nunca teve profissão)
26	Piedade	79	Casada	Trabalhadora do campo
27	Perpetua	70	Viúva	Chefe de serviços escolar
28	José	67	Casado	Torneiro mecânico

Fonte: Elaboração própria

As entrevistas foram realizadas ao longo de dois dias em Armação de Pêra e três dias em Silves, entre os meses de agosto e setembro de 2020, com duração média de 20 a 25 minutos e conduzidas apenas pelo próprio investigador. Todos os respondentes prestaram consentimento informado, estando cientes de que as informações seriam utilizadas como fonte de investigação académica e se dizendo de pleno acordo com tal procedimento. A fim de preservar o anonimato e a privacidade de cada respondente, todos estão identificados com nomes fictícios. Após a realização das entrevistas, as mesmas foram transcritas em técnica *ipsis literis* e se procedeu à aplicação da técnica da análise temática de conteúdos via Framework Analysis (Ritchie e Lewis, 2003; Hackett e Strickland, 2019; Spencer, Ritchie, O'Connor, Morrell e Ormston, 2014b).

Criada no Reino Unido, a Framework Analysis é uma abordagem que não quantifica, focada principalmente em descrever, contextualizar e fornecer explicações. Através da mesma é possível construir uma estrutura temática, ou seja, uma lista de temas e subtemas que foram abordados na entrevista, estando os mesmos previstos originalmente pelo investigador (no guião de entrevistas), ou não. Desta forma, os dados podem ser indexados e, posteriormente, inseridos em matrizes temáticas, que sintetizam os dados relevantes para a análise, ou seja, codificação (elementos, dimensões, categorias e classes), pesquisa de relações entre categorias e perfis sociodemográficos e categorias,

e exploração de explicações para as relações encontradas. A pesquisa de relações nos dados faz-se através de uma matriz central, que inclui as características sociodemográficas dos inquiridos, bem como as categorias resultantes da análise.

Entre as principais características da Framework estão, entre outras, a garantia de que os procedimentos utilizados são transparentes, com o registo de cada passo executado que pode ser consultado posteriormente e também, por exemplo, a garantia de que todos os elementos que constam nos dados receberão o mesmo tratamento. Neste caso, a etapa inicial de análise dos dados foi a familiarização que consiste em reler o guião de entrevista e as entrevistas transcritas, já que se tratava de entrevistas semiestruturadas, a fim de ganhar uma visão geral dos dados e identificar possíveis temas emergentes, ou seja, que não estavam previstos inicialmente no guião, mas que surgiram durante a coleta.

Como resultado da familiarização, emergiu a categoria da relevância das marcas em contexto geral, pergunta que foi respondida por todos os entrevistados. Foram identificados, ainda, outros cinco temas não previstos originalmente no guião:

- **Produtos portugueses** - foi identificada uma tendência em alguns entrevistados de preferir ou de só adquirir produtos de Portugal.
- **Marcas brancas** - a compra de marcas dos supermercados foi bastante citada pelos entrevistados, especialmente nos Bens de Conveniência.
- **Preço** - questões sobre os valores pagos pelos produtos foram transversais a todos os tipos de bens já mencionados, recebendo, portanto, tratamento em um tema à parte sempre que aplicável.
- **Influência da Família/Influência da Família e de outras pessoas** – Houve casos onde determinados tipos de bens registaram tanto a influência de outras pessoas que se justificou criar dois temas à parte para entender quem são esses influenciadores, e em um caso mais específico, de que maneira exercem a influência no processo.
- **Genéricos** – Tema mencionado de forma espontânea pelos entrevistados quando se abordou questões referentes aos medicamentos.

Em seguida procedeu-se à construção de uma estrutura temática, com a identificação de temas e subtemas presentes nas entrevistas conforme descrito em Spencer et al. (2014b). A versão final da estrutura pode ser encontrada no Apêndice 2.

A etapa seguinte foi a Indexação, na qual as transcrições das entrevistas foram lidas novamente e cada trecho do texto recebeu uma numeração correspondente ao que representava conforme os temas e subtemas definidos pela estrutura temática. Com base nesta mesma numeração foi construída uma matriz temática para todos os tipos de bens, ou seja, uma tabela onde as colunas representavam os temas e subtemas, e as linhas, os 28 entrevistados. E os trechos de texto correspondentes a cada tema ou subtema foram extraídos das transcrições e sintetizados na tabela, sempre buscando o equilíbrio entre a profundidade e a abrangência do conteúdo. A tabela 3.4. exemplifica, com um excerto, a matriz temática relativa aos *Alimentos e Bebidas*, primeira categoria de produto dos Bens de Conveniência:

Tabela 3.4.–Matriz Temática

Entrevistado	2.1. Frequência	2.2. Escolha (1 ou várias marcas)	2.3. Produto sempre mesma marca	2.3. Razões	2.4. O que levaria a fazer <i>Brand Switching</i>
Ivone	Uma (...) duas vezes por semana.	Várias	(...) iogurtes (...) Mimosa. (...) manteiga dos Açores.	É o sabor (...), agrada-me mais. (...) A gente vai experimentando e depois (...) chega a uma conclusão.	Experimentar (...) para ver de qual gosto mais (...)

Fonte: Elaboração própria

Após o preenchimento de todas as grelhas temáticas relativamente a todas as categorias de produto, as mesmas foram lidas novamente e se procedeu à identificação de Elementos, uma forma já mais sintetizada dos dados inseridos originalmente, mas ainda sem a interpretação do investigador (tabela 3.5).

Tabela 3.5 –Matriz Temática/Elementos

Entrevistado	2.1. Frequência	2.2. Escolha (1 ou várias marcas)	2.3. Produto sempre mesma marca	2.3. Razões	2.4. O que levaria a fazer <i>Brand Switching</i>
Ivone	Uma (...) duas vezes por semana.	Várias	Logurtes Mimosa Manteiga dos Açores	O sabor agrada mais	Experimentar para eleger o que gosta mais

Fonte: Elaboração própria

Na fase seguinte, as matrizes com os Elementos foram lidas e procurou-se identificar Dimensões, buscando agrupar os Elementos por semelhança já com base na interpretação do investigador. Isto é, as dimensões são conjuntos de elementos que remetem para o mesmo significado semântico. No caso dos produtos da mesma marca, a classificação seguiu a organização de produtos do supermercado Continente (2021) ou, em alguns casos, da loja Worten (2021) (tabela 3.6). □

Tabela 3.6 –Matriz Temática/Dimensões

Entrevistada	2.1. Frequência	2.2. Escolha (1 ou várias marcas)	2.3. Produto sempre mesma marca	2.3. Razões	2.4. O que levaria a fazer <i>Brand Switching</i>
Ivone	Uma a duas vezes por semana	Várias marcas	Laticínios (Continente, 2021) □	Gosta do sabor do produto	Variar para eleger

Fonte: Elaboração própria

Em seguida as Dimensões foram agrupadas em Categorias de acordo com o seguinte critério: remeter para o mesmo domínio/ordem/família de fenómenos. Conforme classificação de Spencer et. al (2014b), todos os já referidos códigos, ou seja, Elementos, Dimensões e Categorias, podem ser divididos em três tipos:

- **In vivo** – os códigos recebem nomes que estão nos textos transcritos
- **Emergentes** – os códigos recebem nomes que foram criados pelo investigador, mas que estão enraizados nos dados
- **A priori** – os códigos recebem nomes de termos já existentes na literatura.

Na criação de Elementos e Dimensões, os códigos construídos foram essencialmente *In Vivo* e Emergentes, o que se manteve em um primeiro momento na construção das Categorias. Posteriormente, verificou-se que, praticamente todos os códigos identificados nas Categorias encontravam correspondência na literatura tendo sido feitos os ajustes necessários já que, na prática, eram categorias *a priori* (tabela 3.7).

Tabela 3.7 –Matriz Temática/Categorias

Entrevistado	2.1. Frequência	2.2. Escolha (1 ou várias marcas)	2.3. Produto sempre mesma marca	2.3. Razões	2.4. O que levaria a fazer <i>Brand Switching</i>
Ivone	Mais frequente (Claessens, 2017) □	Várias marcas	Laticínios (Continente, 2021) □	Qualidade percebida (Aaker, 1991) □	Busca por variedade (Kotler e Armstrong, 2018) □

Fonte: Elaboração própria

Conforme se observa no exemplo acima, a frequência de compra é descrita por Claessens (2017) □ como *Mais Frequente*, *Menos Frequente* ou *Quando sente falta*, ao que a resposta da entrevistada corresponde ao termo *Mais Frequente*. Já em relação à Escolha de Marcas, em geral, foram utilizados códigos Emergentes, como o caso do exemplo apresentado na tabela 3.5, enquanto no tema “Produtos sempre da mesma marca” foi utilizada a classificação do supermercado Continente (2021).

Já nos subtemas “Produtos sempre da mesma marca – Razões” e “O que o levaria a fazer *Brand Switching*” foram utilizados no exemplo acima duas categorias definidas *a*

priori: a *Qualidade Percebida* e a *Busca por Variedade*. Os códigos serão melhor detalhados no capítulo seguinte, que trata da Descrição dos Resultados. E uma tabela com as questões resultantes da entrevista, após a aplicação do guião, e os devidos códigos de resposta, já transformados em Categorias, pode ser consultada no apêndice 3.

Uma vez que as Categorias foram construídas e definidas, procedeu-se à construção da Matriz Central com todos os tipos de produtos e temas abordados, material que pode ser encontrado no apêndice 4. Nesta matriz houve pequenas adaptações e ajustes no que era a estrutura temática inicial a fim de facilitar a visualização, descrição e posterior análise dos resultados encontrados. No tema “Relevância das Marcas/Razões”, por exemplo, foram separadas e reagrupadas as razões dos respondentes que achavam as marcas relevantes e as dos que pensavam o contrário, a fim de facilitar a análise e a posterior visualização dos resultados.

É importante mencionar, ainda, que o tema “Comparação com o passado”, que buscava compreender um pouco das mudanças de hábito que ocorrem com a idade, acabou por, de forma geral, não esclarecer e não fornecer categorias capazes de responder à questão proposta de forma concreta. Em geral, os entrevistados responderam à questão ancorados em quando eram mais jovens, especialmente descrevendo como a vida era diferente, e menos em se e como os hábitos de compra mudaram em relação aos atuais. Ou ainda, focaram-se muito em como a oferta de produtos no passado, em geral, era menor do que a atual e havia menos possibilidades de escolha, por exemplo. Assim, embora tenha sido objeto de análise como todos os demais, considera-se que o tema acabou por não gerar relevância para a investigação, não sendo, portanto, objeto de descrição e posterior discussão.

4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Bens de Conveniência

4.1.1. Alimentos e bebidas

Frequência de compra, escolha de marcas, produtos sempre da mesma marca e razões

Dezoito entrevistados, portanto a maioria, afirmaram que compram *Alimentos e Bebidas* de forma Mais Frequente, enquanto uma minoria (quatro) informou que compra de maneira Menos Frequente, e outros dois disseram que não costumam ir às compras.

Já sobre a escolha de marcas, 21 respondentes, ou seja, a maioria disse comprar Várias Marcas, e a segunda resposta mais frequente, dada por sete entrevistados, foi que esta escolha depende do tipo de produto.

Entre os respondentes que costumam comprar produtos sempre da mesma marca, 12 afirmam que os referidos produtos são, em geral, do setor de Mercearia (arroz, café, massas, azeites, óleos, farinhas, entre outros), enquanto sete compram sempre bens das áreas de Bebidas e Garrafeira (refrigerantes, água, vinho, sumos e outros) e seis repetem a compra de Laticínios e Ovos (iogurtes, leite, manteiga, ovos etc.). Registra-se, ainda, entrevistados que citaram itens de outros setores como Padaria e Pastelaria, Peixaria e Talho, e Frutas e Legumes.

No terceiro tema, sobre os motivos para a repetição de produtos da mesma marca, duas razões se destacaram como as principais:

- **Apreço pelo produto (*Product Liking*)** – um dos motivos relevantes para os respondentes repetirem a compra de *Alimentos e Bebidas* da mesma marca é o chamado *Product Liking* (ou apreço pelo produto em tradução livre), que engloba todas as respostas nas quais a repetição de marca se deve essencialmente e resumidamente a gostar do produto em si (Knoops, 2015; Cardello, 2003).

“Vinho de Pias (...) gosto imenso (...) é aquele que me sabe bem, que gosto (...)”
Rosa, 77 anos, casada, empregada do comércio

- **Qualidade percebida** – É definida por Aaker (1991) como a percepção de qualidade e superioridade de determinado serviço ou produto em relação a outros similares. Trata-se de qualidade subjetiva, por ser baseado em juízo de valor dos consumidores, que varia de acordo com preferências, necessidades, experiências, etc. Portanto, a categoria em questão engloba todas as respostas que mencionaram que a compra de produtos sempre da mesma marca se deve à percepção de que a marca é de boa qualidade e/ou de qualidade superior à concorrência. Também abrange as respostas que mencionam algum tipo de percepção de qualidade que é considerada de alguma forma subjetiva e geralmente determinada em comparação com outros produtos, ainda que de forma implícita, como sejam o sabor e o cheiro dos produtos.

“(...) o Pingo Doce, a qualidade, a marca branca tem uma qualidade muito, muito boa, muito superior às marcas brancas doutros (...) estabelecimentos.”

Salvador, 65 anos, casado, comerciante e empregado de hotelaria

Os respondentes também mencionaram outras razões para a compra de *Alimentos e Bebidas* sempre da mesma marca, a saber:

- **Qualidade objetiva** – Definida por Mitra e Golder (2006) como a performance agregada de todos os vetores de atributo do produto. também designada por “qualidade observada” e “performance”. Representa a repetição da compra em função de características intrínsecas como textura, cor, composição e desempenho, entre outras;
- **Origem do produto (*Product Origin*)** – É a repetição por proveniência, ou a origem do produto (Quagraine, Unterschultz e Veeman, 1998). No caso dos respondentes, é a repetição motivada por uma origem confiável e conhecida, ou pelo facto do produto ser português;
- **Empatia do vendedor (*Salesperson's Empathy*)** - É a repetição da compra em função de uma boa relação com o responsável pelas vendas, definida como Empatia do vendedor (Delpechitre, Rutherford e Comer, 2019);
- **Conhecimento do produto (*Product Knowledge*)** – Engloba as situações em que o consumidor tende a comprar sempre produtos da mesma marca em função do conhecimento que já tem sobre os mesmos, fator este que influencia na repetição (Elsya e Indriyani, 2020);
- **Apreço pela marca (*Brand Liking*)** – representa todas as respostas onde os entrevistados afirmam que repetem a compra em função de gostarem da marca em si (e não necessariamente do produto ou das características intrínsecas do mesmo,

embora as categorias não sejam excludentes) (Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray, 2011).

- **Preço** – É a repetição em função dos valores do produto. Trata-se de um código Emergente, ou seja, emerge dos próprios dados;
- **Marca branca** – É a compra de produtos da mesma marca por serem de marca de insígnia ou do distribuidor (Santos, 2013). Trata-se de um código *In Vivo*, ou seja, é a maneira como os próprios respondentes se referiram a este tipo de produto;
- **Comportamento habitual de compra (*Habitual Buying Behaviour*)** – Representa as situações onde os consumidores compram produtos sempre da mesma marca por já estarem habituados, geralmente em compras de baixo envolvimento e pouca diferenciação entre as marcas (Kotler e Armstrong, 2018). De acordo com Market Business News (2021) no comportamento habitual de compra a repetição é essencialmente fria e mecânica, quase que “automática” e associada a uma rotina. Por outro lado, a compra por impulso é, geralmente, desnecessária e, por sua vez, na lealdade às marcas, em geral, há sentimentos positivos em relação à marca e maior consciência dos motivos de compra.

Houve ainda cinco entrevistados que afirmaram não comprar *Alimentos e Bebidas* sempre da mesma marca. E as principais razões mencionadas para o referido comportamento foram o Preço, a Qualidade Percebida (no sentido de que é o que importa em vez da marca), o Apreço Pelo Produto e outros dois motivos, a saber:

- **Busca por variedade (*Variety-Seeking Buying Behaviour*)** – de acordo com Kotler e Armstrong (2018) diz respeito ao comportamento onde o consumidor busca variar a compra marcas/produtos para sair da rotina ou simplesmente experimentar outra que não costuma adquirir. Como categoria, engloba as situações onde os consumidores não compram sempre da mesma marca porque gostam de ou têm o hábito de variar;
- **Confiança em mais de uma marca** - Trata-se de um código Emergente e representa a situação onde o respondente tem duas ou mais marcas de confiança, portanto pode variar sem a necessidade de comprar sempre da mesma.

Relevância das marcas e razões

Em relação aos *Alimentos e Bebidas*, se verificou certo equilíbrio entre os entrevistados que consideram e os que não consideram as marcas relevantes. Os 14 respondentes que consideram as marcas irrelevantes citaram algumas razões para pensarem assim, sendo que as principais foram:

- **Qualidade percebida**

"Porque...ao fim e ao cabo eu já experimentei marcas e não-marcas e vejo que a solução é a mesma."

Crisante, 75 anos, casada, costureira

- **Qualidade objetiva**

"(...) às vezes há marcas muito conhecidas, muito publicitadas, vou ler a composição e não gosto, e pura e simplesmente não me interessa (...)"

Maria, 65 anos, casada, técnica de informática

Outras razões citadas foram o Apreço pelo Produto, ou seja, as marcas não importam, mas sim gostar do produto em si, o Custo-benefício, isto é, o importante é se o valor pago atende ao que se procura conforme definido em Robinson (1993) e a Origem do Produto, a saber, não importa a marca, mas sim se é de origem confiável ou se o produto é português. Houve ainda quem dissesse que simplesmente "Não liga às marcas", um código *In Vivo* criado com base na forma como os entrevistados em geral resumem a questão ao dizer que marcas para eles pouco ou nada significam.

Um grupo de 13 entrevistados, porém, afirma que, sim, as marcas de *Alimentos e Bebidas* são relevantes. Destes, a maioria acha que são relevantes de forma geral, enquanto um pequeno grupo acredita que algumas são. Os motivos para que considerem relevantes são razoavelmente variados, com dois sendo mais citados do que os demais:

- **Qualidade percebida**

“(…) Se for um vinho rasca não tem o mesmo sabor que um vinho bom.”

Dilia, 71 anos, viúva, cozinheira

- **Confiança na marca (*Brand Trust*)** – Haefner et al. (2011) definem a Confiança na Marca como as expectativas de confiabilidade e intenções da marca em situações que envolvem risco para o consumidor. A partir desse conceito, foi criada a categoria que reúne as respostas dos entrevistados que acreditam essencialmente que as marcas são relevantes porque transmitem confiança em uma boa escolha.

“(…) nos dá uma certa confiança porque se nós gastarmos ao fim de algum tempo e vemos que a marca é boa, o produto é bom (…)”

Ana, 67 anos, casada, assistente de advogados

Outros motivos mencionados para achar as marcas relevantes foram a Qualidade Objetiva, o Apreço pela Marca, o Conhecimento do Produto, o Comportamento Habitual de Compra e a Identificação do produto, que Lencastre (2007)□ e Guerreiro (2016) definem como uma das duas funções básicas da marca junto com a Diferenciação.

O que levaria a fazer Brand Switching, Brand Switching no passado e razões

Um grupo de 12 entrevistados, ou seja, a maioria, afirmou já ter feito *Brand Switching* no passado, contra apenas dois que afirmam nunca ter feito. Dentre as razões alegadas para a mudança de marca duas apareceram com maior frequência:

- **Qualidade percebida**

“(…) a manteiga (…) comprava (…) Primor, depois experimentei quando apareceu (…) Açores e gostei mais”.

Ivone, 68 anos, casada, escriturária de contabilidade

- **Preço**

“(…) ser um nome conhecido e estar por exemplo em promoção. E então aproveitar a promoção que é uma coisa que eu também faço muito. (…)”

Mariana, 66 anos, solteira, professora

Já as demais razões alegadas para um *Brand Switching* no passado foram a Qualidade Objetiva, a Busca por Variedade e também outros motivos, a saber:

- **Competição (*Competition*)** – A competição, uma das sete razões mais comuns para o *Brand Switching* (Karani et. al., 2010), envolve situações onde os consumidores fazem a transição porque marcas concorrentes oferecem melhores produtos ou serviços;
- **Falha no Produto (*Product Failure*):** Segundo Karani et al. (2010) esta categoria inclui qualquer tipo de erro relacionado ao produto ou serviço e também problemas de faturação;
- **Mudança Involuntária (*Involuntary Switching*)** – Representa situações onde a marca preferida não está disponível na loja no momento da compra (Karani et al., 2010). Nessas situações o consumidor pode trocar de loja, adiar a compra ou mudar de marca. No caso dos respondentes, a categoria Mudança Involuntária engloba de forma geral as respostas da presente investigação nas quais foi dito que, se não há a marca preferida ou que se costuma comprar sempre, a tendência é comprar a que estiver disponível;
- **Marca branca** – Representa as situações onde os respondentes trocaram as marcas tradicionais por marcas de insígnia ou do próprio distribuidor (Santos, 2013), referidas *In Vivo* como “marcas brancas”.

Dentre as razões alegadas pelos entrevistados para um eventual *Brand Switching*, duas foram mais citadas que as demais:

- **Qualidade percebida**
“(…) Se a qualidade caísse, pois, iria experimentar outro que me agradasse mais.”
Margarida, 71 anos, casada, funcionária pública
- **Busca por variedade**
“Experimentar (…) para ver de qual gosto mais (…)”
Ivone, 68 anos, casada, escriturária de contabilidade

Já as demais razões alegadas para um eventual *Brand Switching* foram a Qualidade Percebida, a Competição, a Mudança Involuntária e um quarto motivo, a saber:

- **Comunidade** – Muniz et al. (2001) afirmam que uma comunidade de marca é um grupo especializado e unido de forma não-geográfica, baseado em uma estrutura de relações sociais entre admiradores de uma marca. Portanto, a categoria em questão representa todas as situações onde o consumidor reformado faz *Brand Switching* em função da opinião de outras pessoas próximas, admiradoras da marca, e que de alguma forma recomendam seu uso.

4.1.2. Produtos de limpeza

Frequência, escolha de marcas, produtos sempre da mesma marca e razões

Quando se trata de *Produtos de Limpeza*, 17 entrevistados afirmaram que compram de forma Mais Frequente, com um pequeno grupo de quatro entrevistados afirmando que compra de maneira Menos Frequente. Em relação à escolha de marcas, 17 entrevistados afirmaram que compram Várias Marcas e 11 disseram comprar apenas uma única marca.

Questionados se compram algum produto de limpeza sempre da mesma marca, 18 entrevistados afirmaram que sim, e que se trata de itens para Limpeza e Tratamento da Roupas (detergentes, amaciantes etc.). Em segundo lugar aparece o grupo de 16 respondentes que dizem que compram itens de Limpeza Geral (lixívias, lava-tudo, limpa vidros etc.). Parcela menor de oito entrevistados informou que escolhe sempre da mesma marca itens para Limpeza da Cozinha (detergentes de loiça, esponjas etc.) e um pequeno grupo de três respondentes disse ainda que compra sempre itens de Limpeza de WC (como desinfetantes). Já as razões para comprar produtos da mesma marca, variam bastante, com dois motivos se destacando entre os demais:

- **Qualidade objetiva**

“(...) a minha casa (...) o chão é em pedra, e nem todos os produtos servem (...) E a Sonasol tem (...) produtos (...) sem aqueles ativos muito fortes, sem lixívias, e também não me dou muito bem com as lixívias (...). E eles têm para tudo, é para o chão, madeira, é para a loiça (...)”

Maria, 65 anos, casada, técnica de informática

- **Qualidade percebida**

“Tenho as minhas marcas preferidas. Se eu for comprar à loja do 1 euro não tem a mesma qualidade que (...) Por exemplo Confort.”

Dilia, 71 anos, viúva, cozinheira

Outras razões mencionadas foram o Apreço pelo Produto, Apreço pela Marca, a Confiança na Marca, o Comportamento Habitual de Compra e o Preço. A se destacar ainda outros dois motivos que foram citados e que são categorias *a priori*, ou seja, podem ser encontradas na literatura:

- **Satisfação com o produto** - Erciş, Ünal, Candan e Yildirim (2012) definem a satisfação como a atitude positiva que o consumidor constrói conforme o resultado da experiência de consumo de um determinado produto. Com base nesta definição, foi criada a categoria que agrupa as respostas dos entrevistados que afirmam que repetem sempre a compra porque se mostram satisfeitos com o produto em si.
- **Conveniência** –Brown (1989), que menciona que a literatura pouco conceitua o termo, utiliza o dicionário Webster para definir inicialmente a Conveniência como qualquer coisa que acrescenta conforto ou poupa trabalho a alguém, oferecendo utilidade e facilidade. O autor menciona ainda que a Conveniência mais óbvia existente é simplesmente alguém oferecer o produto ao consumidor. Com base nesta definição, foi construída a categoria que representa as situações onde os consumidores compram sempre produtos da mesma marca porque têm algum tipo de vantagem, facilidade ou ganho em troca, pelas condições de compra serem favoráveis, ou simplesmente por receberem o produto gratuitamente.

Uma minoria de quatro respondentes afirmou que não compra *Produtos de Limpeza* da mesma marca. Os motivos alegados foram o Preço ou o fato de as marcas serem consideradas irrelevantes.

Relevância das marcas e razões

No que diz respeito aos *Produtos de Limpeza*, os entrevistados se dividem em certo equilíbrio: o número dos que considera as marcas relevantes, que entende que talvez sejam relevantes ou que algumas são relevantes é formado por 14 respondentes, número pouco superior ao dos 12 respondentes que consideram as marcas irrelevantes. A se observar ainda que dois respondentes não souberam responder à questão e outros dois não responderam. Dentre os que consideram as marcas relevantes as razões se dividem bastante, com dois deles pouco a frente dos demais:

- **Qualidade percebida**

“(...) (*produtos*) não são (*todos iguais*) (...)”

José, 67 anos, casado, torneiro mecânico

- **Qualidade objetiva**

“(...) porque há marcas (...) há produtos que nós vamos comprar e não limpam, gasta-se o dinheiro e eles não limpam (...)”

Lucília, 74 anos, viúva, empregada doméstica e jardineira

Outras razões mencionadas pelos respondentes que consideram as marcas relevantes foram a Satisfação com o Produto, Apreço pelo Produto, Apreço pela Marca, Identificação e Comportamento Habitual de Compra.

Entre aqueles que consideram as marcas irrelevantes, três motivos se destacaram ao serem mais mencionados como sendo mais relevantes do que as marcas, a saber:

- **Preço**

“(...) eu vou no que está mais em conta (...) quero é limpar bem.”

Luz, 82 anos, viúva, empregada de hotelaria

- **Qualidade Percebida**

“(...) gosto é...da qualidade, do cheiro, do aroma (...) mais ou menos pelo aroma, ou isso, o que eu gostar mais (...)”

Irene, 72 anos, casada, funcionária da administração escolar

- **Qualidade objetiva**

“Quer dizer, aqui é só por causa do conteúdo do produto, da composição (...) tem um produto que por exemplo não faz tanto mal à pele, porque sou um bocado alérgica (...) sensível, não me faz tanto mal (...) e é isso que levo em consideração. (...)”

Maria, 65 anos, casada, técnica de informática

Brand Switching no passado e razões, e o que levaria a fazer Brand Switching

Questionados se já fizeram *Brand Switching* no passado, 18 entrevistados responderam afirmativamente, enquanto 10 não responderam à questão. Entre as razões para já terem feito, duas se destacaram com maior número de respostas que as demais:

- **Qualidade objetiva**

“(...) agora uso aquelas coisinhas que parece gel (...) uso aquilo e pronto (...)”

Fernanda, 65 anos, casada, comerciante

- **Preço**

“(...) outro dia tava em promoção tão boa do de marcas (...) era o Cif (...) levamos...”

José, 67 anos, casado, torneiro mecânico

Entre as demais razões alegadas para já terem trocado de marca, foram citadas Qualidade Percebida, Mudança Involuntária, Insatisfação com o produto (*Dessatisfaction*) (Day e Bodur, 1978), Busca por Variedade, Competição e Preço.

4.1.3. Higiene e Beleza Pessoal

Frequência, escolha de marcas, produtos sempre da mesma marca e razões

No momento de adquirir produtos de *Higiene e Beleza Pessoal*, 15 entrevistados afirmam que costumam comprar de forma Mais Frequente, com grupo outros 12 informando que compram de maneira Menos Frequente. Um entrevistado afirmou que não utiliza o referido tipo de produto e outro não respondeu à questão.

Já no que diz respeito à escolha, os respondentes em geral se dividem: um grupo de 13 entrevistados compra sempre da mesma marca e outros 14 afirmam que compram várias marcas, com um não tendo respondido à questão.

Dentre os que compram produtos da mesma marca, uma maioria formada por 10 respondentes informou que se trata de itens de Higiene Pessoal, categoria Emergente criada para abranger as respostas nas quais os entrevistados mencionaram, de forma genérica, marcas de amplo espectro como Nívea, Dove ou Cien, com uma ampla gama de produtos para os mais variados fins.

Em segundo lugar aparece o grupo formado por oito respondentes que costumam repetir a compra de produtos para o corpo, como sabonetes, desodorizantes, géis de banho e hidratantes corporais. Também foram citados itens para Cabelo (como shampoos e condicionadores), Perfumes, produtos específicos para o Rosto, itens de Higiene Oral e Higiene Íntima. Houve ainda quem dissesse que não se lembra da marca que compra sempre. Entre as razões que os levam, ou não, a comprar sempre as mesmas marcas, duas apareceram com maior frequência que as demais:

- **Qualidade Objetiva**

“(...) suave (...) não muito agressiva (...) muitos produtos tenho alergias (...) a mim não dá alergias (...)”

Ivone, 68 anos, divorciada, escriturária de contabilidade

- **Apreço pelo produto**

"Não sei ahn...gosto, dou-me bem com eles (risos)."

Rosa, 77 anos, casada, empregada do comércio

Também foram citados outros motivos como Qualidade Percebida, Conhecimento do Produto, Apreço pela Marca, Confiança na Marca, Comportamento Habitual de Compra, Preço e Conveniência.

Um grupo de cinco respondentes, portanto minoria, informou que não compra produtos de *Higiene e Beleza Pessoal* sempre da mesma marca. Os motivos alegados foram o Preço, a Qualidade Objetiva e o fato de considerarem as marcas irrelevantes.

Relevância das marcas e razões

Para 13 entrevistados, as marcas de *Higiene e Beleza Pessoal* são relevantes como um todo, enquanto apenas um respondente afirmou que talvez sejam relevantes e outro disse que essa relevância é relativa.

Entre as razões para a relevância das marcas duas foram mais mencionadas pelos entrevistados, a saber:

- **Qualidade objetiva**

(...) Porque (...) se usar certos produtos(...) fico com a pele toda irritada (...)"

Lucília, 74 anos, viúva, empregada doméstica e jardineira

- **Qualidade percebida**

"(...) aí já vou para a qualidade né."

Joana, 67 anos, divorciada, empregada do comércio

Outros motivos citados foram o Comportamento habitual de compra, a Confiança na marca, o Apreço pela marca e o Apreço pelo produto.

Já entre a parcela menor que considera irrelevantes as marcas de *Higiene e Beleza Pessoal*, oito consideram irrelevantes de forma geral, enquanto dois entrevistados não

souberam responder à questão e três efetivamente não responderam. Dentre os motivos para considerarem as marcas irrelevantes, dois em especial se destacaram pelo maior número de respostas, a saber:

- **Não liga às marcas**

“(…) há várias coisas, há de coco (…) há de amêndoa, agora a marca... eu vejo tanta vez que (risos) não lembro a marca, já nem ligo a marca.”

Ana, 67 anos, casada, assistente de advogados

- **Apreço pelo produto**

"Interessa o que ele faz, o que ele pronto, se ficamos a gostar dele, do produto ou não (...) se eu gosto do produto eu continuo a comprar.”

Noemia, 72 anos, casada, doméstica

Outro motivo mencionado foi a Qualidade Percebida, e houve quem dissesse que não sabe responder à questão.

Já fez Brand Switching no passado e razões, o que levaria a fazer Brand Switching

Questionados se já fizeram *Brand Switching*, 13 respondentes afirmaram que sim, 4 disseram que não e 11 não responderam à questão. No grupo dos que afirmaram já ter feito, duas razões se destacaram entre as demais:

- **Qualidade Objetiva**

“(…) porque tive há anos uma grande queda de cabelo (…) penso eu que sou alérgica e então comecei a usar (...) aquele que tem uma pombinha (...)”

Lucília, 74 anos, viúva, empregada doméstica e jardineira

- **Busca por variedade**

“(...) já levou um tempo em que (...) eu (...) gostava de experimentar marcas (...) já experimentei de tudo um pouco (...) dos mais caros (...) dos médios (...) do mais barato, e cheguei à conclusão que isto ao fim e ao cabo é tudo igual (...)”

Maria, 65 anos, casada, técnica de informática

Outras razões mencionadas pelos que já fizeram *Brand Switching* no passado foram a Qualidade Percebida, o Preço, a Conveniência, a Comunidade e a Mudança Involuntária. Por sua vez, os que afirmaram não ter feito alegaram como razões a Qualidade Objetiva, o Preço e o Comportamento Habitual de Compra.

Em relação aos motivos que os levariam a fazer *Brand Switching* no futuro, a maior parte dos respondentes (seis) informou que não faria. Já as razões mais citadas para uma eventual troca receberam cinco citações cada:

- **Qualidade objetiva**

“(...) se começasse a sentir (...) alergias”

Ivone, 68 anos, divorciada, escriturária de contabilidade

- **Preço**

“(...) às vezes que é mais barato tá em promoção (...) levo se realmente aquilo é mais ou menos igual (...)”

Filipa, 78 anos, casada, operadora de táxis

- **Competição**

“Se me convencessem com o produto novo e que eu gostasse, me surpreendesse (...)”

Dilia, 71 anos, viúva, cozinheira

Outras razões mencionadas foram Qualidade Percebida, Busca por Variedade, Comunidade, Mudança Involuntária e Insatisfação.

4.2. Bens de compra

4.2.1. Roupas e Calçados

Frequência, escolha de marcas, produto sempre mesma marca e razões

Questionados sobre a frequência com que compram *Roupas e Calçados*, ampla maioria dos entrevistados (25) disse comprar de maneira Menos Frequente. Apenas dois disseram comprar de forma Mais Frequente e um não respondeu à questão

Quando o assunto é escolha de *Roupas e Calçados*, ampla maioria dos entrevistados (21) informou que compra várias marcas, com um pequeno grupo respondendo que compra sempre uma única marca de sapato (4), várias marcas de roupa (4) e uma única marca de roupa (2), com um entrevistado não tendo respondido à questão.

Já em relação aos produtos que compram sempre da mesma marca, ampla maioria dos respondentes disse não repetir as marcas em nenhum caso (14), enquanto a maioria dos que repetem a marca costuma fazê-lo no calçado (8). Um pequeno grupo repete sempre a marca de roupa (3) e há ainda quem compre sempre no comércio local/tradicional (3)

Os motivos para não comprar *Roupas e Calçados* da mesma marca variam, sendo que dois apareceram com maior frequência:

- **Não liga às marcas**

“(...) isso é tudo uma ilusão. (...) Nunca fui, não sou realmente de, acho que isso (...) é um gasto desnecessário (...)”

Julia, 73 anos, casada, funcionária da administração escolar

- **Preço**

“(…) ultimamente depois começou a deixar de haver aquelas lojas boas com aquelas roupas boas e aí eu já comecei a comprar um pouco mais barato noutros sítios (…)”

Noemia, 72 anos, casada, empregada doméstica

As demais razões mencionadas foram a Qualidade Percebida, o Apreço pelo Produto e outro motivo de percepção e definição mais complexa, em geral mais específico desta categoria de produto:

- **Contentamento (*Contentment*)** – Muitos entrevistados respondem que não compram sempre roupas da mesma marca porque o importante é “sentir-se bem” com o produto, razão esta que parece se posicionar entre a satisfação pessoal e o bem-estar. Em estudos sobre felicidade, como por exemplo Rojas e Veenhoven (2013) e Shiota, Nowlis e Griskevicius (2010) existe um termo chamado “Contentamento” (*Contentment*), que para os dois primeiros autores é a percepção das necessidades a serem satisfeitas pelo indivíduo, e para os outros três, é a sensação de satisfação e saciedade experimentada após serem atendidas necessidades básicas como comida e calor. A definição de Shiota et al. (2010), ainda que originalmente tenha sido restrita a necessidades básicas, parece similar ao que foi mencionado pelos respondentes como “sentir-se bem”, e por isso deu nome a uma categoria específica para as respostas que de alguma forma se enquadram nesta sensação.

Entre os principais motivos alegados para repetir as mesmas marcas de *Roupas e Calçados*, dois se destacam pelo maior número de respostas dentro dos motivos apresentados:

- **Qualidade Objetiva**

“(…) tenho no pé esquerdo uma prótese na articulação (….) tem que ser mesmo um calçado adequado para poder andar mais confortável.(…) modelo não pode variar muito, tem que ser com aquela cunha para ter estabilidade ao andar.”

Georgina, 76 anos, viúva, empregada doméstica

- **Conveniência**

“(...) como saio pouco (...) assim, compro alguns sapatos compro sempre aqui (...)”

Filipa, 78 anos, casada, operadora de táxis

Dentre as demais razões mencionadas para comprar *Roupas e Calçados* da mesma marca, aparecem Qualidade Percebida, Empatia com o Vendedor, e Preço.

Relevância das marcas e razões

Um grupo de 20 entrevistados, ou seja, ampla maioria, considera irrelevantes as marcas de *Roupas e Calçados*, sendo que outros dois afirmam que é irrelevante apenas na roupa, e um não respondeu à questão. Entre os motivos para pensarem assim, dois apareceram com maior frequência:

- **Não liga às marcas**

“(...) não dou muito valor nem às publicidades nem às marcas (...)”

Maria, 65 anos, casada, técnica de informática

- **Qualidade percebida**

“A qualidade (...) tem importância.”

Ivone, 68 anos, divorciada, escriturária de contabilidade

Outros motivos que os respondentes pensam ser mais relevantes que as marcas no caso das *Roupas e Calçados* são a Qualidade Objetiva, o Contentamento, o Apreço pelo Produto, a Origem do Produto e o Preço.

Já entre o pequeno grupo que considera relevantes as marcas de *Roupas e Calçados*, quatro respondentes acham relevantes de maneira geral, dois acham que as marcas são importantes no calçado e um acredita que é importante na roupa. Dois motivos se destacaram entre os que os levam a pensar assim:

- **Qualidade percebida**

“Roupas de chineses já sabe que é diferente de uma loja de marca, sim, faz diferença no preço e (...) na qualidade.”

Lourdes, 77 anos, casada, empregada doméstica

- **Qualidade Objetiva**

“(...) de outras marcas (...) não têm os mesmos modelos (...) pode (...) ser parecido mas não é igual, nem pensar (...)”

Dilia, 71 anos, viúva, cozinheira

Outras razões mencionadas para a relevância foram o Contentamento e o Preço.

Já fez Brand Switching no passado e razões, o que levaria a fazer Brand Switching

No que diz respeito ao *Brand Switching* no passado em relação a *Roupas e Calçados*, ampla maioria dos entrevistados não respondeu às questões, portanto os resultados podem ser descritos como não-conclusivos. Já sobre as razões alegadas para um eventual *Brand Switching* em uma situação no futuro, duas razões aparecem empatadas no primeiro lugar e uma terceira surge muito próxima das outras duas:

- **Contentamento**

“(...) Se te ficam bons, se te sentes-te bem, se andas bem, não olhes as marcas. (...)”

Julia, 73 anos, casada, funcionária da administração escolar

- **Apreço pelo Produto**

“(...) eu vou passando no shopping ou numa butique qualquer, se aquilo me agrada eu arrisco e compro. (...)”

Francelina, 76 anos, viúva, empregada do comércio

- **Qualidade Objetiva**

“Desde (...) que as coisas estejam condições, esteja limpo e que não tenha buraco, tá bom.”

Salvador, 65 anos, comerciante e empregado de hotelaria.

Outros motivos mencionados foram Busca por Variedade, Qualidade Percebida, Empatia com o vendedor e Preço. Houve também quem dissesse não saber responder à questão e ainda quem tenha dito que não faria *Brand Switching* especificamente em relação aos sapatos.

4.2.2. Eletrodomésticos

Frequência, escolha de marcas, produtos sempre da mesma marca e razões

Os hábitos de compra dos respondentes em relação aos *Eletrodomésticos* geralmente envolvem a compra de forma Menos Frequente, conforme relatado por 22 respondentes. Apenas um afirmou comprar de maneira Mais Frequente e 5 não responderam à questão.

No que diz respeito à escolha de *Eletrodomésticos*, um grupo de 23 respondentes, ampla maioria dos entrevistados, disse comprar várias marcas, com quatro afirmando que compram apenas uma única marca.

Em relação à repetição de marcas, a grande maioria dos entrevistados (17) afirma que não compra nenhum produto sempre da mesma marca, e um não soube responder à questão. Entre as principais razões para o referido comportamento, duas foram mais citadas pelos respondentes:

- **Qualidade Percebida**

“(...) quando preciso compro de uma marca qualquer (...) não vou pelas marcas (...) as marcas boas, caras (...) duram quase o mesmo tempo que as outras (...)”

Lucília, 74 anos, viúva, empregada doméstica e jardineira

- **Comunidade**

“(...) tanto pode ser (...) uma marca, como pode ser outra (...) é aí...é mais deixo ao critério da pessoa que me vende, porque também tenho tido confiança nela. É uma pessoa...ahn...vizinha lá, vizinhos, pronto, e a gente confia. (...) Tinha lá um rapaz (...) ele olhe, leve esta que é boa, e eu...levo aquela que era boa, pronto.”

Miriam, 76 anos, casada, empregada do comércio

Houve ainda um pequeno grupo compra tanto grandes eletrodomésticos (geladeira, fogão, máquina de lavar) quanto pequenos (micro-ondas, varinha, liquidificador etc). Uma parcela ainda menor compra apenas grandes eletrodomésticos ou apenas pequenos eletrodomésticos. E em geral quem compra produtos da mesma marca alegou duas razões de destaque em relação às demais:

- **Apreço pela marca**

“(...) foi minha marca, sempre que a gente usou (...) foi a minha primeira máquina de lavar, que durou (...) mais de vinte anos (...) é muito boa. (...)”

José, 67 anos, casado, torneiro mecânico

- **Qualidade Percebida**

“(...) quando comprei frigorífico, quando casei, adquiri eletrodomésticos, na altura era (...) muito boa e continuo a gostar dessa marca (...) gosto porque fico satisfeita (...) dura (...)”

Georgina, 76 anos, viúva, empregada doméstica

Outros motivos mencionados para repetir as mesmas marcas foram a Qualidade Objetiva, a Confiança na Marca, o Preço, o Apeço pelo Produto e a influência da Comunidade.

Relevância das marcas e razões

No que diz respeito à Relevância das Marcas, os entrevistados se dividem – o número dos que considera relevantes, considera algumas relevantes ou acredita que talvez sejam relevantes é de 15, exatamente igual ao número dos respondentes que acham as marcas irrelevantes. Entre os que pensam ser relevantes, dois motivos se destacam:

- **Qualidade percebida**

“(…) isso é lá um aparelho que dura quase a vida de uma pessoa (…)”
Ana, 67 anos, casada, assistente de advogados

- **Confiança na marca**

“(…) Miele (…) ainda me inspira alguma confiança ainda que muito cara (…)”
Maria, 65 anos, casada, técnica de informática

Outros motivos mencionados foram a Satisfação com a Marca, o Conhecimento do Produto e o Preço.

De entre os motivos informados pelos respondentes que consideram irrelevantes as marcas de *Eletrodomésticos*, dois se destacaram pelo maior número de respostas:

- **Qualidade Percebida**

“(…) as marcas boas, caras (…) às vezes duram quase o mesmo tempo (…)”
Lucília, 74 anos, viúva, empregada doméstica e jardineira

- **Preço**

“(…) também não vou por marcas não (...) o preço e se tá de acordo com aquilo que eu preciso (...)”

Joana, 67 anos, divorciada, empregada do comércio

Houve ainda quem dissesse que considera as marcas irrelevantes porque o importante é o Preço pelo Produto, ou disse que não sabia responder à questão.

Brand Switching no passado e razões, o que levaria a fazer Brand Switching

Sobre *Brand Switching no passado*, apenas um entrevistado afirmou que não fez, com todos os doze que responderam à questão confirmando já terem mudado de marca. Dentre os motivos mencionados para a referida troca, dois em específico apareceram com maior frequência:

- **Qualidade percebida**

“(…) gostava de comprar um bocadinho melhor (...) tenho boa (...) máquina de lavar louça como de lavar roupa que ainda dura 20, 30 (...) agora não olho a qualidade (...)”

Fernanda, 65 anos, divorciada, escriturária de contabilidade

- **Qualidade objetiva**

“(…) fui comprar um frigorífico para mim, cheguei cá não sabia por a máquina a trabalhar (...) suplente comprei uma mais simples possível, que vá mais ou menos igual àquelas que eu tenho desses anos todos.”

Filipa, 78 anos, casada, operadora de táxis

Os demais motivos que já levaram a fazer *Brand Switching* foram a Competição e a Empatia com o Vendedor, com um respondente dizendo que nunca fez em função da Confiança na Marca.

Ampla maioria dos respondentes alegou algum motivo que o levaria a fazer um eventual *Brand Switching*, com apenas um afirmando que não faria. Entre os diversos motivos, dois foram mais citados, sendo que o mais mencionado obteve quase três vezes mais respostas que o segundo colocado:

- **Preço**

“(...) penso assim: eu compro (...) esta máquina de lavar (...) custa 500 euros, é uma (...) AEG ou outra qualquer. Esta aqui custa 200, Mitsai e estas marcas assim (...) pouco conhecidas, olha, vamos experimentar.”
Margarida, 71 anos, divorciada, funcionária pública

- **Qualidade percebida**

“Estragam-se depressa pois depois eu compro outra marca (...)”
Luz, 82 anos, viúva, empregada de hotelaria

Houve ainda quem citasse outros motivos como Competição, Empatia com o Vendedor, influência da Comunidade, Mudança involuntária ou Insatisfação, e quem tenha afirmado que Não Sabe responder à questão.

4.2.3. Equipamentos de Telecomunicação

Frequência, escolha de marcas, produtos sempre da mesma marca e razões

No que diz respeito aos *Equipamentos de Telecomunicação*, como telemóveis e computadores, 13 entrevistados, ou seja, a maioria, afirma que compra de maneira Menos Frequente, com três respondentes afirmando que compram de forma Mais Frequente e um, que nunca comprou este tipo de produto.

Um grupo de 15 respondentes disse que, ao comprar *Equipamentos de Telecomunicação*, escolhe Várias Marcas. Em segundo lugar aparece um grupo de 7 entrevistados que disseram não saber responder à questão, com apenas dois consumidores

informando que compra sempre e apenas uma única marca, e quatro não tendo respondido à questão.

Questionados se há algum produto que seja comprado sempre da mesma marca, 20 respondentes, ou seja, ampla maioria, disse que não. Duas razões foram as mais alegadas para o referido comportamento:

- **Comunidade**

“eu peço ajuda às minhas filhas, e elas me...depois indicam qual...qual acham melhor, qual o que devo comprar.”

Rosa, 77 anos, casada, empregada do comércio

- **Não Liga às Marcas**

“(…) não ligo muito à tecnologia, não ligo muito a telemóveis (…)”

Celeste, 73 anos, casada, datilógrafa

Outros motivos alegados para não comprar produtos sempre da mesma marca foram a Qualidade Objetiva e o Apreço pelo Produto.

Houve um pequeno grupo de quatro respondentes que afirmou que compra sempre da mesma marca Telemóveis e Smartphones. O motivo mais alegado para o comportamento em questão foi o Apreço pela Marca, com outro respondente afirmando que é em função do Preço, e outro que repete a marca por influência da Comunidade.

Relevância das marcas e razões

Uma ampla maioria dos respondentes, um grupo formado por 15 deles, acha irrelevantes as marcas de *Equipamentos de Telecomunicação*, enquanto outros dois não sabem responder e seis não responderam à questão. Entre os que pensam assim, três razões podem ser destacadas como as principais, uma por ser a mais mencionada e as outras duas por aparecerem no segundo lugar:

- **Não Liga às Marcas**

“(...) não sou muito ligada (...) nem sei de que marca é meu telemovel (...)”

Ivone, 68 anos, divorciada, escriturária de contabilidade

- **Comunidade**

“(...) eu ás vezes vou com eles (*filhos*) ao shopping, eles vão para essas casas dessas coisas e eu nem entro (...)”

Filipa, 78 anos, casada, operadora de táxis

- **Qualidade Objetiva**

“(...) que funcione e seja o que eu preciso (...)”

Lucília, 74 anos, viúva, empregada doméstica e jardineira

Também foi citado o Apreço pelo Produto como sendo mais relevante do que as marcas em relação a este tipo de produto.

Dentre os respondentes que consideram as marcas relevantes, um dos motivos aparece em número muito maior do que os outros dois, sendo o único que merece menção neste caso:

- **Qualidade Percebida**

“(...) há aquela marca...ahn...Apou, Apou (...) Essa marca (...) tô convencida que (...) é (...) melhor (...) Mas (...) a diferença de preço também é muita e para...depende para que...para que é utilizado né (...)”

Lourdes, 77 anos, casada, empregada doméstica

Já fez Brand Switching e razões, O que levaria a fazer Brand Switching

No que diz respeito a *Brand Switching*, tanto em situações passadas quanto futuras, em ambos os casos o número de entrevistados que não respondeu à questão tornou os resultados não-conclusivos.

4.3. Bens Não Desejáveis

4.3.1. Medicamentos

Frequência, Escolha de marcas, produtos sempre da mesma marca e razões

Quando compram *Medicamentos*, os respondentes geralmente o fazem de forma *Mais Frequente*, resposta de um grupo de 17 entrevistados, enquanto um grupo menor de nove consumidores afirmou que compra de maneira *Menos Frequente*.

Já em relação à escolha de marca, os entrevistados se dividem: o número dos que dizem comprar várias marcas é igual ao dos que compram sempre uma única marca (sete respondentes em cada caso), e ambos são pouco inferiores aos dos entrevistados que dizem que seguem a recomendação do prescritor, no caso, o médico.

Questionados se compram algum *Medicamento* sempre da mesma marca, a maior parte dos entrevistados respondeu que compra mas não se lembra qual. Houve ainda quem citasse produtos específicos de medicina Ocular, Renal, Anti-inflamatórios, Analgésicos, Hipertensão ou para problemas renais. E sobre as razões para tal comportamento, um dos motivos se destaca com 9 menções, muito a frente de todos os demais:

- **Decisão do Médico**

“Isso também é o medico...pronto...que passa”

Georgina, 76 anos, viúva, empregada doméstica

Outras razões mencionadas foram Qualidade Percebida, Qualidade Objetiva, Confiança na Marca e Identificação.

Já os respondentes que afirmam não comprar *Medicamentos* sempre da mesma marca são dez, com dois não tendo respondido à questão. E o motivo mais alegado para tal comportamento é o mesmo dos que afirmam comprar produtos sempre da mesma marca:

- **Decisão do Médico**

“(…) o médico é que manda normalmente e põe lá na receita e eu sigo as orientações que o médico dá.”

Perpétua, 70 anos, viúva, funcionária da administração escolar

Outros motivos mencionados foram a Mudança Involuntária (*Involuntary Switching*) comprando conforme a disponibilidade da loja (Karani et al., 2010), a Qualidade Percebida, o Preço, ou que simplesmente Não Ligam às Marcas.

Relevância das marcas e razões

O número de entrevistados que consideram irrelevantes as marcas de *Medicamentos* ou não sabem responder sobre o assunto somados é de 13, cerca de duas vezes mais dos que consideram as marcas de medicamentos de alguma forma relevantes, grupo formado por seis entrevistados.

Dois motivos aparecem com maior frequência entre os que não veem relevância nas marcas:

- **Segue recomendação médica**

“(…) é aquilo que é indicado pelo médico (…)”

Ana, 67 anos, casada, assistente de advogados

- **Não Liga às Marcas**

"(...) Se for aquele, é aquele."

Fernanda, 65 anos, casada, empresária

Houve ainda quem dissesse que o Custo-Benefício é mais importante, ou o que realmente conta é a Qualidade Percebida, ou simplesmente Não Sabe responder à questão.

Entre os entrevistados que consideraram relevantes as marcas de *Medicamentos*, três razões aparecem empatadas em primeiro lugar:

- **Qualidade Objetiva**

"(...) porque dou-me bem."

Paula, 83 anos, viúva, cozinheira

- **Segue recomendação médica**

"Penso que sim (...). Os médicos saberão melhor do que eu né, eu sigo o que eles me dizem na receita (...)"

Maria, 65 anos, casada, técnica de informática

- **Identificação**

"(...) é realmente aquilo que tomo, às vezes por qualquer razão não levo, não comigo e vou ao médico, ou não sei, e custa-me não saber o nome dos medicamentos (...)"

Julia, 73 anos, casada, funcionária da administração escolar

Também foram mencionados como motivos o Comportamento Habitual de Compra e a Qualidade Percebida.

Já fez *Brand Switching* e razões, o que levaria a fazer *Brand Switching*

Questionados se já fizeram *Brand Switching*, ampla maioria dos entrevistados não respondeu à questão, o que torna os resultados não-conclusivos. Sobre a possibilidade de

fazer *Brand Switching* no futuro, duas razões se destacam com maior número de respostas entre as demais:

- **Mudança Involuntária (*Involuntary Switching*)**

“Agora tenho tado a tomar de um laboratório diferente porque o laboratório que costumo comprar...não...pronto...não está...”

Georgina, 76 anos, viúva, empregada doméstica

- **Decisão do médico**

“(...) compro aquilo que o médico passa né.”

Mariana, 66 anos, solteira, professora

Outras razões que também levariam a mudanças na marca são a Qualidade Objetiva, a Competição e a Empatia com o Vendedor, e houve quem dissesse que Não Faria Transição.

4.4. Serviços Puros

4.4.1. Bancos

Como escolheu o banco

Quando o assunto foi a escolha da instituição financeira, os respondentes mencionaram razões diversas. Entre elas, duas foram mais citadas que as outras:

- **Conveniência**

“(...) no tempo do meu marido (...) por causa das mensalidades (...)”

Georgina, 76 anos, viúva, empregada doméstica

- **Obrigatório por Ordenado** – Esta categoria, que surge de forma Emergente, engloba as situações onde a escolha do banco não foi exatamente uma escolha, mas a empresa do respondente o obrigou a abrir conta para receber o ordenado.

“(...) por razão nenhuma em especial (...) minha mulher quando trabalhava (...) recebia o ordenado através da Caixa. E foi entre aspas obrigada a abrir conta na Caixa para fazerem a transferência do salário. (...) e ficamos com a conta lá”.

Salvador, 65 anos, casado, comerciante e empregado de hotelaria

Outros motivos mencionados foram a, a Fusão Bancária (quando uma instituição se funde à outra e se tornam uma só), uma mudança de um banco anterior (sem razão alegada) e o fato de que escolheu o banco por influência da Comunidade. Houve ainda quem tenha afirmado que não possui conta e quem tenha dito que mantém a mesma instituição bancária por estar habituado – um movimento “frio” e mecânico, rotineiro e similar ao que Kotler et al. (2018) descrevem como Comportamento Habitual de Compra, portanto a categoria em questão foi aqui estendida ao ato de permanecer com os mesmos serviços por uma questão de rotina ou estar habituado/acostumado.

Diferenças entre as marcas

O guião de entrevista previa uma pergunta sobre a relevância das marcas na escolha dos bancos. De modo geral, quando a pergunta foi feita os respondentes começaram a direcionar a questão para outro lado, abordando muito mais as diferenças entre as marcas do que a relevância das mesmas.

Enquanto um pequeno grupo de quatro respondentes afirmou que Não Sabe se existem diferenças, outros três disseram que veem alguma diferença na Empatia do Vendedor, e houve ainda dois a afirmarem que Não Possuem Conta. Enquanto apenas um entrevistado disse que Vê Diferenças (sem se aprofundar na razão), a maioria absoluta de 12 respondentes afirmou que tem a percepção de que as marcas de bancos são muito similares:

- **Não vê diferenças**

“(...) tanto faz um como outro (...) são todos ladrões (risos). Ai não ponha aí ladrões senão ainda me mandam prender (risos).”

Celeste, 73 anos, casada, datilógrafa

Trocaria de banco e razões

Ampla maioria dos entrevistados afirmou que não faria *Brand Switching* no caso dos *Bancos*. Os motivos que levam a essa decisão são bastante variados, embora dois tenham aparecido com maior frequência do que os demais:

- **Conveniência**

“(...) no caso da Caixa, é...um banco antigo que a gente tem certo crédito e...e...talvez nos prenda mais nesse sentido (...)”

Celeste, 73 anos, casada, datilógrafa

- **Comportamento Habitual de Compra**

“(...) foi sempre um banco que me deu garantias, nunca tive problemas com eles. (...) É como digo, eu não sou muito de mudar e quando às vezes me sinto bem é ali que eu fico.”

Joana, 67 anos, divorciada, empregada do comércio

Outras razões mencionadas foram a Satisfação com os serviços, o fato do banco ser Obrigatório por Ordenado, a Empatia com o Vendedor, a Confiança na Marca e a Qualidade Objetiva. Houve ainda quem dissesse que não possui conta, não sabe responder à questão ou simplesmente Não Liga às Marcas.

4.4.2. Internet e TV

Como escolheu a operadora

Quando o assunto é a escolha de serviços de *Internet e TV*, as razões mencionadas pelos respondentes variaram e duas foram as mais mencionadas:

- **Conveniência**

”Foi questão de negociar (...) um ano ou dois negocieei (...) abaixaram a mensalidade (...) com internet, telemóvel e isso (...)”
Ivone, 68 anos, divorciada, escriturária de contabilidade

- **Comunidade**

“(...) o meu filho é que trata disso. (...) paga (...) não sei ver.”

Filipa, 78 anos, casada, operadora de táxis

Outros motivos citados foram a Qualidade Objetiva, Mudou da Operadora Anterior (sem especificar a razão), Comportamento Habitual de Compra, Empatia com o Vendedor e Conhecimento do Serviço (que neste caso é similar ao Conhecimento do Produto). Houve ainda quem tenha respondido que não possui serviço de *Internet e TV*.

Relevância das marcas e razões

A relevância das marcas dos serviços de *Internet e TV* foi admitida por apenas um entrevistado, que acredita que é uma questão de Qualidade Percebida. Todos os demais que responderam à questão afirmam que nesse tipo de serviço as marcas são irrelevantes. Um dos motivos para essa irrelevância foi mais citado e outros dois surgem no segundo lugar:

- **Qualidade Percebida**

”Temos problemas como em todas as outras. Uns dias funcionam muito bem, outras vezes não, outro dia (...) nos cortaram a internet ou puseram-nos menos megas do que (...) foi acordado (...).”

Maria, 65 anos, casada, técnica de informática

- **Comunidade**

(...) “(...) essas coisas são com o marido.”

Rosa, 77 anos, casada, empregada do comércio

- **Conveniência**

“(...) foi importância as condições. (...) procurei saber, e são o que me deu mais condições.”

Lucia, 73 anos, casada, empregada bancária

Outros motivos citados para a irrelevância das marcas foram a Qualidade objetiva, o Comportamento Habitual de Compra e o fato de não ligar às marcas.

Faria Brand Switching e razões

A maioria dos entrevistados, que formam um grupo de 15, afirmam que não fariam *Brand Switching* no caso dos serviços de *Internet e TV*, enquanto apenas um pequeno grupo afirmou que faria, somando cinco entrevistados ao todo. Outro entrevistado disse não saber responder à questão, e outros sete não responderam.

Dentre as razões mencionadas para esse comportamento, uma foi mais citada e outras duas surgem no segundo lugar:

- **Satisfação com o Serviço**

“(...) não tenho tido ahn queixas, dentro daquelas normalidades (...).”

Joana, 67 anos, divorciada, empregada do comércio

- **Conveniência**

“(...) tenho descontos (...) por ser uma cliente já com muitos anos (...)”

Georgina, 76 anos, viúva, empregada doméstica

- **Qualidade percebida**

“(...) já quase pensei (...) mas são todas iguais, fazem todas o mesmo, não vale a pena. Nós já mudamos (...) da Cabovisão para a NOS, da NOS para a MEO e já pensamos mudar outra vez, mas para que? Vai dar tudo no mesmo (...)”

Maria, 65 anos, casada, técnica de informática

Outras razões mencionadas foram a Qualidade objetiva, o Preço, o Comportamento Habitual de Compra, a Insatisfação com o Serviço e a Comunidade.

4.4.3. Luz Elétrica

Foi o último tema a ser perguntado e muitos respondentes já demonstravam impaciência ou falta de disposição para responder a questões mais específicas – o tema era mencionado e muitos começavam a falar de forma corrida. Como a maioria dos entrevistados não respondeu às questões sobre Luz Elétrica, os resultados não podem ser considerados conclusivos.

4.6. Relevância das marcas

Relevância das marcas e razões

Questionados diretamente e de forma geral se as marcas são relevantes, os entrevistados se dividiram nas respostas. A maioria afirmou que acha relevantes ou acha

que algumas são, com doze respondentes a pensar desta maneira. O número é muito pouco superior aos sete respondentes que dizem que não acham muito relevantes, e pouco superior aos seis que não acham as marcas nada relevantes. Houve ainda três entrevistados que disseram não saber responder à questão.

Entre os que consideram relevantes ou acreditam que depende, dois motivos foram mais mencionados que os demais:

- **Qualidade Percebida**

"Porque nos dão garantias de boa qualidade."

Georgina, 76 anos, viúva, empregada doméstica

- **Confiança na Marca**

"Porque cá está, é a confiança. É na base da confiança. Se...se nós estamos bem servidos, se os preços são acessíveis, para que mudar né, a pessoa muda quando não está satisfeita. (...) Isso tudo para mim, se estou bem não vou mudar."

Ana, 67 anos, casada, assistente de advogados

Outras razões pelas quais os entrevistados dizem que as marcas são relevantes são a Qualidade Objetiva, o Apreço pela Marca, a Identificação e o Preço.

Já os que não acham as marcas muito ou nada relevantes (ou não sabem) citaram diversos motivos para pensarem assim. Duas delas foram mais citadas do que as demais:

- **Qualidade Percebida**

"(...) é tudo a mesma coisa. A empresa às vezes é a mesma e tem vários nomes, né? Então uma pessoa fica confusa e não sabe. (...) acho que é tudo a mesma coisa."

Filipa, 78 anos, casada, operadora de táxis

- **Qualidade Objetiva**

"É como eu lhe digo, eu vejo as características, precisamos ver o que nos oferece o produto, e a marca não...não sou escrava da marca nem das publicidades, talvez porque nos outros tempos as coisas eram diferentes e a pessoa habituou-se, e não...como lhe digo sempre, não sou escrava de nada, felizmente, nem de cigarros, nem álcool, nem nada, só sou viciada na família (...)"

Maria, 65 anos, casada, técnica de informática

Também apareceram o Contentamento, o Apreço pelo Produto e o Preço. Houve ainda quem tenha dito que Não Liga às Marcas e quem não soube responder.

4.7. Perfis de relacionamento com as marcas

Ao abordarem a questão das interações dos consumidores com as marcas de serviços, Jukić e Dunković (2019) colocam em primeiro plano a perspectiva do relacionamento. Ou seja, para Jukić et al. (2019), serviços não existem se não houver relacionamentos com os consumidores. Esta é uma abordagem bastante diferente da de Fournier (1994, 1998, 2009), que ao abordar relacionamentos com marcas de maneira geral, afirma que as marcas e os consumidores de alguma forma estabelecem o relacionamento, ou seja, não há obrigatoriedade do relacionamento para que nenhuma das partes exista. Considerando portanto que a literatura define caminhos bastante distintos para estudar as interações com marcas de serviços, o ponto de partida para a construção de perfis de relacionamento deve considerar estas diferenças e, portanto, estabelecer perfis para produtos e perfis para serviços.

4.7.1. Produtos

Dentre os temas analisados, alguns deles aparecem em outras investigações como tendo uma influência mais direta na formação de relacionamentos com as marcas de

produtos. É o caso, por exemplo, da lealdade de marca (*Brand Loyalty*). Cole et al.(2008) afirmam que em seus relacionamentos os consumidores mais velhos em específico tendem a adotar um comportamento mais de rotina e a repetir a compra sempre das mesmas marcas, enquanto Zhang, Zhang, Peng, Peng, Rhen e Chen (2020) defendem que melhores relacionamentos com marcas contribuem para a confiança nas mesmas, levando à preferência de marca e gerando lealdade através da repetição de compra.

Outro tema que se encontra na mesma situação é a relevância das marcas. Fischer et al. (2010) afirmam que em geral bons relacionamentos tendem a aumentar a importância das marcas nas decisões de compra do consumidor, o que por sua vez se reflete em maior relevância de marca (*Brand Relevance*). Os demais temas da presente investigação (Frequência de Compra, *Brand Switching*, Produtos Portugueses, Preço e Marca Branca) parecem ter uma influência secundária ou acessória no relacionamento, uma vez que a literatura não parece apontar na direção oposta. Presidente global do grupo Interbrands, Brujó (2021) corrobora este pensamento ao afirmar que, ao construir relacionamentos com os consumidores, as marcas podem permanecer relevantes e construir lealdade, e portanto, posiciona os dois temas como pilares na formação e manutenção dos relacionamentos entre consumidores e marcas.

Uma vez que a lealdade de marca (*Brand Loyalty*) e a relevância de marca (*Brand Relevance*) parecem impactar mais diretamente na formação de relacionamentos com as marcas, a análise combinada de ambos os temas poderia indicar caminhos para estes mesmos relacionamentos, sugerindo possíveis padrões de comportamento e indicando diferentes formas, ou perfis, de interações entre os consumidores reformados e as marcas. A fim de atingir este objetivo procedeu-se à análise das questões de investigação que englobam os dois temas em questão, a saber:

Lealdade de Marcas (Brand Loyalty)

- **Compra uma ou várias marcas:** Esta questão procura avaliar a repetição de compra no nível da categoria de produto. Um respondente que afirme comprar apenas uma marca na categoria *Higiene e Beleza Pessoal*, por

exemplo, iria adquirir todos os produtos desta categoria (shampoos, cremes, sabonetes etc.) de apenas uma única marca, como por exemplo Cien, Dove ou Nívea. Já um respondente que afirme que compra várias marcas na mesma categoria de *Higiene e Beleza Pessoal* poderia adquirir um shampoo u Cien, um creme corporal Nívea e um sabonete Dove, por exemplo.

- **Compra produtos sempre da mesma marca:** Esta questão procura avaliar a repetição de compra no nível específico de algum produto dentro da categoria. Por exemplo, é possível que quando se trate da categoria *Alimentos e Bebidas*, determinado respondente afirme que, em relação ao nível da categoria como um todo compra “Várias Marcas”, mas que quando se trata de leite, compra apenas Mimososa e nenhum outro.

Relevância das marcas (Brand Relevance)

- **Acha que as marcas são relevantes:** Conforme observam Fischer et al. (2010), se a marca é mais relevante para o consumidor ela tende a ter maior influência na decisão de compra em relação a outros fatores envolvidos, tais como preço, qualidade percebida, qualidade objetiva etc.

Da combinação dos resultados referentes a estes três temas, contruiu-se a seguinte tipologia de perfis de relacionamento com as marcas de produtos.

Tabela 4.1: Perfis de relacionamento dos consumidores reformados com as marcas de produtos

Nome do perfil	Compra uma ou várias marcas	Compra produtos sempre da mesma marca	Acha que as marcas são relevantes?
<i>Lealdade seletiva de facto</i>	Várias	Sim	Acha irrelevantes/não sabe/não respondeu
<i>Lealdade seletiva por convicção</i>	Várias	Sim	Acha relevantes/Algumas são/Talvez sejam
<i>Lealdade alargada de facto</i>	Uma	Sim	Acha irrelevantes/não sabe/não respondeu
<i>Lealdade alargada por convicção</i>	Uma	Sim	Acha relevantes
<i>Deslealdade por convicção</i>	Várias	Não	Acha irrelevantes/não sabe/não respondeu
<i>Deslealdade de facto</i>	Várias	Não	Acha relevantes

Fonte: Elaboração própria

Os dois primeiros perfis de relacionamento com as marcas têm em comum uma “lealdade seletiva”. Ao comprarem por exemplo *Alimentos e Bebidas*, consumidores com este perfil não têm preferência de marca em relação ao queijo, pão ou manteiga, mas são leais aos iogurtes da marca Mimososa, ou ao leite Terra do Vento, ou ambos. Ou no que diz respeito a *Higiene e Beleza Pessoal*, estes mesmos consumidores escolhem sabonetes, géis de banho e shampoos de marcas variadas, mas são leais e só comprarem hidratantes corporais da marca Nívea. A principal diferença entre os dois primeiros perfis é que os respondentes com *Lealdade Seletiva de Facto* não consideram as marcas relevantes, o

que com base em Fischer et al. (2010), significa que dão mais importância a outros fatores no momento da compra (e possivelmente são estes mesmos fatores que geram lealdade seletiva em vez da marca em si). Já os entrevistados que apresentam *Lealdade Seletiva por Convicção* consideram de alguma forma as marcas relevantes (ou pelo menos algumas), o que significa que a marca tem maior influência no momento da compra do que outros fatores (e possivelmente é a própria marca a geradora da lealdade seletiva).

Observa-se também que existem dois perfis com “lealdade alargada”, isto é, são consumidores que compram apenas uma única marca dentro de toda a categoria, não existindo variação de marca conforme o produto. Respondentes nesta situação, por exemplo, adquirem somente *Eletrodomésticos* da marca Miele, compram apenas produtos de *Higiene e Beleza* da marca Nívea, ou adquirem todos os produtos de *Higiene e Limpeza* da marca Continente.

Entre os respondentes com lealdade alargada, também se observam diferenças no que diz respeito à relevância das marcas. Alguns apresentam perfil de *Lealdade Alargada de Facto*, isto é, ainda que comprem uma única marca dentro de toda a categoria de produto, a marca em si é irrelevante e tem menor peso que outros fatores na decisão de compra, o que significa que possivelmente a lealdade alargada é gerada por outro fator envolvido (como preço, qualidade percebida, qualidade objetiva, apreço pelo produto etc.) Já os respondentes que apresentam *Lealdade Alargada por Convicção* não apenas escolhem e são leais a uma única marca dentro de toda a categoria de produto, como o fazem porque há convicção de que a marca é relevante.

Os últimos dois perfis apresentam deslealdade, isto é, são consumidores que não possuem preferência de marca nem em relação à categoria como um todo, e nem em relação a produtos específicos dentro da categoria. A diferença é que uma parte dos respondentes apresenta *Deslealdade por Convicção*, isto é, estão convictos de que as marcas são irrelevantes e não possuem preferência, enquanto outra parte, os que apresentam *Deslealdade de Facto*, não compram sempre produtos da mesma marca, apesar de entenderem que as marcas são de algum modo relevantes.

A tabela a seguir sinaliza a distribuição dos diversos perfis pelas respectivas categorias de produto.

Tabela 4.2 – Distribuição dos perfis de relacionamento com as marcas pelas categorias de produtos

	Lealdade seletiva de facto	Lealdade seletiva por convicção	Lealdade alargada de facto	Lealdade alargada por convicção	Deslealdade por convicção	Deslealdade de facto
Bens de conveniência						
Alimentos e Bebidas	Ivone Fernanda Maria Francelina Crisante Lucia	Margarida Dilia Luz Joana Salvador Rosa Paula Piedade	Georgina Noemia Celeste	Lucilia Ana Lourdes Mariana	Julia Miriam Perpétua José	-
Produtos de limpeza	Ivone Maria Filipa Salvador Mariana Irene Natalina	Lucília Francelina Joana Piedade José	Fernanda Lourdes Crisante Miriam	Georgina Margarida Ana Dilia Celeste Lucia Paula Noemia	Luz Julia Perpetua	Rosa
Higiene e Beleza Pessoal	Ivone Filipa Noemia Piedade	Maria Dilia Lucia Rosa Perpetua	Georgina Ana Lourdes Celeste Francelina Mariana Paula	Lucília Margarida Luz Joana Miriam Natalina	Julia	Fernanda Crisante Irene José

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.2 – Distribuição dos perfis de relacionamento com as marcas pelas categorias de produtos

	Lealdade seletiva de facto	Lealdade seletiva por convicção	Lealdade alargada de facto	Lealdade alargada por convicção	Deslealdade por convicção	Deslealdade de facto
Bens de Compra						
Roupas e Calçados	Fernanda Maria Margarida Ana Filipa Francelina Piedade Perpetua José	Georgina Lourdes Dilia	Ivone	-	Celeste Joana Salvador Crisante Mariana Irene Miriam Natalina Paula Noemia	Lucília Luz Julia Rosa
Eletrodomésticos	Celeste Francelina	Ana Dilia Salvador Crisante Rosa José	-	Georgina Maria	Fernanda Lucília Margarida Filipa Luz Joana Lucia Miriam Natalina Paula	Ivone Lourdes Julia Mariana Irene Noemia Perpetua
Equip. de Telecomunicações	Francelina	Lucia	Mariana	Ana	Ivone Fernanda Georgina Lucília Filipa Luz Celeste Joana Salvador Julia Crisante Irene Miriam Natalina Rosa Piedade Perpetua	Maria Lourdes Dilia

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.2 – Distribuição dos perfis de relacionamento com as marcas pelas categorias de produtos

	Lealdade seletiva de facto	Lealdade seletiva por convicção	Lealdade alargada de facto	Lealdade alargada por convicção	Deslealdade e por convicção	Deslealdade de facto
Bens não Desejáveis						
Medicamentos	Dilia Lucia Noemia	Maria Salvador Piedade	Georgina Natalina Rosa José	Filipa Paula	Ivone Fernanda Lucília Ana Lourdes Luz Joana Crisante Mariana Irene Miriam Perpetua	Margarida

Fonte: Elaboração própria

4.7.2. Serviços

No que diz respeito aos serviços puros, como *Bancos e Internet e TV*, pode-se tornar difícil analisar a lealdade de marcas por meio da recorrência de compra, uma vez que estes mesmos serviços costumam funcionar por contratos de adesão e serem de alguma forma mantidos até que exista algum tipo de troca. Sendo, portanto, a compra não-frequente, torna-se necessário utilizar outra medida de lealdade. Newman e Werbel (1973) citados por Karani et al. (2010), por exemplo, sugerem que a disposição para fazer *Brand Switching* pode ser utilizada como uma medida da lealdade, entendendo que aqueles dispostos ou mais dispostos a fazer *o Switching* são menos leais do que os que desejam se manter.

Seguindo a mesma lógica de formulação dos perfis de relacionamentos com produtos, a lealdade de marcas (avaliada pela disposição para fazer *Brand Switching*) as diferenças entre as marcas, no caso dos *Bancos*, ou a relevância das marcas, no caso dos

serviços de *Internet e TV* foram utilizadas como temas para construir perfis de relacionamentos com os serviços. O resultado foram quatro diferentes perfis, a saber:

Tabela 4.3 – Perfis de relacionamento dos consumidores reformados com as marcas de serviços

Nome do perfil	Faria <i>Brand Switching</i>	Relevância das marcas
<i>Lealdade de facto</i>	Não	Não vê diferenças / Acha irrelevantes / Não sabe
<i>Lealdade por convicção</i>	Não	Vê diferenças/Acha relevantes
<i>Deslealdade por convicção</i>	Sim/Talvez	Não vê diferenças/Acha irrelevantes
<i>Desconhecimento</i>	Não sabe	Não sabe

Fonte: Elaboração própria

Os dois primeiros perfis de relacionamento com marcas de serviços apresentam lealdade, no sentido de que não mostram disposição para realizar uma mudança (*Brand Switching*). A diferença é que os respondentes que possuem *Lealdade de Facto* não olham para as marcas como relevantes ou não veem diferenças entre as mesmas (o que significa que a dita lealdade é possivelmente em função de outras razões que não a marca em si). Já os que possuem *Lealdade por Convicção* não apenas desejam se manter com as mesmas marcas de serviços como entendem que as mesmas fazem diferença ou são relevantes de alguma forma.

Há ainda respondentes que apresentam deslealdade, isto é, admitem que trocariam de marca ou talvez trocariam, e que ao mesmo tempo consideram que marcas de serviços são indiferentes ou irrelevantes, o que constitui o perfil chamado de *Deslealdade por Convicção*. E há ainda consumidores que simplesmente não sabem se mudariam ou não, e que não sabem opinar sobre a relevância das marcas. O chamado perfil de

Desconhecimento pode ocorrer, por exemplo, quando outra pessoa da família, ou o cônjuge, é diretamente responsável pelo relacionamento com a marca de serviço.

A tabela a seguir apresenta a distribuição dos perfis de relacionamento com os serviços de acordo com cada serviço e com cada respondente.

Tabela 4.4. Distribuição dos perfis de relacionamento com as marcas pelas categorias de serviços

	Lealdade de facto	Lealdade por convicção	Deslealdade por convicção	Desconhecimento
Serviços puros				
Bancos	Ivone Fernanda Georgina Lucília Maria Margarida Ana Lourdes Celeste Francelina Joana Salvador Julia Crisante Mariana Irene Paula Noemia Piedade	Lucia Perpetua	-	Miriam Natalina Rosa
Internet e TV	Ivone Maria Ana Francelina Salvador Mariana Noemia Piedade José	-	Lourdes Dilia Irene Lucia Perpetua	Rosa

Fonte: Elaboração própria

5. Discussão dos resultados

5.1. Análise dos perfis de relacionamento com as marcas

5.5.1. A literatura e os perfis de relacionamento com produtos

Alguns dos perfis de relacionamento dos consumidores com as marcas identificados na presente investigação guardam semelhanças com perfis identificados anteriormente pela literatura. Por exemplo, a Amizade Compartmentalizada (*Compartmentalized Friendship*) descrita por Fournier (1998) lembra em alguns aspetos a Lealdade Seletiva de Facto. Ambas se referem a um relacionamento especializado, específico (no caso da Lealdade Seletiva de Facto, porque se refere a uma lealdade a produtos específicos), marcado por recompensas sócio-emocionais e interdependência (existe uma lealdade porque há um ganho em troca, mesmo que não seja percebido ou mantido em função da marca). Considerando que na Lealdade Seletiva de Facto as marcas não são consideradas relevantes, ou seja, conforme Fischer et al. (2010) possuem menor impacto na decisão de compra, a entrada e saída do relacionamento parece ser mais fácil do que se as marcas fossem consideradas relevantes na decisão de compra, da mesma forma que ocorre na Amizade Compartmentalizada.

Já a Parceria de Compromisso (*Committed Partnership*) descrita por Fournier (1998) parece guardar algumas similaridades com a Lealdade Alargada por Convicção. Em ambos os casos tende a ser uma união marcada pela confiança e pelo compromisso, com altos níveis de intimidade, visto que são consumidores reformados leais e que entendem a relevância das marcas. E exatamente por ser uma Lealdade Alargada por Convicção, há a expectativa de que existam regras de exclusividade, ou seja, que devido às características do relacionamento o consumidor reformado não compre outras marcas.

Por sua vez, o perfil descrito em Fournier (1998) como Amigos Casuais/Colegas (*Casual Friends/Buddies*) parece guardar similaridades com o perfil de Deslealdade por Convicção identificado na presente investigação. Em ambos os casos, parece existir pouco afeto e intimidade (uma vez que as marcas não são consideradas relevantes),

engajamento pouco frequente ou esporádico (visto que não há lealdade) e, por consequência, poucas expectativas de reciprocidade ou recompensa (no sentido que o consumidor reformado não parece ter expectativas sobre a marca).

Há, porém, três perfis de relacionamento com as marcas de produtos identificados na presente investigação e que não parecem guardar similaridades com os já mencionados por Fournier (1998): Lealdade Alargada de Facto, Deslealdade de Facto e Lealdade Seletiva por Convicção. Tampouco outros trabalhos sobre relacionamentos com marcas parecem estabelecer perfis parecidos (como por exemplo Alvarez et al., 2016; Park et al., 2013; Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012; Fournier, 2009). Uma vez que parecem ausentes da literatura do marketing, teriam perfis similares sido identificados anteriormente nas investigações sobre relacionamentos interpessoais existente na Psicologia e Sociologia?

Por meio do trabalho de Koerner (2018) é possível encontrar uma lista de outros autores que abordaram o assunto, dividindo-se as tipologias específicas de relacionamento em quatro tipos: **Amizades, Românticos e Pré-Maritais, Maritais** e de **Divórcio**. Na ótica e segundo a descrição do autor, as **Amizades** seriam a interação humana que mais se aproxima da maneira como os consumidores reformados se relacionam com as marcas: uma associação voluntária que envolve características de confiança, intimidade e compartilhamento.

De entre as diferentes formas de abordar amizades, Koerner (2018) destaca duas propostas: a proposta de Kerns (2000), que investigou interações pré-escolares entre crianças, e a proposta de Shulman e Knafo (1997), que observaram um fenômeno parecido entre grupos de adolescentes. Por ser mais focada na independência/interdependência e ter conclusões que não se restringem apenas à adolescência em si, a abordagem de Shulman et. al (1997) acaba por descrever dois perfis de amizade que possuem características similares a alguns daqueles identificados nas interações entre as marcas e os consumidores reformados.

A primeira delas é a chamada *Amizade Desengajada (Disengaged Friendship)*. Segundo o autor, trata-se de amigos que entendem a solução do problema como um caminho para expressar independência em relação ao outro, sendo que em geral aceitar a opinião do parceiro é um sinal de fraqueza. Cada uma das partes faz uma aproximação do problema sem utilizar a informação fornecida pelo outro, de forma que um parceiro

pode trabalhar de forma rápida e impulsiva, enquanto o outro pode examinar cuidadosamente todos os dados. Neste tipo de amizade, os parceiros preferem demonstrar independência e tendem raramente a cooperar na tarefa em comum. Observa-se que esta descrição guarda algumas similaridades com o perfil “Amigos Casuais/Colegas” (*Casual Friends/Buddies*) de Fournier (1998) ou com o perfil que resultou da presente investigação, designado por “Deslealdade por Convicção”

O segundo tipo de amizade descrito em Shulman et al. (1997) que tem semelhança com um dos perfis já identificados, tanto por Fournier (1998) quanto na presente investigação, se chama Amizade de Consenso Sensível (*Sensitive-Consensus Friendship*). São amigos que mantêm um esforço por coesão e concordância total, em uma relação na qual cada um é sensível às opiniões do outro e não expressa ideias que possam conflitar ou ofender. Para permanecerem juntos e trabalharem cooperativamente, os amigos rapidamente encontram soluções para o problema sem discordâncias. Há tanta ênfase na coesão que muitas vezes os parceiros não examinam todos os fatos, e como resultado a solução encontrada não é sempre a mais eficiente. Neste tipo de amizade, as inclinações individuais tendem a ser suprimidas em favor da proximidade. Trata-se, portanto, de um tipo de amizade que mostra similaridades com o perfil Parceria de Compromisso (*Committed Partnerships*) de Fournier (1998) ou com o perfil “Lealdade Alargada por Convicção”, encontrado na presente investigação.

Portanto, verifica-se que os perfis “Lealdade Alargada por Convicção”, “Lealdade Seletiva de Facto” e “Deslealdade por Convicção” identificados na presente investigação parecem representar, no contexto do consumidor reformado, dinâmicas de interação similares a outras já identificadas tanto pela literatura do marketing quanto dos relacionamentos interpessoais. E os perfis “Lealdade Seletiva por Convicção”, “Lealdade Alargada de Facto” e “Deslealdade de Facto” parecem apresentar dinâmicas sem similaridades com outras já identificadas anteriormente. Considerando que foram perfis obtidos especificamente sob a perspectiva do consumidor reformado, isto é um indício de que são dinâmicas de relacionamento exclusivas, mais específicas ou mais presentes no público em questão, hipótese a ser confirmada por meio de estudos posteriores.

5.5.2. A literatura e os perfis de relacionamento com os serviços

No que diz respeito aos perfis de relacionamento com marcas de serviços, a literatura do marketing oferece pouca referência neste sentido, sugerindo que é um assunto ainda pouco explorado. Sendo assim, um caminho para iniciar a compreensão da questão passa pela investigação referente às interações interpessoais, existente por exemplo nos campos da Psicologia e da Sociologia. Para tal, porém, é necessário identificar qual seria a tipologia de relacionamento interpessoal mais próxima dos serviços em questão, ou seja, *Bancos e Internet e TV*.

O primeiro passo para esta compreensão é identificar um ponto em comum entre os dois tipos de serviços, necessário por se tratarem de marcas de natureza bastante diferentes (e ao contrário dos produtos, que são essencialmente produtos ainda que em categorias distintas). Um deles é que ambos os serviços costumam trabalhar por meio de contratos legais, e uma vez que estejam assinados, assume-se um compromisso de ambas as partes no cumprimento do acordo. Pode-se traçar um paralelo por exemplo com Coleman, Ganong e Mitchell (2018), que afirmam que o casamento entre duas pessoas é uma relação essencialmente legal. Desta forma, se estabelece uma similaridade entre o relacionamento interpessoal e a interação com a marca no sentido de que em ambos os casos a relação envolve um acordo regulado judicialmente.

Cunha (2020), por exemplo, observa que certos tipos de serviços essenciais utilizam mecanismos como cláusulas de fidelização de maneira a evitar o que chama de *switching*, que segundo a autora é o nome dado no mercado energético e das telecomunicações ao processo de mudança do cliente para outro comercializador/operador. Não apenas o termo é muito similar ao *Brand Switching*, que tem o mesmo significado no contexto das marcas, como é uma questão que também aparece, ou é mesmo uma pré-condição em muitos casamentos humanos, ou seja, a fidelidade como mecanismo para garantir a manutenção da relação

Uma vez identificadas as similaridades entre os relacionamentos com os dois serviços em questão e os casamentos, cabe analisar diferentes tipologias de matrimônio

em busca de perfis semelhantes, que possam ajudar a explicar e entender as dinâmicas das interações entre os consumidores reformados e as marcas de serviços. A tarefa revela-se árdua, uma vez que em geral as tipologias de casamentos estão baseadas em uma série de princípios ausentes de relacionamentos com as marcas, como por exemplo questões sexuais, o papel do homem e o da mulher, comunicação entre as partes, nível de conflito que existe na relação, entre outros, questões que se observam por exemplo em Gottman (1993), Coleman et al. (2018) e Swenson, Zvonkovic, Rojas-Mcwhinney e Gerst (2015), entre outros estudiosos do assunto. A própria natureza da interação com a marca pode tornar a comparação difícil, afinal tenta-se traçar paralelos entre uma relação entre duas pessoas humanas e uma interação entre um ser humano e uma marca.

Ainda assim, Koerner e Jones (2015) mencionam uma tipologia de casamentos anterior que exhibe algumas similaridades com a maneira como os consumidores reformados interagem com marcas de serviços. Trata-se do trabalho de Caughlin e Huston (2006), que definem os chamados “Casamentos Hostis” (*Hostile Marriages*), cujos parceiros possuem baixo afeto e muito antagonismo (posições e comportamentos opostos), e os “Casamentos Quentes” (*Warm Marriages*), que são uniões ricas em afeto e com poucas posições antagônicas.

O perfil “Lealdade de Facto” poderia ser considerado de baixo afeto e com uma posição antagônica dos consumidores em relação às marcas, já que não as consideram relevantes ou não veem diferença entre uma e outra, ou mesmo existe um incômodo ou desconforto em relação à marca. E o perfil “Lealdade por Convicção” poderia ser de certa forma considerado similar aos “Casamentos Quentes”, já que a posição em relação às marcas não parece ser antagônica e poderia ser considerada uma união com afeto, uma vez que não há disposição para trocar e as marcas são consideradas relevantes para o consumidor.

Por fim, o perfil “Deslealdade por Convicção” apresenta uma diferença em relação aos demais: existe no respondente a intenção ou a decisão de fazer *Brand Switching*, embora ele ainda não tenha ocorrido. Ora, se a relação com as marcas de serviços parece guardar similaridades com um casamento entre duas pessoas, o referido perfil poderia ser considerado como alguém que está ponderando ou mesmo decidido a terminar o “casamento”, no que seria similar a um processo de divórcio. Uma vez que a decisão

ainda não foi comunicada à outra parte (no caso, à empresa dona da marca), é de certa forma intencional ou emocional e o processo já se iniciou na mente do consumidor, guarda algumas semelhanças com o que Cohen, Luxemburg, Dattner e Matz (1999), que estudaram perfis de casais em processo de divórcio, definiram como “Casais Semiseparados” (*Semiseparated Couples*).

Observa-se ainda que o perfil *Desconhecimento*, aquele que agrupa os que não sabem se trocariam de marca e nem a relevância das mesmas geralmente porque outra pessoa é responsável, tende a não possuir um relacionamento com a marca em si e, portanto, não cabe como objeto da presente análise.

Portanto, a análise das investigações sobre relacionamentos interpessoais trouxe como resultado a identificação de dinâmicas de interação de matrimônios, presentes em Cohen et al. (1999) e Caughlin et al. (2006), que parecem similares àquelas existentes nos relacionamentos entre os consumidores reformados e as marcas de *Bancos e Internet e TV*. Com base neste resultado, é possível afirmar que se tratam de dinâmicas de interação bastante similares a outras já estudadas na literatura sobre relacionamentos interpessoais, e que se aplicam também aos relacionamentos dos consumidores reformados com as marcas de serviços em questão.

5.2. Os consumidores reformados e a lealdade de marcas

Fournier (1998) já havia observado que a lealdade é, ao mesmo tempo, uma questão-chave para os relacionamentos entre consumidores e marcas e um conceito de difícil compreensão. Cole et al. (2008) afirmaram que os consumidores reformados tendem a ser mais leais e a repetir mais as compras das mesmas marcas, enquanto Karani et al. (2010) defenderam não apenas que a resistência ao *Brand Switching* poderia ser uma medida da lealdade, como também o fato de que consumidores reformados tendem a ser mais resistentes ao próprio *Brand Switching*. Esta é uma ideia também implícita em Cole et al. (2008), que defendem por exemplo a tendência de que as preferências de uma pessoa sejam definidas entre os 15 e os 30 anos e permaneçam para a vida; ou que, nas

fases mais adiantadas da vida, existe uma tendência a preferir marcas estabelecidas há mais tempo.

No que diz respeito à lealdade em si, a análise dos perfis de relacionamento com as marcas sugere que existem pelo menos dois subtipos de lealdade, a seletiva e a alargada, com as diferenças residindo essencialmente no fato de ser estabelecida uma parceria com uma ou com algumas marcas para toda a categoria de produto, existindo em seguida a repetição deste comportamento; ou, por outro lado, que esta parceria pode ser seletiva, existindo para alguns produtos e não para outros. Mas também há a deslealdade com seus respectivos subtipos, de facto e por convicção. Isto quer dizer que a lealdade pode acontecer no nível da categoria de produto, no nível do produto ou pode mesmo não ocorrer. E quando se trata de marcas de serviços as distinções podem se acentuar devido à especificidade do serviço em si, havendo ainda diferenças significativas entre a forma como se dá o relacionamento e, portanto, a lealdade, quando se trata de marcas de produtos e marcas de serviços.

Sendo assim, sobre este conceito ao mesmo tempo tão complexo, tão importante e sobre o qual ainda há tão pouco consenso, pode-se dizer que a perspectiva de que consumidores reformados são ou tendem a ser mais leais às marcas tende a não ser necessariamente verdadeira. A resposta a essa afirmação possivelmente irá depender de uma série de fatores, entre eles a categoria de produto ou serviço em questão e à maneira como cada indivíduo se relaciona com as marcas daquela categoria em específico. Acrescente-se que afirmar que “consumidores reformados são mais leais” pode levar ao mesmo problema que Moschis (2003) já havia detetado nos anos 1980 do século XX. O autor em questão lembra que consumidores acima dos 50 anos são extremamente heterogêneos, principalmente por variadas experiências de vida, e que toda a generalização pode se tornar perigosa no que diz respeito a eles. Portanto, é muito provável que a experiência de vida (que não é o foco do trabalho atual) tenha impacto na lealdade e no próprio relacionamento com as marcas, o que fornece mais indícios de que a afirmação aqui discutida esteja de alguma forma generalizando a questão.

Em relação às conclusões de Karani et al. (2010), de forma geral nos Bens de Compra e Bens Não-Desejados, não foram observados sinais significativos de resistência ao processo de *Brand Switching*, e os entrevistados admitem que já passaram por ele em

momentos anteriores. O mesmo acontece em dois dos Bens de Conveniência, *Alimentos e Bebidas e Produtos de Limpeza*, sendo *Higiene e Beleza* uma exceção e aparecendo com maior resistência a um processo de mudança futura. Portanto, mesmo uma análise mais direta dos dados não fornece indícios de que o consumidor reformado tenha maior grau de resistência ao *Brand Switching*. Com base nisto, pode-se afirmar que a simples afirmação de que reformados tendem a ser mais resistentes ao processo em questão não é necessariamente verdadeiro, existindo possibilidades diferentes de comportamento conforme a categoria de produto e a experiência de vida de cada indivíduo. E, se não há indícios significativos de resistência ao *Brand Switching*, seja ele no passado ou eventualmente no futuro, parece não ser necessariamente verdadeiras as afirmações de Cole et al. (2008) de que nas fases adiantadas da vida se mantêm as preferências desenvolvidas entre os 15 e os 30 anos, ou de que consumidores maduros tendem a preferir marcas estabelecidas há mais tempo. E portanto pode-se afirmar, *a priori*, que não há qualquer empecilho para que os hábitos dos consumidores reformados em relação às marcas mudem com o tempo.

Sendo assim e uma vez que existem possibilidades diferentes de comportamento conforme a categoria de produto, a pergunta “os consumidores reformados são leais às marcas?” poderia ser ajustada para “os consumidores reformados são leais às marcas em quais categorias de produtos e serviços?”. Desta forma se evita a generalização e se ajusta a questão ao fato de que marcas de diferentes categorias de produtos estabelecem diferentes formas de relacionamentos com o consumidor, conforme defendido por Veloutsou (2007) e observado nos resultados apresentados na presente investigação. E, realizado o ajuste da questão, pode-se buscar uma resposta com base na análise dos dados obtidos na presente investigação. Ressalve-se que o fato de a amostra ser não-probabilística e, portanto, sem representatividade estatística, torna a resposta uma mera hipótese, necessitando de validações e confirmações posteriores.

A análise em questão envolve portanto duas tabelas da presente investigação: 4.2 (**Distribuição dos perfis de relacionamento com as marcas pelas categorias de produtos**) e 4.4 (**Distribuição dos perfis de relacionamento com as marcas pelas categorias de serviços**). Nas categorias de produtos e serviços onde houver mais respondentes com perfis de relacionamento que apresentem Lealdade (mesmo que

Seletiva ou Alargada) do que Deslealdade (seja de Facto ou por Convicção), haverá maior tendência de que na referida categoria os consumidores reformados sejam mais leais às marcas. Se, por outro lado, existirem categorias de produto onde haja mais perfis de Deslealdade do que de Lealdade, pode-se teorizar que nestes casos a tendência será por menor lealdade de marcas.

Em *Alimentos e Bebidas*, por exemplo, apenas quatro respondentes apresentam perfil de Deslealdade por Convicção e nenhum possui Deslealdade de Facto, com todos os demais apresentando relacionamentos marcados por alguma forma de Lealdade. A mesma tendência se verifica em *Produtos de Limpeza* (três respondentes com Deslealdade por Convicção e um com Deslealdade de Facto) e *Higiene e Beleza Pessoal* (apenas uma entrevistada com Deslealdade por Convicção e quatro respondentes se relacionando em Deslealdade de Facto).

A tendência inversa se observa em *Equipamentos de Telecomunicação*, onde apenas quatro respondentes se relacionam com os produtos em alguma forma de Lealdade, e em *Eletrodomésticos*, onde o número de perfis de lealdade sobe para 10 mas, ainda assim, inferior ao total de 17 que se relacionam com a categoria de produto em alguma forma de Deslealdade.

Nas outras três categorias de produto, ou seja, *Roupas e Calçados*, *Eletrodomésticos* e *Medicamentos*, se observa maior equilíbrio. Isto é, o número de perfis de relacionamento que apresentam Lealdade é igual ou muito similar ao número dos que apresentam alguma forma de Deslealdade. No caso de *Roupas e Calçados*, por exemplo, há 13 respondentes com perfis ligados à Lealdade e 14 à Deslealdade; e em *Medicamentos*, 12 respondentes são de alguma forma leais às marcas e 13 apresentam relacionamentos marcados pela Deslealdade. Em todos os casos, o número de respostas é menor que o de respondentes devido à ausência de respostas em alguns casos.

Portanto, com base na análise em questão e ainda que de forma meramente hipotética, pode-se afirmar que os consumidores reformados tendem a ser leais às marcas nos *Bens de Conveniência*, isto é, *Alimentos e Bebidas*, *Produtos de Limpeza e Higiene e Beleza Pessoal*; tendem a não ser leais às marcas nos *Equipamentos de Telecomunicação* e nos *Eletrodomésticos*; e *Roupas e Calçados* e *Medicamentos* parecem ser de alguma

forma exceções, sem a existência de uma tendência mais específica no que diz respeito à lealdade de marcas.

No que diz respeito aos Serviços, apenas dois respondentes apresentam Deslealdade em relação aos *Bancos*, e quatro em relação aos serviços de *Internet e TV*. Desta forma é possível concluir que os consumidores reformados tendem a ser bastante leais às marcas dos referidos serviços.

Dentro da mesma linha meramente hipotética, a análise anterior também permite responder outra questão de investigação: “Os relacionamentos entre consumidores reformados e marcas são caracterizados por forte influência do hábito e por processos de rotinização?”. Considerando que segundo Cole et al. (2008) a rotinização e o hábito estão ligados à repetição de compra e, portanto, à lealdade de marcas, é de se supor que nas categorias de produto onde há maior lealdade, haverá maior rotinização e influência do hábito. Sob esta perspectiva, hábitos e rotina possivelmente irão influenciar mais as compras de *Bens de Conveniência* do que *Equipamentos de Telecomunicação e Eletrodomésticos*, e no que diz respeito a *Roupas e Calçados* e *Medicamentos*, existe a tendência de que a questão seja mais variável.

5.3. Os consumidores reformados e a relevância das marcas

Conforme visto em Fischer et al. (2010), em categorias de produtos com maior relevância de marca, os consumidores tendem a ter maior demanda por benefícios como redução de riscos, e o nome da marca geralmente exerce papel mais importante na decisão de compra do que outros fatores envolvidos como preço, qualidade etc. Mas qual seriam as categorias de produto mais relevantes para os consumidores reformados?

Dentro da mesma linha meramente hipotética e sem representatividade estatística utilizada para analisar a Lealdade de Marcas, a tabela 4.2 da presente investigação (**Distribuição dos perfis de relacionamento com as marcas pelas categorias de produtos**) pode oferecer algumas possibilidades de resposta à questão. Entende-se que nas categorias de produto onde houver a maioria ou ao menos número expressivo de perfis

que apresentarem crença na relevância das marcas (“Lealdade Seletiva por Convicção”, “Lealdade Alargada de Facto” e “Deslealdade de Facto”), haverá maior tendência de que as marcas sejam mais relevantes do que quando ocorrer o contrário.

A análise indica que, nos *Alimentos e Bebidas*, há 12 respondentes com perfis de relacionamento que consideram as marcas relevantes e 13 que acham irrelevantes, configurando portanto certo equilíbrio. A tendência se mantém nos *Produtos de Limpeza* (14 acham relevantes e 14 irrelevantes), *Higiene e Beleza Pessoal* (15 acham relevantes e 12, irrelevantes) e *Eletrodomésticos* (15 acham relevantes e 12, irrelevantes). Já a tendência é diferente em *Roupas e Calçados* (7 acham relevantes e 20, irrelevantes), *Equipamentos de Telecomunicação* (5 acreditam que as marcas são relevantes e 19 pensam o contrário) e *Medicamentos* (6 acham relevantes e 19 consideram irrelevantes).

Com base nos resultados em questão e de maneira hipotética, indicando um caminho para posterior validação e confirmação dentro de padrões estatísticos mais representativos, pode-se afirmar que em *Roupas e Calçados*, *Equipamentos de Telecomunicação* e *Medicamentos*, as marcas tendem a ser menos relevantes para os consumidores reformados. E em *Alimentos e Bebidas*, *Produtos de Limpeza*, *Higiene e Beleza Pessoal* e *Eletrodomésticos*, as marcas tendem a ser mais relevantes e ter maior peso na decisão de compra (Fischer, 2010), porque há maior número de perfis de relacionamento que as enxergam desta maneira.

Já no que diz respeito aos Serviços, apenas dois respondentes apresentam perfis que consideram as marcas relevantes (Lealdade por Convicção) nos *Bancos*, e em *Internet e TV*, nenhum dos respondentes possui algum perfil de relacionamento que considere as marcas relevantes. Com base nestas conclusões e novamente de forma meramente hipotética, é possível afirmar que as marcas dos serviços analisados na presente investigação tendem a não ser relevantes para os consumidores reformados.

5.4. Comunidades, tecnologia e relacionamentos com as marcas

Com base no trabalho de Muniz et al. (2001), Veloutsou et al. (2009) criaram um novo paradigma ao conectar os conceitos de “tribalismo de marca” e “comunidades informais de marca” com os relacionamentos com as marcas. Sob esta perspectiva, Veloutsou et al. (2009) foram pioneiros na teoria de que não existe apenas um duo de relacionamento, mas sim uma dinâmica de três relacionamentos distintos entre consumidor e marca, comunidade e marca, e consumidor e comunidade.

No caso específico dos consumidores reformados, em todos os Bens de Conveniência a categoria *Comunidade* é mencionada como resposta, geralmente relacionada ao tema *Brand Switching*. Também é uma resposta bastante frequente na categoria de produto *Eletrodomésticos* e aparece com maior destaque nos *Equipamentos de Telecomunicação*, onde é por exemplo o principal motivo alegado para fazer *Brand Switching*. O mesmo acontece, ainda que com menor frequência, nos serviços de *Internet e TV*,

Portanto, os dados indicam que os consumidores reformados estabelecem relacionamentos com a comunidade e com as marcas ao mesmo tempo assim como Veloutsou et al. (2009) teorizaram para todos os consumidores em geral. O que se observa no caso dos reformados é que a comunidade parece ter um papel ou influência mais específica quando o assunto são possíveis movimentos de *Brand Switching*.

E quando se trata de questões onde há maior tecnologia envolvida, como é o caso por exemplo dos *Equipamentos de Telecomunicação*, os dados indicam que a tendência é que a participação da Comunidade seja mais relevante, gerando maior influência no processo de escolha e eventual troca. Neste caso, parece haver a tendência da Comunidade funcionar como uma espécie de “antena”, sendo ao mesmo tempo uma referência e gerando um sinal capaz de orientar o consumidor reformado.

Parece haver ainda uma tendência de que, quanto mais tecnologia envolvida, maior seja não apenas a participação da Comunidade e maior a influência de outras pessoas na escolha. Analisando *Eletrodomésticos*, há maior influência da Comunidade do que em categorias de produto como *Alimentos e Bebidas* ou *Higiene e Beleza Pessoal*, por exemplo, e trata-se da primeira categoria de produto em que aparece a opção *Segue Conselho de Outras Pessoas* no tema “Escolha – Uma ou Várias Marcas”. Quando se observa *Equipamentos de Telecomunicação*, *Segue Conselho de Outras Pessoas* é a principal categoria referente ao tema “Escolha de Marcas”, e a *Comunidade* é a principal responsável por possível *Brand Switching* no futuro.

O fator de influência externo foi tão grande nos casos dos *Eletrodomésticos* e dos *Equipamentos de Telecomunicação* que justificou a criação de temas à parte para compreender melhor esta influência. Se observa por exemplo que nos *Eletrodomésticos* a influência maior parece vir de quem vende o produto, enquanto nos *Equipamentos de Telecomunicação* têm uma tendência maior a vir da família do próprio consumidor reformado. Por sua vez, o tema “Influência da Família” nas telecomunicações confirma que o papel familiar se divide de forma bastante equilibrada entre ser parte da comunidade de marca, com conselhos e trocas de experiência, quanto em influenciar mais diretamente a compra, em alguns casos ocorrendo uma sobreposição de ambos.

Assim, parece haver uma relação direta entre o aumento da tecnologia envolvida no relacionamento com a marca e a dinâmica “Delegar a Compra-Comunidade”, o que significa que tendem a ser relacionamentos fortemente influenciados, ou mesmo mediados, por uma terceira pessoa: o vendedor no caso dos *Eletrodomésticos* e a própria família quando se trata de *Equipamentos de Telecomunicação*.

5.5. A frequência de compra e os relacionamentos com as marcas

No que diz respeito aos Bens de Conveniência, ou seja, *Alimentos e Bebidas, Produtos de Limpeza e Higiene e Beleza Pessoal*, os consumidores reformados em geral tendem a ter uma frequência de compra que Claessens (2017) determina como *Mais Frequente*. Já em relação aos chamados Bens de Compra, ou seja, *Roupas e Calçados, Eletrodomésticos e Equipamentos de Telecomunicação*, em geral os referidos consumidores afirmam que costumam comprar ou de forma *Menos Frequente*. Por fim, nos Bens Não-Desejados, no caso, *Medicamentos*, a compra normalmente tende a ser *Mais Frequente*.

O primeiro ponto a ser observado é que a classificação e os comportamentos referentes aos diferentes tipos de produto feitos por Claessens (2017) parecem se aplicar aos consumidores reformados, sem terem sido observados comportamentos que demonstrassem algum tipo de exceção. Já segundo Kim et al. (1994), se a frequência de compra do consumidor é mais alta, existe uma tendência a ser mais sensível ao preço e a preferir marcas nacionais, e vice-versa.

A análise dos referidos temas apontou que, quando o assunto foi *Brand Switching* no passado, o *Preço* apareceu com maior frequência nos Bens de Conveniência do que nos Bens de Compra. A partir desta análise pode-se observar a tendência de que, em algum momento do passado, os consumidores reformados tenham sido mais sensíveis a mudanças de marca em função do *Preço* com produtos que em geral compram de forma *Mais Frequente*. Assim, poder-se-ia afirmar, *a priori*, que a teoria de Kim et al. (1994) parece ter algum fundamento ao ser aplicada nos relacionamentos dos consumidores reformados com as marcas, ou seja, o preço parece influenciar mais os processos de mudança de marca quando se trata de produtos comprados com maior frequência.

Em combinação com a análise feita sobre os perfis de lealdade de marcas no capítulo 5.2 da presente investigação, se observa que a lealdade de marcas dos consumidores reformados parece ser maior em itens comprados de forma *Mais Frequente*, ou seja, *Alimentos e Bebidas, Produtos de Limpeza, e Higiene e Beleza*

Pessoal. Ou seja, os dados analisados apontam que, de forma bastante hipotética, a lealdade de marcas tende a ser maior em produtos comprados de forma *Mais Frequente*.

Por sua vez, a combinação da observação do tema Frequência com os resultados do capítulo 5.3 da presente investigação permitem analisar se existe correlação entre a frequência de compra e a relevância das marcas. A referida análise, porém, não encontrou correspondências: é o caso por exemplo dos *Eletrrodomésticos*, produtos comprados de forma *Menos Frequente* e cuja análise aponta para as marcas serem consideradas mais relevantes; já em *Medicamentos*, por exemplo, a compra é feita de forma *Mais Frequente* e as marcas em geral são consideradas irrelevantes. *A priori*, portanto, não se verificou a existência de correlações entre a frequência de compra e a relevância das marcas.

5.6. Questões para futuros estudos

Ainda que o foco da presente investigação sejam as dinâmicas de interação entre os consumidores reformados e as marcas, denominadas pelo marketing como relacionamentos por sua similaridade com as interações humanas, a coleta e posterior análise dos dados trouxe à luz outras questões envolvidas direta ou indiretamente no problema, e que merecem maior atenção e aprofundamento em investigações posteriores.

Uma delas são os perfis de relacionamento com as marcas encontrados na presente investigação e cujas características não parecem ter similaridades em outros perfis existentes na literatura: “Lealdade Alargada de Facto”, “Deslealdade de Facto” e “Lealdade Seletiva por Convicção”. Considerando que não foram encontrados nem se parecem com nenhum outro descrito anteriormente, e que foram obtidos sob a perspectiva do consumidor reformado, há indícios de que são exclusivos ou mais proeminentes no referido público, o que investigações posteriores poderão aprofundar e esclarecer.

Também podem ser aprofundadas a análise das razões pelas quais os consumidores reformados repetem a compra de produtos da mesma marca, que se relacionam diretamente à lealdade de marcas e, portanto, parecem estar interligadas ao que Fournier (1998) chamou de “relações talismânicas” que a mesma lealdade constrói com os consumidores. Compreender os motivos pelos quais produtos de diferentes

categorias são ou não são comprados de forma repetida pelos consumidores reformados pode auxiliar as marcas no processo de incentivar a repetição e eventual fidelização, em um movimento que buscaria aumentar diretamente a rentabilidade das mesmas.

Questão parecida ocorre com as razões que levam os consumidores reformados a considerarem as marcas relevantes, ou o contrário, os motivos pelos quais eles acreditam que as marcas são irrelevantes. Parece existir grande importância do fator qualidade, seja ela percebida ou objetiva, tanto no que torna uma marca relevante quanto o oposto, ou seja, a marca não ser relevante porque o que é de fato é a qualidade percebida ou objetiva do produto. Fischer et al. (2010) levantam a suspeita de que estas razões da relevância são o motivo pelo qual é gerado o valor de marca (*Brand Equity*), o que, se for mesmo comprovado, significa que influenciar estas razões pode tornar uma marca mais relevante e gerar aumento de seu valor de mercado.

Veloutsou e Moutinho (2009) concluíram que os relacionamentos que os clientes formam com as marcas são mais influenciados por outros consumidores do que pelas características da marca em si. Isto significa que a questão das comunidades pode ser um ponto chave para a investigação de como as pessoas ao redor colaboram positivamente, ou negativamente, para os relacionamentos entre os consumidores reformados e as marcas. Da mesma forma, a compreensão de como se formam, como se mantêm e como se estruturam as comunidades que influenciam e são influenciadas pelas marcas, bem como eventuais correlações com a perspectiva social das marcas, é um ponto importante para as empresas uma vez que o papel das mesmas parece estar claro e documentado.

Por fim, mais especificamente no relacionamento dos consumidores reformados com as marcas de tecnologia, a compreensão de quem são os influenciadores da compra e a maneira como atuam pode trazer não apenas respostas para as marcas do setor que desejem interagir com o público em questão, como eventualmente identificar novas dinâmicas de relacionamentos indiretos ou mediados entre os consumidores, o influenciador e a marca. Ainda sobre tecnologia, as marcas de *Equipamentos de Telecomunicação* parecem ter, ao mesmo tempo, menor tendência à lealdade e maior tendência à irrelevância. Se esta tendência se repetir em outras marcas de tecnologia, pode-se estar diante de uma outra questão: como construir *branding* de marcas de

tecnologia para consumidores reformados, algo que parece inevitável dado o avanço tecnológico e o aumento crescente da expectativa de vida?

Outra questão que se coloca é a das marcas de serviços. A relevância que possuem na economia as tornam importantes *players* cuja dinâmica de interação com os consumidores reformados ainda é bastante desconhecida. Compreender as formas diferentes de relacionamento pode ajudar marcas e investigadores a entenderem de que forma os serviços devem se comunicar com o público em questão a fim de rentabilizar melhor as interações em questão.

Também pode ser aprofundada a questão sobre como o relacionamento dos consumidores reformados com as marcas se altera com o tempo. Quais fatores colaboram para esta mudança, e em que sentido? Perfis de relacionamento com as marcas podem mudar ao longo da vida? Se sim, há padrões de transformação que possam ser compreendidos e de certa forma antecipados?

A presente investigação levantou ainda hipóteses sobre lealdade e relevância de marcas dos consumidores reformados no que diz respeito a diferentes categorias de produtos e serviços, bem como a existência de correlações com a frequência de compra destes mesmos consumidores. O fato destas hipóteses estarem ancoradas em uma amostra não-probabilística deixa a questão parcialmente em aberto, pendente de confirmação e validação em investigações posteriores, de forma a aprofundar a compreensão das referidas questões dentro do campo de estudo.

6. Conclusões

Os anos 80 do séc.XX marcam a emergência de uma série de fenómenos no campo do marketing, das marcas e do envelhecimento. Amparada em estudos sobre gerontologia, que começavam a compreender os segredos de uma vida cada vez mais longa, Bartos (1980) publicava um dos primeiros trabalhos sobre consumo voltado ao público em questão, enxergando que viver cada vez mais tempo transformaria indivíduos de 49 anos ou mais em um lucrativo (e até então invisível) mercado consumidor. Conforme observa Moschis (2003), os resultados do trabalho da autora mudaram o paradigma do marketing e geraram uma explosão de produtos e serviços voltados para os adultos mais velhos, que se reduziu na década seguinte ao não atingir os resultados esperados, em parte porque havia problemas em segmentar o consumidor reformado.

Paralelamente a isso, as marcas e o *branding* se tornavam um assunto relevante e abundante na literatura do marketing). Conforme observa Guerreiro (2016), é na mesma década de 1980 que se descobre a função diferenciadora da marca, que se soma à identificadora antes existente, acelerando o processo de transformação das marcas: de símbolos identificadores da origem do produto após a Segunda Guerra Mundial, foram aos poucos ganhando uma perspectiva cada vez mais humana e social, a tal ponto que hoje a cocriação e as comunidades online parecem em certa perspectiva dividir a própria autoria da marca com as empresas que as criaram originalmente.

E ainda é na mesma década que Fournier (1994, 1998) entende que uma guerra de preços fez derreter os valores das marcas (*brand equity*) por meio de um processo de erosão, incapaz de ser explicado pela lealdade de marcas. Para resolver o problema, Blackston (1992) menciona pela primeira vez a necessidade de gerenciar e criar valor para a marca por meio do que chamou de relacionamentos com os consumidores. O conceito viria a ser desenvolvido e diversificado nas três décadas seguintes, inicialmente por Susan Fournier e depois por outros autores que seguiram os passos por ela trilhados (como por exemplo Veloutsou, 2007; Batra et al., 2012; Park et al., 2013; Alvarez et al., 2016).

Nestas mesmas três décadas, a população da Terra continuou envelhecendo rapidamente e as previsões dos consumidores mais velhos como um lucrativo mercado consumidor continuam mais presentes do que nunca, com perspectivas como as de Uddin (2017) que indicam que o número de idosos vai aumentar até o fim do século 21 e que o de jovens permanecerá praticamente estável. Ainda que em menor frequência ou mesmo interesse do que na década de 1980, os estudos sobre o “mercado consumidor maduro” prosseguiram, juntamente com o desenvolvimento da literatura de gestão de marcas, a investigação sobre relacionamentos entre consumidores e marcas, e os próprios trabalhos sobre gerontologia e envelhecimento.

Porém, houve poucos pontos de contato entre investigações sobre envelhecimento, marcas e o consumidor maduro, o que deixou uma questão sem resposta: de que forma o consumidor reformado se relaciona com as marcas? Ou, em modo inverso, de que maneira as marcas devem estabelecer relacionamentos com os consumidores reformados de forma a rentabilizar melhor as referidas interações, da mesma forma bem-sucedida como a marca Harley Davidson fez com os seus fiéis consumidores de motocicletas?

A fim de responder à questão, foi feito um referencial teórico da literatura do marketing, das marcas e do envelhecimento, a fim de encontrar bases iniciais que permitissem compreender a profundidade do problema, levantar eventuais questões respondidas e não-respondidas e localizar os principais *gaps* que existiam sobre as questões envolvidas. Uma vez concluída esta etapa, se procedeu a uma pesquisa de campo com caráter exploratório e qualitativo, na qual foi inquirido, através da técnica da entrevista individual semiestruturada, um grupo de 28 reformados, cada um deles com o mesmo perfil: 65 anos ou mais, reformados, boa capacidade motora e cognitiva e economicamente aptos para o consumo.

Posteriormente foi feita uma análise por meio da técnica da *Framework Analysis*, seguindo as etapas de Familiarização, Estrutura Temática, Indexação, e Codificação, dando origem a uma matriz central que permitiu visualizar, analisar, descrever e discutir os resultados encontrados. Por sua vez, os resultados da análise apontaram para a existência de distintas formas, ou perfis, de relacionamentos entre consumidores reformados e marcas.

No que se refere aos produtos, os dados indicaram seis perfis: “Lealdade Seletiva de Facto”, “Lealdade Seletiva por Convicção”, “Lealdade Alargada de Facto”, “Lealdade Alargada por Convicção”, “Deslealdade por Convicção” e “Deslealdade de Facto”. Cada forma de relacionamento com os produtos possui diferentes níveis de lealdade (alargada/seletiva/deslealdade), o que de certa forma representa uma nova forma de enxergar o próprio conceito através de subtipos, e de percepção de relevância da marca (convicção/de facto), sendo estes os dois temas considerados pela literatura como aqueles que influenciam mais diretamente na formação dos relacionamentos com as marcas.

Observa-se ainda que os perfis de relacionamento com produtos identificados como “Lealdade Seletiva por Convicção”, “Lealdade Alargada de Facto” e “Deslealdade de Facto” parecem apresentar dinâmicas sem similaridades com outras já identificadas anteriormente, o que é um indício de que ou são exclusivos do consumidor reformado ou são proeminentes neste grupo, o que representa ao mesmo tempo um importante avanço na compreensão das referidas dinâmicas de relacionamento quanto uma questão para ser explorada em futuros estudos.

Já em relação aos serviços a lealdade foi medida na disposição para fazer *Brand Switching*, dada a natureza dos serviços em questão e suas diferenças em relação aos produtos. O resultado foram quatro perfis de relacionamento com marcas de serviços: “Lealdade de Facto”, “Lealdade por Convicção”, “Deslealdade por Convicção” e “Desconhecimento”.

A análise dos referidos perfis e sua distribuição pelas diferentes categorias de produtos e serviços indicou que existem categorias de produto onde os consumidores reformados tendem a ser mais leais às marcas. São eles os *Bens de Conveniência*, isto é, *Alimentos e Bebidas, Produtos de Limpeza e Higiene e Beleza Pessoal*. Ao mesmo tempo, tendem a não ser leais às marcas nos *Equipamentos de Telecomunicação* e nos *Eletrodomésticos*. E quando se trata de *Roupas e Calçados* e *Medicamentos* a lealdade parece não seguir uma tendência mais específica. Observa-se ainda que os consumidores reformados tendem a ser bastante leais às marcas de *Bancos e Internet e TV*.

Também se observa que, quanto mais alta for a frequência de compra, mais há tendência à lealdade de marcas dentro da respectiva categoria de produto. Por fim, o preço e a rotinização tendem a impactar de forma mais intensa as decisões de compra produtos

comprados de forma *Mais Freqüente*. Ainda sobre hábitos e a rotinização, associados por Cole et al. (2008) à repetição de compra, a conclusão é que geram mais impacto direto nos relacionamentos com as marcas onde há maior tendência à lealdade.

A análise dos dados indicou ainda que, para os consumidores reformados, as marcas tendem a ser mais relevantes em *Alimentos e Bebidas, Produtos de Limpeza, Higiene e Beleza e Eletrodomésticos*, e menos relevantes em *Roupas e Calçados, Medicamentos, Equipamentos de Telecomunicação, Bancos e Internet e TV*.

Em convergência com a literatura, os dados apontam que consumidores reformados também formam uma dinâmica triangular de relacionamentos com as marcas e a comunidade assim como com outros públicos, conforme conceituaram Veloutsou et al. (2009) com base em Muniz et al. (2001). Ou seja, são três relacionamentos estabelecidos: consumidor reformado e marca, consumidor reformado e comunidade, e comunidade e marca. Se observa ainda que, no caso dos reformados, a comunidade parece ter papel mais ativo quando se trata de marcas com maior nível de tecnologia envolvida, chegando mesmo em alguns casos ao fato de que membros dessa comunidade não apenas influenciam o relacionamento, mas passam a ser responsáveis parcial ou totalmente por ele e passam a impactar diretamente a compra.

E se Cole et al. (2008) afirmam que consumidores reformados são mais leais às marcas, e Karani et al. (2010) que são mais resistentes ao *Brand Switching*, os nossos resultados não suportam estas asserções. O mesmo consumidor pode estabelecer perfis de relacionamento distintos com produtos e serviços de diferentes categorias, o que significa que haverá diferenças na lealdade e na resistência a uma mudança de marca. Da mesma forma, “lealdade” em si parece ser um conceito amplo e os dados indicam que existem diferentes subtipos (lealdade alargada de facto, lealdade alargada por convicção, lealdade seletiva de facto e lealdade seletiva por convicção), o que torna a questão mais profunda e põe em questão a generalização das afirmações, seja sobre lealdade, seja sobre mudanças de marca.

Todos estes passos representam um grande primeiro passo num campo de conhecimento ainda por desbravar. As hipóteses sobre como ocorrem os relacionamentos entre reformados e as marcas de diferentes categorias de produto ajudam a fornecer uma base para futuras investigações, de forma a confirmar os diferentes perfis de

relacionamento e as dinâmicas envolvidas, as nuances e as questões ainda por esclarecer, melhorando a maneira como as marcas interagem, se comunicam e geram valor para si mesmas e para um público cuja relevância cresce a cada dia.

7. Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity.
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265–268. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.005>
- Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2004). Can a marketing product classification system predict dot.Com retail success and failure? *Journal of Internet Commerce*, 3(1), 31–46. https://doi.org/10.1300/J179v03n01_03
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- Association, A. M. (2021). Branding. Obtido 7 de Novembro de 2021, de <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Bartos, R. (1980). Over 49: the invisible consumer market. *Harvard Business Review*, 58(january-february), 140–149. Obtido de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Over+49+:+The+Invisible+Consumer+Market#0>
- Bass, F. M. (1974). The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3150989>
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Love, B. (2012). Brand Love, 76(March), 1–16.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79–83. Obtido de <http://www.journalofadvertisingresearch.com/lookup/doi/10.2501/JAR-40-6-101-105>
- Boudiny, K. (2013). «Active ageing»: From empty rhetoric to effective policy tool. *Ageing and Society*, 33(6), 1077–1098. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1200030X>
- Brujón, G. (2021). *Gonzalo Brujón, Global President, Interbrand Group of Companies November 11*.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Câmara Municipal de Silves. (2021). Polos de Educação ao Longo da Vida. Obtido 9 de Novembro de 2021, de <https://www.cm-silves.pt/pt/6469/polos-de-educacao-ao-longo-da-vida.aspx>
- Cardello, A. V. (2003). Consumer concerns and expectations about novel food processing technologies: Effects on product liking. *Appetite*, 40(3), 217–233. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00008-4](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00008-4)
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Casotti, L., Campos, R., & Borelli, F. (2019). Estudando o consumo da beleza e

- esbarrando no envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo. Obtido de https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2019/03/onsumo-da-beleza-e-envelhecimento_Leticia-Casotti_-_Roberta-Campos.pdf
- Castro-Conde, C. A., & De Nieves Gutiérrez De Rubalcava, A. (2018). A new index for monitoring local policies on active ageing in the EU (AAI-locp). *Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas*, 163, 143–154. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.163.143>
- Caughlin, J. P., & Huston, T. L. (2006). The Affective Structure of Marriage. Em A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.), *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* (pp. 131–156). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511606632.009>
- Claessens, M. (2017). 4 TYPES OF CONSUMER PRODUCTS AND MARKETING CONSIDERATIONS – CONVENIENCE, SHOPPING, SPECIALITY AND UNSOUGHT PRODUCTS. Obtido 25 de Julho de 2021, de <https://marketing-insider.eu/4-types-of-consumer-products/>
- Cohen, O., Luxemburg, A., Dattner, N., & Matz, D. E. (1999). Suitability of divorcing couples for mediation: A suggested typology. *American Journal of Family Therapy*, 27(4), 329–344. <https://doi.org/10.1080/019261899261899>
- Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., ... Peters, E. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 19(3–4), 355–365. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9058-x>
- Coleman, M., Ganong, L., & Mitchell, S. N. (2018). Divorce and Postdivorce Relationships. Em *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* (pp. 106–116). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316417867.010>
- Cunha, A. M. S. C. (2020). M .FDUP 2020 As cláusulas de fidelização nos contratos de adesão – Enfoque nos serviços públicos essenciais Ana Margarida Santelmo Cardoso Cunha.
- Delpechitre, D., Rutherford, B. N., & Comer, L. B. (2019). The importance of customer’s perception of salesperson’s empathy in selling. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(2), 374–388. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0073>
- Deniau, J.-C. (2010). 1989 a 1991 - A Guerra Fria - Os últimos dias da União Soviética. Brasil: Canal Futura. Obtido de <https://youtu.be/JhffDJbtAtY>
- Drylie-Carey, L., & Stewart, A. (2018). Mature consumers’ relationship with their perfume. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 363. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.22>
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>
- Envelhecimento - Nações Unidas - ONU Portugal. (sem data). Obtido 6 de Novembro de 2021, de <https://unric.org/pt/envelhecimento/>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Estadão, T. (2019). *Estadão 30 anos da queda do muro de Berlim – A vida em uma*

- cidade dividida*. TV Estadão. Obtido de https://youtu.be/bKHpazyd_t4
- Ferreira, M. V., & Cabral, P. M. (2013). *O Envelhecimento Activo em Portugal* (1.^a ed.). Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. Obtido de <http://hdl.handle.net/10451/23416>
- Fernandes, T. and Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Fischer, M., Volckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross category cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823–839. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.823>
- Fournier, S. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework*. University of Florida.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5–23). M E Sharpe.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1976). Advertising Myopia. *Journal of Advertising*, 5(2), 29–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672633>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Brands, Consumers, Symbols, & Research Brands, consumers, symbols, & research*, (April), 131–140. <https://doi.org/10.4135/9781452231372.n13>
- Gau, W. B. (2019). A Reflection on Marketing 4.0 From the Perspective of Senior Citizens' Communities of Practice. *SAGE Open*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/2158244019867859>
- Gottman, J. M. (1993). A theory of marital dissolution and stability. *Journal of Family Psychology*, 7(1), 57–75. <https://doi.org/10.1037//0893-3200.7.1.57>
- Goulding, C. (1999). Heritage , nostalgia , and the “ grey ” consumer, 5(6), 177–199.
- Guerreiro, M. (2016). Gestão Da Marca E Da Imagem, 1–12.
- Hackett, A., & Strickland, K. (2019). Using the framework approach to analyse qualitative data: a worked example. *Nurse researcher*, 26(2), 8–13. <https://doi.org/10.7748/nr.2018.e1580>
- Haefner, J. E., Rosenbloom, A., & Deli-Gray, Z. (2011). in *Consumer Decision Making : Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis*, 9, 249–273.
- Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The Past, Present and Future of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 215–242. <https://doi.org/10.1362/026725706776022326>
- Harvard Business Review. (1923). the Utilization of an Acquired. *Harvard Business Review*, 1(4), 499–502.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Hultsch, D. F., MacDonald, S. W. S., Hunter, M. A., Maitland, S. B., & Dixon, R. A. (2002). Sampling and generalisability in developmental research: Comparison of

- random and convenience samples of older adults. *International Journal of Behavioral Development*, 26(4), 345–359.
<https://doi.org/10.1080/01650250143000247>
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63.
<https://doi.org/10.2307/3150994>
- Jayanti, R. K., McManamon, M. K., & Whipple, T. W. (2004). The effects of aging on brand attitude measurement. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 264–273.
<https://doi.org/10.1108/07363760410542174>
- Jukić, D., & Dunković, B. (2019). Creating Brand Relationship in Service Marketing, (November).
- Kalache, A., Veras, R. P., & Ramos, L. R. (1987). O envelhecimento da população mundial. Um desafio novo. *Revista de Saude Publica*, 21(3), 200–210.
- Karani, K. G., & Fraccastoro, K. A. (2010). Resistance To Brand Switching: The Elderly Consumer. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(12), 77–84. <https://doi.org/10.19030/jber.v8i12.784>
- Kates, S. M. (2000). Out of the closet and out on the street!: Gay men and their brand relationships. *Psychology and Marketing*, 17(6), 493–513.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<493::AID-MAR4>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<493::AID-MAR4>3.0.CO;2-F)
- Keller, K. L. (1972). Copyright of Advances in Consumer Research is the property of Association for Consumer Research and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder ' s express written permission . However , 42(2003).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4.^a ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2019). Finance in Marketing: What is a brand? Obtido 7 de Novembro de 2021, de <https://youtu.be/6aAOVE7MmhI>
- Kerns, K. A. (2000). Types of preschool friendships, 7, 311–324.
- Kim, B. Do, & Rossi, P. E. (1994). Purchase frequency, sample selection, and price sensitivity: The heavy-user bias. *Marketing Letters*, 5(1), 57–67.
<https://doi.org/10.1007/BF00993958>
- Knoops, S. (2015). Today , It ' s New ! And Tomorrow ? Perceived Product Newness In Relation With Product Liking Over Time, (December).
- Koerner, A. (2018). Relationship Typologies. Em *The Cambridge handbook of personal relationships* (pp. 65–76). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781316417867.007>
- Koerner, A. F., & Jones, S. M. (2015). Marital Typologies. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, (December), 1–10.
<https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic186>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of*

- Marketing*, 74(5), 104–121. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.104>
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Gourvennec, B. (2018). Investigating brand verbal fluency: When known brands do not come to mind. *International Journal of Market Research*, 60(3), 304–315. <https://doi.org/10.1177/1470785318757172>
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations. *Journal of Marketing*, 69(2), 97–113. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.97.60757>
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Mullet, E., & Yoon, C. (2017). Impact of age on brand awareness sets: a turning point in consumers' early 60s. *Marketing Letters*, 28(2), 205–218. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9407-0>
- Levy, S. J., & Luedicke, M. K. (2013). From Marketing Ideology to Branding Ideology. *Journal of Macromarketing*, 33(1), 58–66. <https://doi.org/10.1177/0276146712459656>
- Liu, Z. (2021). Why Elderly Content Is Trending in China. Obtido 6 de Novembro de 2021, de <https://jingdaily.com/elderly-content-douyin-max-mara/>
- Macinnis, D., Park, C., & Priester, J. (2009). *Handbook of Brand Relationships* (1st ed.). New York: Armonk, N.Y. : M.E. Sharpe.
- Marion. (2015). What is branding. Obtido de <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Market Business News. (sem data). Obtido 18 de Julho de 2021, de <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/habit-buying/>
- Mathur, A., & Moschis, G. P. (1994). Use of Credit Cards by Older Americans. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 27–36. <https://doi.org/10.1108/08876049410053276>
- Veras, R. (2002). Prefácio. In Minayo, M. & Junior, C. (2002). *Antropologia, Saúde e Envelhecimento*. Editora FIOCRUZ, 2002. *Antropologia & Saúde* collection, 209 p. ISBN: 978-85-7541-304-3
- Mitra, D., & Golder, P. N. (2006). How Does Objective Quality Affect Perceived Effects , and Asymmetries, (August 2015). <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0175>
- Morris, R. J., & Martin, C. L. (2000). Beanie Babies: a case study in the engineering of a high-involvement/relationship-prone brand. *Journal of Product & Brand Management*, 9(2), 78–98. <https://doi.org/10.1108/10610420010322143>
- Moschis, G., Curasi, C., & Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2–3), 123–133. <https://doi.org/10.1108/07363760410525687>
- Moschis, G. P. (1996). Life stages of the mature market. *American Demographics*. Obtido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9609134637&site=eds-live>
- Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: An updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516–525. <https://doi.org/10.1108/07363760310499093>
- Moschis, G. P., & Friend, S. B. (2008). Segmenting the preferences and usage patterns of the mature consumer health-care market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2(1), 7–21. <https://doi.org/10.1108/17506120810865398>
- Moschis, G. P., Korgaonkar, P. K., & Mathur, A. (1990). Older adults' responses to

- direct marketing methods. *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 7–14.
<https://doi.org/10.1002/dir.4000040404>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Narayandas, D., & Rangan, V. K. (2004). Building and sustaining buyer-seller relationships in mature industrial markets. *Journal of Marketing*, 68(3), 63–77. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.63.34772>
- O’Malley, L., & Tynan, C. (2001). Reframing relationship marketing for consumer markets. *Interactive Marketing*, 2(3), 240–246. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340094>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013a). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013b). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- Park, J.-W., & Kim, K.-H. (2001). Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 179–185. Obtido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6686275&site=ehost-live&scope=site>
- Pinto, A. M. (2006). PRÉMIO MELHOR Envelhecimento Envelhecimento PRÉMIO MELHOR ARTIGO PORTUGUÊS. *Número 11 Setembro. Outubro*, 2(11).
- Pordata. (2019). Portugal - População residente por grupo etário. Obtido 1 de Maio de 2020, de <https://www.pordata.pt/Portugal/População+residente+++média+anual+total+e+por+grupo+etário-10>
- Quagraine, K. K., Unterschultz, J., & Veeman, M. (1998). Effects of Product Origin and Selected Demographics on Consumer Choice of Red Meats, 46, 201–219.
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice*.
- Robinson, R. (1993). Economic Evaluation and Health Care Cost-benefit analysis, 924(October), 924–926.
- Rojas, M., & Veenhoven, R. (2013). Contentment and Affect in the Estimation of Happiness, (October 2011), 415–431. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9952-0>
- Salter, B., & Salter, C. (2018). The politics of ageing: health consumers, markets and hegemonic challenge. *Sociology of Health and Illness*, 40(6), 1069–1086. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12743>
- Santos, F. F. M. dos. (sem data). Pordata - Renda. Obtido 29 de Julho de 2021, de <https://www.pordata.pt/Portugal/Salário+médio+mensal+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem+remuneração+base+e+ganho-857>
- Santos, V. P. de J. A. (2013). *Marcas próprias da insignia Pingo Doce: risco percebido e intenção de compra*.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. E. (1994). Digging Deep to Delight the Mature Adult Consumer. *Marketing Management*, 3(3), 20–35. Obtido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9412304016&lang=es&site=ehost-live>

- Sederstrom, J. (2017). 4 Ways To Market To Older Adults. *Behavioral Healthcare*, 37(2), 26–28.
- Shiota, M. N., Nowlis, S. M., & Griskevicius, V. (2010). The Many Shades of Rose-Colored Glasses: An Evolutionary Approach to the Influence of Different Positive Emotions, 37(August), 238–250. <https://doi.org/10.1086/651442>
- Shulman, S., & Knafo, D. (1997). Balancing Closeness and Individuality in Adolescent Close Relationships. *International Journal of Behavioral Development*, 21(4), 687–702. <https://doi.org/10.1080/016502597384622>
- Spencer, L., Ritchie, J., O'Connor, W., Morrell, G. & Ormston, R. (2014b). Analysis in Practice. In J. Ritchie, J. Lewis, C. Nicholls & R. Ormston (Eds.), *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students & Researchers* (2nd Ed.), pp. 295-345. Los Angeles: Sage.
- Spencer, L., Ritchie, J., Ormston, R., O'Connor, W., & Barnard, M. (2014a). Analysis: Principles and Processes. In J. Ritchie, J. Lewis, C. Nicholls & R. Ormston (Eds.), *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students & Researchers* (2nd Ed.), pp. 269-293. Los Angeles: Sage.
- Sorocan, T., & Putuntica, C. (2019). Empowering communities through active ageing. *International Journal of Integrated Care*, 19(4), 329. <https://doi.org/10.5334/ijic.s3329>
- Sudbury-Riley, L. (2014). Unwrapping senior consumers' packaging experiences. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(6), 666–686. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2013-0027>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Swenson, A. R., Zvonkovic, A. M., Rojas-Mcwhinney, J., & Gerst, K. N. (2015). A couple analysis of relationship perception among couples who face work demands. *Personal Relationships*, 22(1), 153–171. <https://doi.org/10.1111/pere.12069>
- Teele, S. F., & Bursk, E. C. (1944). Marketing Practices of Food Manufacturers. *Harvard Business Review*, 22(3), 358–376. Obtido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6779498&site=ehost-live>
- Thalassinou, E., Cristea, M., & Noja, G. G. (2019). Measuring active ageing within the European Union: implications on economic development. *Equilibrium, Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 14(4), 591–609. <https://doi.org/10.24136/eq.2019.028>
- Thoma, D., & Wechsler, J. (2021). Older and more personal: Stronger links between brand-name recall and brand-related autobiographical memories in older consumers. *Psychology and Marketing*, 38(9), 1384–1392. <https://doi.org/10.1002/mar.21533>
- Tsai, T. H., Wong, A. M. K., Lee, H. F., & Tseng, K. C. (2020). The influence of brand image on brand extension evaluation: Design of the living intention service model and brand positioning of a retirement community. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/SU12187478>
- Uddin, F. (2017). *The 2018 Ageing Report EUROPEAN ECONOMY Underlying*

- Assumptions & Projection Methodologies. Institutional Paper 065 (Vol. 55).*
<https://doi.org/10.2765/40638>
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 7–26.
<https://doi.org/10.1362/026725707x177892>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Walker, A. (2002). A strategy for active ageing. *International Social Security Review*, 55(1), 121–139. <https://doi.org/10.1111/1468-246X.00118>
- Walker, A., & Maltby, T. (2012). Active ageing: A strategic policy solution to demographic ageing in the European Union. *International Journal of Social Welfare*, 21(SUPPL.1), 117–130. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2397.2012.00871.x>
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), 458. <https://doi.org/10.2307/2555667>
- Womer, S. (1944). Some Applications of the Continuous Consumer Panel. *Journal of Marketing*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.2307/1245984>
- Yoon, C., Feinberg, F., & Schwarz, N. (2011). Why do older consumers tell us they are more satisfied? *The Aging Consumer: Perspectives from Psychology and Economics*, (January 2016), 209–228. <https://doi.org/10.4324/9780203852941>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

8. APÊNDICES

APÊNDICE 1
Guião de entrevista

Guião de entrevista

Trabalho final de mestrado em Gestão de Marketing da Universidade do Algarve

Tema: Os consumidores reformados e as relações com as marcas

Aluno: Rafael Fontes Cavalcanti

Orientadores: Professora Manuela Guerreiro e Professor José de São José

1. Nome?
2. Idade?
3. Estado civil?
4. Escolaridade?
5. Condição profissional (empregado, desempregado, reformado, doméstica...)?
6. Qual a composição do seu agregado familiar?
7. Qual o seu local de residência?

8. Costuma fazer compras de alimentos e bebidas?
Se sim:
 - a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?
 - b) Quando compra, escolhe uma única marca ou várias?
 - c) Há algum produto que compre sempre da mesma marca? Por quê?
 - d) Se compra sempre da mesma, há alguma razão que o faria trocar de marca?
 - e) Quando faz as compras, acha que as marcas são importantes? Por quê?
 - f) Antigamente também era assim?
 - g) Já trocou de marca alguma vez? Por quê?

9. Costuma fazer compras de produtos para limpeza doméstica?
Se sim:
 - a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?
 - b) Quando compra, escolhe uma única marca ou várias?
 - c) Há algum produto que compre sempre da mesma marca? Por quê?
 - d) Se compra sempre da mesma, há alguma razão que o faria trocar de marca?
 - e) Quando faz as compras, acha que as marcas são importantes? Por quê?
 - f) Antigamente também era assim?
 - g) Já trocou de marca alguma vez? Por quê?

10. Costuma comprar produtos de higiene e beleza pessoal?
Se sim:
 - a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?
 - b) Quando compra, escolhe uma única marca ou várias?
 - c) Há algum produto que compre sempre da mesma marca? Por quê?
 - d) Se compra sempre da mesma, há alguma razão que o faria trocar de marca?
 - e) Quando faz as compras, acha que as marcas são importantes? Por quê?
 - f) Antigamente também era assim?
 - g) Já trocou de marca alguma vez? Por quê?

11. Costuma comprar roupas e calçados?

Se sim:

- a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?
- b) Quando compra, escolhe uma única marca ou várias?
- c) Há algum produto que compre sempre da mesma marca? Por quê?
- d) Se compra sempre da mesma, há alguma razão que o faria trocar de marca?
- e) Quando faz as compras, acha que as marcas são importantes? Por quê?
- f) Antigamente também era assim?
- g) Já trocou de marca alguma vez? Por quê?

12. Costuma comprar artigos de decoração e equipamentos domésticos (frigorífico, máquina de café, máquina de lavar...?)

Se sim:

- a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?
- b) Quando compra, escolhe uma única marca ou várias?
- c) Há algum produto que compre sempre da mesma marca? Por quê?
- d) Se compra sempre da mesma, há alguma razão que o faria trocar de marca?
- e) Quando faz as compras, acha que as marcas são importantes? Por quê?
- f) Antigamente também era assim?
- g) Já trocou de marca alguma vez? Por quê?

13. Costuma comprar medicamentos?

Se sim:

- a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?
- b) Quando compra, escolhe uma única marca ou várias?
- c) Há algum produto que compre sempre da mesma marca? Por quê?
- d) Se compra sempre da mesma, há alguma razão que o faria trocar de marca?
- e) Quando faz as compras, acha que as marcas são importantes? Por quê?
- f) Antigamente também era assim?
- g) Já trocou de marca alguma vez? Por quê?

14. Costuma comprar equipamentos de telecomunicação (telemóveis, computador...?)

Se sim:

- a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?
- b) Quando compra, escolhe uma única marca ou várias?
- c) Há algum produto que compre sempre da mesma marca? Por quê?
- d) Se compra sempre da mesma, há alguma razão que o faria trocar de marca?
- e) Quando faz as compras, acha que as marcas são importantes? Por quê?
- f) Antigamente também era assim?
- g) Já trocou de marca alguma vez? Por quê?

15. Tem conta em banco?

Se sim:

- a) Como escolheu o banco onde abriu sua conta?
- b) Quando fez a escolha, as marcas dos bancos foram importantes para decidir? Por quê?

c) Há alguma razão que o faria trocar de banco? Por quê?

16. Tem serviços de internet/telemóvel/tv a cabo?

Se sim:

a) Como escolheu a prestadora desse serviço?

b) Quando fez a escolha, as marcas foram importantes para decidir? Por quê?

c) Há alguma razão que o levaria a trocar de operadora? Qual?

17. Tem luz elétrica em casa?

Se sim:

a) Como escolheu a prestadora do serviço?

b) Quando a escolha foi feita, as marcas das prestadoras foram importantes na decisão? Por quê?

c) Trocaria a fornecedora de energia elétrica? Se sim, por qual motivo?

Se respondeu não às perguntas de 8 a 17 (ou a depender dos rumos da entrevista):

18. As marcas são importantes para si?

19. Por quê?

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE 2
Estrutura temática

Estrutura temática

Trabalho final de mestrado em Gestão de Marketing da Universidade do Algarve

Tema: Os idosos e as relações com as marcas

Aluno: Rafael Fontes Cavalcanti

Orientadores: Professora Manuela Guerreiro e Professor José de São José

1. Informações demográficas
 - 1.1) Nome
 - 1.2) Idade
 - 1.3) Estado civil
 - 1.4) Escolaridade
 - 1.5) Condição profissional
 - 1.6) Composição do agregado familiar
 - 1.7) Local de residência

2. Alimentos e bebidas
 - 2.1) Frequência
 - 2.2) Escolha - uma ou várias marcas
 - 2.3) Produto sempre da mesma marca - Razões
 - 2.4) O que levaria a mudar de marca
 - 2.5) Relevância das marcas - Razões
 - 2.6) Comparação com o passado
 - 2.7) Já fez *Brand Switching* - Razões
 - 2.8) Marcas brancas
 - 2.9) Produtos portugueses
 - 2.10) Preço

- 3. Produtos de limpeza doméstica**
 - 3.1) Frequência
 - 3.2) Escolha – se uma ou várias marcas
 - 3.3) Produto sempre da mesma marca - razões
 - 3.4) O que levaria a mudar de marca
 - 3.5) Relevância das marcas - Razões
 - 3.6) Comparação com o passado

- 3.7) Já fez *Brand Switching* - Razões
 - 3.8) Marcas brancas
 - 3.9) Produtos portugueses
 - 3.10) Preço
4. Produtos de higiene e beleza pessoal
- 4.1) Frequência
 - 4.2) Escolha – se uma ou várias marcas
 - 4.3) Produto sempre da mesma marca - razões
 - 4.4) O que levaria a fazer *Brand Switching*
 - 4.5) Importância das marcas - razões
 - 4.6) Comparação com o passado
 - 4.7) Já fez *Brand Switching* - Razões
 - 4.8) Marcas brancas
 - 4.9) Produtos portugueses
 - 4.10) Preço
- 5. Roupas e calçados**
- 5.1) Frequência
 - 5.2) Escolha – se uma ou várias marcas
 - 5.3) Produto sempre da mesma marca - razões
 - 5.4) O que levaria a fazer *Brand Switching*
 - 5.5) Importância das marcas - razões
 - 5.6) Comparação com o passado
 - 5.7) Já fez *Brand Switching* - Razões
 - 5.8) Marcas brancas
 - 5.9) Produtos portugueses
 - 5.10) Preço
6. Eletrodomésticos
- 6.1) Frequência
 - 6.2) Escolha – se uma ou várias marcas
 - 6.3) Produto sempre da mesma marca - razões
 - 6.4) O que levaria a fazer *Brand Switching*
 - 6.5) Importância das marcas - razões
 - 6.6) Comparação com o passado

6.7) Já fez *Brand Switching* - Razões

6.8) Marcas brancas

6.9) Produtos portugueses

6.10) Preço

6.11) Influência da família

7. Medicamentos

7.1) Frequência

7.2) Escolha – se uma ou várias marcas

7.3) Produto sempre da mesma marca - razões

7.4) O que levaria a fazer *Brand Switching*

7.5) Importância das marcas - razões

7.6) Comparação com o passado

7.7) Já fez *Brand Switching* - Razões

7.8) Preço

7.9) Genéricos

8. Equipamentos de telecomunicação

8.1) Frequência

8.2) Escolha – se uma ou várias marcas

8.3) Produto sempre da mesma marca - razões

8.4) O que levaria a fazer *Brand Switching*

8.5) Importância das marcas - razões

8.6) Comparação com o passado

8.7) Já fez *Brand Switching* - Razões

8.8) Marcas brancas

8.9) Produtos portugueses

8.10) Preço

8.11) Influência da família

9. Serviços

9.1) Banco

9.1.1. Qual o banco

9.1.2. Como escolheu o banco

9.1.3. Faria *Brand Switching* – razões

9.1.4. Diferenças entre as marcas dos bancos

9.2) Internet, telemóvel e TV a cabo

- 9.2.1. Qual a empresa prestadora
- 9.2.2. Como escolheu a empresa prestadora
- 9.2.3. Relevância das marcas – razões
- 9.2.4. Faria *Brand Switching* – razões

9.3) Luz elétrica

- 9.3.1. Qual a empresa prestadora
- 9.3.2. Como escolheu a empresa prestadora
- 9.3.3. Importância das marcas – razões
- 9.3.4. Faria *Brand Switching* - razões

10. Marcas em geral

- 10.1) Se acha que as marcas são relevantes – razões

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE 3

Questões de entrevista e categorias de resposta

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
Costuma fazer compras de alimentos e bebidas?	a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?	Mais frequente	Claessens (2017)
		Menos frequente	
		Não vai às compras	
	b) Quando compra, escolhe uma única	Uma marca	Emergente
		Várias marcas	
	c.1) Há algum produto que compre sempre da mesma marca?	Bebidas e Garrafeira	Continente (2021)
		Padaria e Pastelaria	
		Frutas e Legumes	
		Peixaria e Talho	
		Laticínios e Ovos	
		Mercearia	
	c.2) Se compra produtos sempre da mesma marca, qual a razão?	Não compra sempre da mesma	Emergente
		Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Origem do produto (<i>Product Origin</i>)	Quagraine, Unterschultz e Veeman (1998)
		Empatia com o vendedor (<i>Salesperson's empathy</i>)	Delpechitre, Rutherford e Corner (2019)
		Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)	Knoops (2015) e Cardello (2003) □
		Apreço pela marca (<i>Brand Liking</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray (2011)
		Conhecimento do produto (<i>Product Knowledge</i>)	Elsya e Indriyani (2020)
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
		Preço	Emergente
		Marca branca	<i>In Vivo</i>
	c.3) Se não compra produtos da mesma marca, qual a razão?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
Busca por variedade (<i>Variety Seeking Buying Behaviour</i>)		Kotler e Armstrong (2018).	
Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)		Knoops (2015) e Cardello (2003) □	
Confiança em mais de uma marca		Emergente	
Preço			
Não sabe			

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
Costuma fazer compras de alimentos e bebidas?	d) Já trocou de marca alguma vez?	Sim	Emergente
		Não	
	d.2) Por qual razão trocou de marca?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Falha no produto (<i>Product Failure</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Competição (<i>Competition</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Busca por variedade (<i>Variety-Seeking Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018)
		Mudança involuntária (<i>Involuntary Switching</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Marca branca	<i>In Vivo</i>
		Preço	Emergente
	Não fez		
	e) Se compra produtos sempre da mesma marca, há alguma razão que o faria trocar de marca?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Competição (<i>Competition</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Busca por variedade (<i>Variety-Seeking Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018)
		Mudança involuntária (<i>Involuntary Switching</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)
		Preço	Emergente
	Não faria		
	f) Quando faz as compras acha que as marcas são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray (2011)□
		Apreço pela marca (<i>Brand Liking</i>)	
		Conhecimento do produto	Elsya e Indriyani (2020)
		Comportamento habitual de compra	Kotler e Armstrong (2018).
		Identificação	Guerreiro (2016)
	g) Quando faz as compras acha que as marcas não são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)		Knoops (2015)□ e Cardello (2003)□	
Custo-benefício		Robinson (1993)	
Origem do produto (<i>Product Origin</i>)		Quagramie, Unterschultz e Veeman (1998)	
Não liga às marcas		<i>In Vivo</i>	

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
Costuma fazer compras de produtos para limpeza doméstica?	a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?	Mais frequente	Claessens (2017)
		Menos frequente	
	b) Quando compra, escolhe uma única	Uma marca	Emergente
		Várias marcas	
	c.1) Há algum produto que compre sempre da mesma marca?	Limpeza e Tratamento da Roupa	Continente (2021)
		Limpeza da Cozinha	
		Limpeza WC	
		Limpeza geral	
	c.2) Se compra produtos sempre da mesma marca, qual a razão?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)	Knoops (2015) □ e Cardello (2003) □
		Satisfação com o produto (<i>Product Satisfaction</i>)	Erciş, Ünal, Candan e Yıldırım (2012)
		Apreço pela marca (<i>Brand Liking</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray (2011) □
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)	
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
Conveniência		Brown (1989)	
c.3) Se não compra produtos da mesma marca, qual a razão?	Preço	Emergente	
	Irrelevante		

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
Costuma fazer compras de produtos para limpeza doméstica?	d) Já trocou de marca alguma vez?	Sim	Emergente
	d.2) Por qual razão trocou de marca?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Mudança involuntária (<i>Involuntary Competition</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Descontentamento (<i>Dissatisfaction</i>)	Day e Bodur (1978)
		Busca por variedade (<i>Variety-Seeking Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018)
		Preço	Emergente
	e) Se compra produtos sempre da mesma marca, há alguma razão que o faria trocar de marca?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)	Knoops (2015) e Cardello (2003)
		Satisfação com o produto (<i>Product Satisfaction</i>)	Erciş, Ünal, Candan e Yıldırım (2012)
		Apreço pela marca (<i>Brand Liking</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray (2011)
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)	(2011)
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
		Conveniência	Brown (1989)
	Preço	Emergente	
	f) Quando faz as compras acha que as marcas são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Satisfação com o produto (<i>Product Satisfaction</i>)	Erciş, Ünal, Candan e Yıldırım (2012)
		Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)	Knoops (2015) e Cardello (2003)
		Apreço pela marca (<i>Brand Liking</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray (2011)
		Identificação	Guerreiro (2016)
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray
	g) Quando faz as compras acha que as marcas não são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
Preço		Emergente	
Não liga às marcas		<i>In Vivo</i>	

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
Costuma fazer compras de produtos de higiene e beleza pessoal?	a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?	Mais frequente	Claessens (2017)
		Menos frequente	
		Não utiliza	Emergente
	b) Quando compra, escolhe uma única marca ou várias?	Uma marca	Emergente
		Várias marcas	
	c.1) Há algum produto que compre sempre da mesma marca?	Cabelo	Continente (2021)
		Perfume	
		Corpo	
		Rosto	
		Higiene pessoal	
		Higiene oral	
		Higiene íntima	
	Compra mas não se lembra qual	Emergente	
	c.2) Se compra produtos sempre da mesma marca, qual a razão?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)	Knoops (2015) e Cardello (2003)
		Apreço pela marca (<i>Brand Liking</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray (2011)
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)	(2011)
		Conhecimento do produto	Elsya e Indriyani (2020)
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
Conveniência		Brown (1989)	
Preço		Emergente	
c.3) Se não compra produtos da mesma marca, qual a razão?		Preço	Emergente
	Qualidade Objetiva	Mitra e Golder (2006)	
		Emergente	
	Irrelevante	Emergente	

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
Costuma fazer compras de produtos de higiene e beleza pessoal?	d) Já trocou de marca alguma vez?	Sim	Emergente
		Não	
	d.2) Por qual razão trocou de marca?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Conveniência	Brown (1989)
		Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)
		Mudança involuntária (<i>Involuntary Switching</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
		Busca por variedade (<i>Variety Seeking Buying Behaviour</i>)	
	Preço	Emergente	
	e) Se compra produtos sempre da mesma marca, há alguma razão que o faria trocar de marca?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Competição (<i>Competition</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Busca por variedade (<i>Variety Seeking Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
		Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)
		Mudança involuntária (<i>Involuntary Switching</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Descontentamento (<i>Dissatisfaction</i>)	Day e Bodur (1978)
		Preço	Emergente
		Não mudaria	
	f) Quando faz as compras acha que as marcas são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray (2011) □
		Apreço pela marca (<i>Brand Liking</i>)	
		Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)	Knoops (2015) □ e Cardello (2003) □
	g) Quando faz as compras acha que as marcas não são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)	Knoops (2015) □ e Cardello (2003) □
Não liga às marcas		<i>In Vivo</i>	
Não sabe dizer		Emergente	

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
	a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?	Mais frequente	Claessens (2017)
		Menos frequente	
	b) Quando compra, escolhe uma única marca ou várias?	Uma marca de roupa	Emergente
		Uma marca de sapato	
		Várias marcas	
		Várias marcas de roupa	
	c.1) Há algum produto que compre sempre da mesma marca?	Roupas	Emergente
		Calçados	
		Comércio local/tradicional	
	c.2) Se compra produtos sempre da mesma marca, qual a razão?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Conveniência	Brown (1989)
		Empatia com o vendedor (<i>Salesperson's empathy</i>)	Delpechitre, Rutherford e Corner (2019)
		Preço	Emergente
	c.3) Se não compra produtos da mesma marca, qual a razão?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Preço	Emergente
		Contentamento (<i>Contentment</i>)	Rojas e Veenhoven (2013) e Griskevicius, Shiota e Nowlis (2010)
Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)		Knoops (2015) e Cardello (2003)	

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência	
Costuma fazer compras de roupas e calçados?	d) Já trocou de marca alguma vez?	Sim	Emergente	
		Não		
	d.2) Por qual razão trocou de marca?	Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)	
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).	
		Conveniência	Brown (1989)	
		Competição (<i>Competition</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)	
		Preço	Emergente	
		Contentamento (<i>Contentment</i>)	Rojas e Veenhoven (2013) e	
			Busca por variedade (<i>Variety Seeking Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
			Qualidade percebida	Aaker (1991)
			Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
			Empatia com o vendedor (<i>Salesperson's empathy</i>)	Delpechitre, Rutherford e Corner (2019)
			Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)	Knoops (2015) e Cardello (2003) □
			Calçado - Não faria	Emergente
			Preço	
	f) Quando faz as compras acha que as marcas são importantes. Por quê?	Contentamento (<i>Contentment</i>)	Qualidade percebida	Aaker (1991)
			Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
			Rojas e Veenhoven (2013) e Griskevicius, Shiota e Nowlis (2010)	
			Preço	Emergente
	g) Quando faz as compras acha que as marcas não são importantes. Por quê?	Contentamento (<i>Contentment</i>)	Qualidade percebida	Aaker (1991)
			Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
			Rojas e Veenhoven (2013) e Griskevicius, Shiota e Nowlis (2010)	
Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)			Knoops (2015) e Cardello (2003)	
Origem do produto (<i>Product Origin</i>)			Quagraine, Unterschultz e Veeman (1998)	
Preço			Emergente	
Não liga às marcas				

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
Costuma fazer compras de eletrodomésticos?	a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?	Mais frequente	Claessens (2017)
		Menos frequente	
	b) Quando compra, escolhe uma única	Uma marca	Emergente
		Várias marcas	
	c.1) Há algum produto que compre sempre da mesma marca?	Grandes eletrodomésticos	Worten (2021)
		Pequenos eletrodomésticos	
		Grandes e pequenos eletrodomésticos	
	c.2) Se compra produtos sempre da mesma marca, qual a razão?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Apreço pela marca (<i>Brand Liking</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray (2011) □
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)	Knoops (2015) e Cardello (2003)
		Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)	
	Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)	
	c.3) Se não compra produtos da mesma marca, qual a razão?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)
Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)		Knoops (2015) □ e Cardello (2003) □	
Não liga às marcas		<i>In Vivo</i>	
	Preço	Emergente	

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
Costuma fazer compras de eletrodomésticos?	d) Já trocou de marca alguma vez?	Sim	Emergente
		Não	
	d.2) Por qual razão trocou de marca?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray
		Competição (<i>Competition</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Empatia com o vendedor (<i>Salesperson's empathy</i>)	Delpchitre, Rutherford e Corner (2019)
		Irrelevante	Emergente
	e) Se compra produtos sempre da mesma marca, há alguma razão que o faria trocar de marca?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Competição (<i>Competition</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Mudança involuntária (<i>Involuntary Switching</i>)	
		Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)
		Empatia com o vendedor (<i>Salesperson's empathy</i>)	Delpchitre, Rutherford e Corner (2019)
		Descontentamento (<i>Dissatisfaction</i>)	Day e Bodur (1978)
		Preço	Emergente
		Não sabe	
	Não faria		
	f) Quando faz as compras acha que as marcas são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Satisfação com a marca (<i>Brand Satisfaction</i>)	Fernandes, T. and Moreira, M. (2019)
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray
		Conhecimento do produto	Elsya e Indriyani (2020)
		Preço	Emergente
	g) Quando faz as compras acha que as marcas não são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
Preço		Emergente	
Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)		Knoops (2015) e Cardello (2003)	

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
Costuma fazer compras de equipamentos de telecomunicação?	a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?	Mais frequente	Claessens (2017)
		Menos frequente	
		Nunca comprou	Emergente
	b) Quando compra, escolhe uma única marca ou várias?	Uma marca	Emergente
		Várias marcas	
		Não sabe	
	c.1) Há algum produto que compre sempre da mesma marca?	Telemóveis e Smartphones	Worten (2021)
	c.2) Se compra produtos sempre da mesma marca, qual a razão?	Preço	
		Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)
		Apreço pela marca (<i>Brand Liking</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray (2011) □
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)
c.3) Se não compra produtos da mesma marca, qual a razão?	Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)	Knoops (2015) □ e Cardello (2003) □	
	Não liga às marcas	<i>In Vivo</i>	

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
Costuma fazer compras de equipamentos de telecomunicação?	d) Já trocou de marca alguma vez?	Sim	Emergente
		Não	
	d.2) Por qual razão trocou de marca?	Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Apreço pela marca (<i>Brand Liking</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray (2011) □
		Competição (<i>Competition</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Conveniência	Brown (1989)
		Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)
	e) Se compra produtos sempre da mesma marca, há alguma razão que o faria trocar de marca?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Conveniência	Brown (1989)
		Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)
		Preço	Emergente
		Não sabe	
		Não faria	
	f) Quando faz as compras acha que as marcas são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray (2011)
	g) Quando faz as compras acha que as marcas não são importantes. Por quê?	Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)	Knoops (2015) e Cardello (2003)
		Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)
Qualidade objetiva		Mitra e Golder (2006)	
Não liga às marcas		<i>In Vivo</i>	

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência	
Costuma fazer compras de medicamentos?	a) De quanto em quanto tempo / com que frequência?	Mais frequente	Claessens (2017)	
		Menos frequente		
	b) Quando compra, escolhe uma única marca ou várias?	Várias marcas	Emergente	
		Uma marca		
		Não lembra		
		Segue recomendação médica		
	c.1) Há algum produto que compre sempre da mesma marca?	Compra mas não se lembra qual	Emergente	
		Ocular		
		Anti-inflamatório		
		Analgésicos		
		Hipertensão		
	c.2) Se compra produtos sempre da mesma marca, qual a razão?	Renal	Emergente	
		Qualidade percebida		Aaker (1991)
		Qualidade objetiva		Mitra e Golder (2006)
		Segue recomendação médica		Emergente
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)		Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray
	c.3) Se não compra produtos da mesma marca, qual a razão?	Identificação	Emergente	
		Qualidade percebida		Aaker (1991)
Segue recomendação médica		Emergente		
Preço				
Mudança involuntária (<i>Involuntary</i>)				Karani e Fraccastoro (2010)
Não liga às marcas	<i>In Vivo</i>			

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
Costuma fazer compras de medicamentos?	d) Já trocou de marca alguma vez?	Sim	Emergente
		Não	
	d.2) Por qual razão trocou de marca?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Mudança involuntária (<i>Involuntary</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Empatia com o vendedor (<i>Salesperson's empathy</i>)	Delpechitre, Rutherford e Corner (2019)
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
		Preço	Emergente
		Medicamento não era relevante	
	Genéricos		
	e) Se compra produtos sempre da mesma marca, há alguma razão que o faria trocar de marca?	Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Mudança involuntária (<i>Involuntary</i>)	Karani e Fraccastoro (2010)
		Competição (<i>Competition</i>)	
		Empatia com o vendedor (<i>Salesperson's empathy</i>)	Delpechitre, Rutherford e Corner (2019)
		Decisão do médico	Emergente
	Não faria		
	f) Quando faz as compras acha que as marcas são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Segue recomendação médica	Emergente
		Identificação	Guerreiro (2016)
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
	g) Quando faz as compras acha que as marcas não são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Custo-benefício	Robinson (1993)
Não liga às marcas		<i>In Vivo</i>	
Segue recomendação médica		Emergente	
Não sabe			

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência	
Tem conta em banco?	a) Qual o banco?	Caixa Geral de Depósitos	Emergente	
		Millenium		
		Crédito Agrícola		
		Santander Totta		
		Não possui conta		
	b) Como escolheu o banco onde abriu a conta?	Empatia com o vendedor (<i>Salesperson's empathy</i>)		Delpechitre, Rutherford e Corner (2019)
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)		Kotler e Armstrong (2018).
		Conveniência		Brown (1989)
		Comunidade		Muniz e O'Guinn (2001)
		Obrigatório por ordenado		Emergente
		Fusão bancária		
		Mudou do banco anterior		
	b) Há alguma razão que o faria trocar de banco?	Conveniência		Brown (1989)
		Satisfação com os serviços		Erciş, Ünal, Candan e Yıldırım (2012)
		Recebe ordenado		
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)		Kotler e Armstrong (2018).
		Empatia com o vendedor (<i>Salesperson's empathy</i>)		Delpechitre, Rutherford e Corner (2019)
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)		Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray
		Qualidade objetiva		Mitra e Golder (2006)
		Não possui conta		Emergente
		Não sabe		
		Não liga às marcas		<i>In Vivo</i>
	c) Vê diferenças entre as marcas dos bancos?	Empatia com o vendedor (<i>Salesperson's empathy</i>)		Delpechitre, Rutherford e Corner (2019)
Não vê diferenças			Emergente	
Não sabe				
Vê diferenças				
Não possui conta				

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
Tem serviços de telemóvel/internet/TV a cabo?	a) Qual a operadora?	NOWO	Emergente
		MEO	
		NOS	
		Vodafone	
		Não sabe	
		Não possui	
	b) Como escolheu a prestadora desse serviço?	Conveniência	Brown (1989)
		Qualidade Objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)
		Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)	Kotler e Armstrong (2018).
		Empatia com o vendedor (<i>Salesperson's empathy</i>)	Delpechitre, Rutherford e Corner (2019)
		Conhecimento do Serviço	Elsya e Indriyani (2020)
		Mudou da Operadora Anterior	Emergente
		Não possui o serviço	
	c) No que diz respeito aos serviços de <i>Internet e TV</i> acha que as marcas são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
	c) No que diz respeito aos serviços de <i>Internet e TV</i> acha que as marcas não são importantes. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Comunidade	Muniz e O'Guinn (2001)
		Conveniência	Brown (1989)
Comportamento habitual de compra (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)		Kotler e Armstrong (2018).	
Não liga às marcas		<i>In Vivo</i>	

Fonte: Elaboração própria

Questão principal	Questões secundárias	Categoria final	Referência
De forma geral, acha que as marcas são importantes?	a) Sim, acha importantes ou acha que algumas são. Por quê?	Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Confiança na marca (<i>Brand Trust</i>)	Haefner, Rosenbloom e Deli-Gray (2011)
		Apreço pela marca (<i>Brand Liking</i>)	
		Identificação	Guerreiro (2016)
		Preço	Emergente
	b) Não acha muito importantes ou não acha importantes. Por quê?	Contentamento (<i>Contentment</i>)	Rojas e Veenhoven (2013) e
		Qualidade objetiva	Mitra e Golder (2006)
		Apreço pelo produto (<i>Product Liking</i>)	Knoops (2015) e Cardello (2003)
		Qualidade percebida	Aaker (1991)
		Não liga às marcas	<i>In Vivo</i>
		Preço	Emergente
		Não sabe	

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE 4
Matriz Central

Apêndice 4 – Matriz Central Alimentos e Bebidas

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
FREQUÊNCIA DE COMPRA	TEMA 1																												
	Frequência																												
	Mais frequente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																
	Menos frequente													1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Não vai às compras																													
Não respondeu											1			1		1													

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Alimentos e Bebidas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
TEMA 2																												
Escolha (uma ou várias marcas)																												
Uma marca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Várias marcas																												
TEMA 3																												
Compram produtos da mesma marca																												
Bebidas e Garrafeira				1																								
Padaria e Pastelaria																												
Frutas e Legumes																												
Peixaria e Talho				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Laticínios e Ovos																												
Mercearia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TEMA 4																												
Compram produtos da mesma marca - Razões																												
Qualidade percebida	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Qualidade objetiva																												
Origem do produto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Empatia do vendedor (<i>Salesperson's empathy</i>)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Apreço pelo produto																												
Conhecimento do produto																												
Apreço pela marca																												
Preço																												
Marca branca																												
Comportamento habitual de compra																												
Não respondeu																												
TEMA 5																												
Não compram produtos da mesma marca/Não respondeu																												
Não compra sempre da mesma marca																												
Não respondeu																												
TEMA 6																												
Não compram produtos da mesma marca - Razões																												
Preço																												
Qualidade percebida																												
Busca por variedade																												
Confiança em mais de uma marca																												
Apreço pelo produto																												
Não sabe																												
Não respondeu																												

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Alimentos e Bebidas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
TEMA 7 Relevância das marcas - Acha relevantes																												
De forma geral			1	1	1	1	1	1																				
Algumas									1																			
TEMA 8 Relevância das marcas - Acha relevantes - razões																												
Qualidade percebida				1	1	1	1	1																				
Qualidade objetiva														1														
Confiança na marca								1														1						
Apreço pela marca																												
Conhecimento do produto								1																				
Comportamento									1																			
Identificação																							1	1				
TEMA 9 - Relevância das marcas - Acha irrelevantes/Não respondeu																												
Acha irrelevantes	1		1	1	1	1	1	1																				
Não respondeu		1																										
TEMA 10 - Relevância das marcas - Acha irrelevantes/Não respondeu - Razões																												
Qualidade percebida	1								1																			
Qualidade objetiva			1	1	1	1	1	1																				
Apreço pelo produto																												
Custo-benefício																												
Origem do produto																												
Não liga às marcas																												
Não respondeu		1																										

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Alimentos e Bebidas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
TEMA 11																												
Já fez Brand Switching																												
Sim	1			1	1	1	1	1		1		1			1	1		1			1							
Não			1																									
Não respondeu		1					1										1			1			1					
TEMA 12																												
Já fez Brand Switching - razões																												
Qualidade percebida	1			1						1					1							1						
Qualidade objetiva					1					1																		1
Competição											1																	
Preço				1	1											1												
Falha no produto																												
Mudança involuntária																												
Marca branca								1																				
Busca por variedade																												
Não fez			1																									
Não respondeu		1																										
TEMA 13																												
O que levaria a fazer Brand Switching																												
Qualidade percebida	1	1		1	1	1			1	1					1			1				1	1					1
Competição														1														1
Busca por variedade	1			1				1													1							
Preço																												
Mudança involuntária												1																
Comunidade						1																						
Não faria																												
Não respondeu							1				1											1				1	1	1

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Alimentos e Bebidas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
MARCAS BRANCAS																												
TEMA 14 Marcas brancas																												
Hábito por disposição								1							1		1		1									
Qualidade																1		1	1									1
Preço																1		1	1									1
Não respondeu	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	1
PRODUTOS PORTUGUESES																												
TEMA 15 Produtos portugueses																												
Hábito por disposição								1	1			1			1	1	1	1				1						1
Hábito experiência					1																							
Alternativa																		1										
Não respondeu	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1
PREÇO																												
TEMA 16 Preço																												
Hábito		1									1				1	1	1		1									
Conveniência				1	1								1															1
Qualidade																												1
Não respondeu	1		1					1	1	1		1						1			1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Produtos de Limpeza

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
FREQUÊNCIA DE COMPRA	TEMA 1																												
	Frequência																												
	Mais frequente			1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Menos frequente	1			1																								
	Não respondeu	1				1											1		1		1		1						

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Produtos de Limpeza

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
LEALDADE DE MARCAS (BRAND LOYALTY)	TEMA 2																													
	Escolha - Uma ou várias marcas																													
	Uma marca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Várias marcas	1																												
	TEMA 3																													
	Compram produtos da mesma marca																													
	Limpeza e Tratamento de Roupa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Limpeza da Cozinha	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Limpeza WC	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Limpeza geral	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	TEMA 4																													
	Compram produtos da mesma marca - razões																													
	Qualidade percebida	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Qualidade objetiva	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Apeço pelo produto	1																												
	Satisfação com o produto	1																												
	Apeço pela marca																													
	Confiança na marca																													
	Comportamento habitual de compra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Preço																													
	Conveniência																													
	TEMA 5																													
	Não compram produtos da mesma marca																													
	Não compra sempre da mesma											1																		
	TEMA 6																													
	Não compram produtos da mesma marca - Razões																													
	Preço																													
	Irrelevante																													

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Produtos de Limpeza

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
TEMA 11																												
Já fez Brand Switching																												
Sim	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Não respondeu																												
TEMA 12																												
Já fez Brand Switching - razões																												
Qualidade percebida								1	1	1																		
Qualidade objetiva	1					1	1	1	1	1												1						
Mudança involuntária																												
Insatisfação														1									1					
Busca por variedade																												
Competição																												
Preço																												
Não respondeu	1																											
TEMA 13																												
O que levaria a fazer Brand Switching																												
Qualidade percebida	1																											
Qualidade objetiva																												
Preço																												
Concorrência																												
Busca por variedade																												
Mudança involuntária																												
Comunidade																												
Descontentamento																												
Não faria transição																												
Não respondeu	1																											

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Produtos de Limpeza

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
MARCCAS BRANCAS	TEMA 14																											
	Marcas brancas																											
	Hábito experiência satisfatória como o produto																											
	Hábito por disposição																											
	Alternativa																											
PRODUTOS PORTUGUESES	Qualidade																											
	Preço																											
	Não respondeu																											
	1																											
PREÇO	TEMA 15																											
	Produtos portugueses																											
	Não respondeu																											
	1																											
PREÇO	TEMA 16																											
	Preço																											
	Hábito																											
	Qualidade																											
Não respondeu																												
1																												

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Produtos de Higiene e Beleza Pessoal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
FREQUÊNCIA DE COMPRA																												
TEMA 1																												
Frequência																												
Mais frequente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Menos frequente	1																											
Não utiliza																												
Não respondeu													1															

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Produtos de Higiene e Beleza Pessoal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
TEMA 2																												
Escolha - Uma ou Várias Marcas																												
Uma marca			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1				1			1	1						
Várias marcas																												
Não respondeu	1	1			1				1	1					1													
TEMA 3																												
Compra produtos da mesma marca																												
Cabelo				1	1	1	1															1			1	1		
Perfume				1	1	1	1															1			1	1		
Corpo			1	1	1	1	1	1			1											1			1	1		
Rosto																												
Higiene pessoal	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1			1	1	1	1	1	1		
Higiene oral																												
Higiene íntima																												
Compra mas não se lembra qual										1																		
TEMA 4																												
Produto sempre mesma marca - razões																												
Qualidade percebida												1																
Qualidade objetiva	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1							1	1	1	1	1	1		
Apreço pelo produto				1	1	1	1	1			1	1	1	1							1	1	1	1	1	1		
Conhecimento do produto										1																		
Apreço pela marca									1												1							
Confiança na marca					1			1			1	1	1	1														
Comportamento habitual de compra									1		1	1	1	1							1	1	1	1	1	1		
Preço																												
Conveniência			1									1	1	1														
TEMA 5																												
Não compra produtos da mesma marca/Não respondeu																												
Não compra sempre da mesma																												
Não respondeu	1															1	1	1	1	1								
TEMA 6																												
Não compra produtos da mesma marca/Não respondeu - Razões																												
Preço																												
Qualidade Objetiva	1																											
Irrelevante																												
Não respondeu																1												

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Produtos de Higiene e Beleza Pessoal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
RELEVÂNCIA DAS MARCAS (BRAND RELEVANCE)	TEMA 7																																		
	Relevância das marcas - Acha relevantes/talvez sejam relevantes/depende																																		
	De forma geral	1																																	
	Talvez sejam																																		
	Depende					1																													
	TEMA 8																																		
	Relevância das marcas - Acha relevantes/talvez sejam relevantes/depende - Razões																																		
	Qualidade percebida																																		
	Qualidade objetiva																																		
	Comportamento habitual de compra	1																																	
	Confiança na marca																																		
	Apreço pela marca																																		
	Apreço pelo produto																																		
	Não respondeu																																		
	TEMA 9																																		
Relevância das marcas - Não sabe/Acha irrelevantes/Não respondeu																																			
Não sabe																																			
Acha irrelevantes	1																																		
Não respondeu																																			
TEMA 10																																			
Relevância das marcas - Acha irrelevantes/Não sabe/Não respondeu - Razões																																			
Qualidade percebida																																			
Apreço pelo produto																																			
Não liga às marcas	1																																		
Não sabe dizer																																			
Não respondeu																																			

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Produtos de Higiene e Beleza Pessoal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
BRAND SWITCHING	TEMA 11																															
	O que levaria ao Brand Switching																															
	Qualidade percebida																				1									1		
	Qualidade objetiva	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1					1				1									1		
	Preço																														1	
	Competição																														1	
	Busca por variedade																														1	
	Comunidade																														1	
	Mudança involuntária																															1
	Descontentamento																															1
	Não faria																															1
	Não respondeu																															1
	TEMA 12																															
	Já fez Brand Switching																															
	Sim	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																				1
	Não																															1
	Não respondeu																															1
	TEMA 13																															
	Já fez Brand Switching - razões																															
	Qualidade percebida																															1
	Qualidade objetiva	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1																				1
	Preço																															1
	Conveniência																															1
	Comunidade																															1
	Mudança involuntária																															1
	Comportamento habitual de compra																															1
	Busca por variedade																															1
	Não respondeu	1																														1

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Produtos de Higiene e Beleza Pessoal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
MARCAS BRANCAS	TEMA 14 Marcas brancas																													
		1				1																								
																		1											1	
				1																										
PRODUTOS PORTUGUESES	TEMA 15 Produtos portugueses																													
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
PREÇO	TEMA 16 Preço																													
	1					1			1		1	1				1		1								1			1	
					1			1										1												
				1	1						1			1	1	1								1						

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Roupas e Calçados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
TEMA 1																												
FREQUÊNCIA DE COMPRA																												
Mais frequente										1									1									
Menos frequente	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Não respondeu		1																										

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Roupas e Calçados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
LEALDADE DE MARCAS (<i>BRAND LOYALTY</i>)	TEMA 2																													
	Escolha - Uma ou várias marcas																													
	Uma marca de roupa	1																												
	Uma marca de sapato		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Várias marcas																													
	Várias marcas de roupa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Não respondeu																													
	TEMA 3																													
	Compra produtos da mesma marca																													
	Roupas	1						1																						
	Calçados		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Comércio local/tradicional																													
	TEMA 5																													
	Compra produtos da mesma marca - razões																													
	Qualidade percebida	1																												
	Qualidade objetiva																													
	Conveniência							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Empatia com o vendedor																													
	Preço																													
	TEMA 4																													
	Não compra produtos da mesma marca																													
	Não compra sempre da mesma marca																													
	TEMA 5																													
	Não compra produtos da mesma marca - razões																													
	Qualidade percebida																													
	Qualidade objetiva																													
	Preço																													
	Contentamento																													
Apreço pelo produto																														
Não liga às marcas																														

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Roupas e Calçados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
RELEVÂNCIA DAS MARCAS (BRAND RELEVANCE)	TEMA 6																													
	Relevância das marcas - Acha relevantes																													
	De forma geral			1				1		1																				
	No calçado																1													
	Na roupa			1																				1						
	TEMA 7																													
	Relevância das marcas - Acha relevantes - razões																													
	Qualidade percebida				1			1																						
	Qualidade objetiva	1							1		1							1												
	Contentamento									1																				
	Preço								1																					
	TEMA 8																													
	Relevância das marcas - Não acha relevantes/Não respondeu																													
	De forma geral	1				1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Na roupa																	1												
	Não respondeu																													
	TEMA 9																													
	Relevância das marcas - Não acha relevantes/Não respondeu - Razões																													
	Qualidade percebida	1																												
	Qualidade objetiva																													
	Contentamento																													
	Apreço pelo produto												1																	
	Origem do produto													1	1															
	Preço																													
	Não liga às marcas																													
	Não respondeu		1																											

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Roupas e Calçados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
BRAND SWITCHING	TEMA 10																													
	Já fez Brand Switching																													
	Sim			1			1		1			1		1													1			
	Não																													
	Não respondeu	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	TEMA 11																													
	Já fez Brand Switching - razões																													
	Qualidade objetiva			1			1										1													
	Comportamento habitual de compra							1																						
	Conveniência										1																			
	Competição											1																		
	Preço																													
	Não respondeu	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	TEMA 12																													
	O que levaria a fazer Brand Switching																													
	Calçado - Não faria transição			1																										
	Contentamento				1								1				1												1	
	Busca por variedade						1																							
	Qualidade percebida																													
	Qualidade objetiva											1				1													1	
	Empatia com o vendedor										1																			
	Apreço pelo produto			1					1					1	1															
	Preço											1																		
	Não sabe																													
	Não respondeu	1	1							1								1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Roupas e Calçados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
MARCAS BRANCAS	TEMA 13																											
	Marcas brancas																											
PRODUTOS PORTUGUESES	Não respondeu																											
	TEMA 14																											
	Produtos portugueses																											
	Hábito: experiência satisfatória com o produto																											
	Hábito: origem																											
PREÇO	Não respondeu																											
	TEMA 15																											
	Preço																											
	Hábito																											
	Custo-benefício																											
	Não respondeu																											

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Eletrodomésticos

FREQUÊNCIA DE COMPRA	TEMA 1																											
	Frequência																											
	Mais frequente																											
	Menos frequente																											
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Eletrodomésticos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28										
LEALDADE DE MARCAS (BRAND LOYALTY)	TEMA 2																																					
	Escolha - Uma ou várias marcas																																					
	Várias marcas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									
	Uma marca																																					
	Não sabe																																					
	TEMA 3																																					
	Compra produtos da mesma marca																																					
	Grandes eletrodomésticos												1																									
	Pequenos eletrodomésticos																							1														
	Grandes e pequenos eletrodomésticos													1																								
	TEMA 4																																					
	Compra produtos da mesma marca - razões																																					
	Qualidade percebida																																					
	Qualidade objetiva																																					
	Apreço pela marca																																					
	Confiança na marca																																					
	Apreço pelo produto																																					
	Comunidade																																					
	Não respondeu																																					
	TEMA 5																																					
	Não compra produtos da mesma marca/Não sabe																																					
	Não compra sempre da mesma marca																																					
	Não sabe																																					
	TEMA 6																																					
	Não compra produtos da mesma marca - razões																																					
	Qualidade percebida																																					
	Qualidade objetiva																																					
	Preço																																					
	Apreço pelo produto																																					
	Não liga às marcas																																					
Comunidade																																						
Não respondeu																																						

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Eletrodomésticos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
TEMA 7																												
Relevância das marcas - Acha relevantes																												
De forma geral	1		1	1	1	1	1	1	1	1																		
Algumas																												
Talvez sejam																												
TEMA 8																												
Relevância das marcas - razões																												
Qualidade percebida	1																											
Satisfação com a marca																												
Confiança na marca																												
Conhecimento do produto																												
Preço																												
Não respondeu																												
TEMA 9																												
Relevância das marcas - Acha irrelevantes/Não sabe																												
Não sabe																												
Acha irrelevantes	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TEMA 10																												
Relevância das marcas - Acha irrelevantes/Não sabe - Razões																												
Qualidade percebida	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Preço																												
Apreço pelo produto																												
Não sabe																												

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Eletrodomésticos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
BRAND SWITCHING																												
TEMA 11																												
O que levaria a fazer Brand Switching																												
Qualidade percebida											1				1	1												
Competição																					1							1
Empatia com o vendedor																					1							
Comunidade																						1						
Preço																												
Mudança involuntária																												
Insatisfação																												
Não sabe																												
Não faria transição																												
Não respondeu	1	1																			1	1	1	1	1			1
TEMA 12																												
Já fez Brand Switching																												
Sim																												
Não																												
Não respondeu	1																											
TEMA 13																												
Já fez Brand Switching - razões																												
Qualidade percebida																												
Qualidade objetiva																												
Confiança na marca																												
Competição																												
Empatia com o vendedor																												
Irrelevante																												
Não respondeu	1																											

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Eletrodomésticos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
MARCAS BRANCAS	TEMA 14																													
	Marcas brancas																													
	Qualidade	1																												
	Hábito por disposição			1																						1				
PRODUTOS PORTUGUESES	TEMA 15																													
	Produtos portugueses																													
	Garantia															1														
	Não respondeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
PREÇO	TEMA 16																													
	Preço																													
	Garantia				1																									
	Hábito	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Durabilidade														1							1								
	Custo-benefício														1	1														
COMUNIDADE	TEMA 17																													
	Influência da família ou de outras pessoas																													
	Amigos																													
	Família									1																				
	Vendedor																													
	Vizinhos																													
Outras pessoas																														
Não respondeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Equipamentos de Telecomunicação

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
TEMA 1																													
Frequência																													
Mais frequente																1		1					1						
Menos frequente		1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nunca comprou																													
Não respondeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Equipamentos de Telecomunicação

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28									
LEALDADE DE MARCAS (BRAND LOYALTY)	TEMA 2																																				
	Escolha - Uma ou várias marcas																																				
	Uma marca						1											1																			
	Várias marcas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
	Não sabe																																				
	Não respondeu						1																														
	TEMA 3																																				
	Compra produtos da mesma marca																																				
	Telemóveis e Smartphones							1					1								1																
	TEMA 4																																				
	Compra produtos da mesma marca - razões																																				
	Preço																																				
	Comunidade																																				
	Apreço pela marca							1														1															
	Não respondeu																																				
	TEMA 5																																				
	Não compra produtos da mesma marca/Não respondeu																																				
	Não compra sempre da mesma marca/Não respondeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
	Não respondeu							1																													
	TEMA 6																																				
	Não compra produtos da mesma marca - razões																																				
	Qualidade objetiva																																				
	Comunidade																																				
Apreço pelo produto																																					
Não liga às marcas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Não respondeu							1																														

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Equipamentos de Telecomunicação

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
RELEVÂNCIA DAS MARCAS (BRAND RELEVANCE)	TEMA 7																												
	Relevância das marcas - Acha relevantes																												
	De forma geral																												
					1						1										1								
	TEMA 8																												
	Relevância das marcas - razões																												
	Qualidade percebida																												
							1	1	1		1										1								
	Qualidade objetiva																												
	Confiança na marca																												
	TEMA 9																												
	Relevância das marcas - Acha irrelevantes/Não sabe/Não respondeu																												
	Não sabe																												
		1	1	1	1				1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Não respondeu																												
TEMA 10																													
Relevância das marcas - Acha irrelevantes - razões																													
Apreço pelo produto																													
										1																			
Comunidade																													
									1		1											1	1						
Qualidade objetiva																													
	1	1	1								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Não liga às marcas																													
Não respondeu																													

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Equipamentos de Telecomunicação

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
BRAND SWITCHING	TEMA 11																														
	O que o levaria a fazer Brand Switching																														
	Qualidade percebida									1												1									
	Qualidade objetiva					1																									
	Conveniência						1						1																		
	Preço					1										1															
	Comunidade				1							1	1									1	1								
	Não sabe																	1													
	Não faria																														
	Não respondeu	1	1		1	1	1								1		1		1					1	1	1	1	1	1	1	
	TEMA 12																														
	Já fez Brand Switching																														
	Sim					1	1		1	1	1		1									1	1								
	Não																														
	Não respondeu	1	1		1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	
	TEMA 13																														
	Já fez Brand Switching - razões																														
	Qualidade objetiva					1			1	1																					
	Apreço pela marca										1																				
	Competição																														
	Conveniência																														
	Comunidade													1																	
	Não respondeu	1	1		1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Equipamentos de Telecomunicação

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
MARCAS BRANCAS	TEMA 14																											
	Marcas brancas																											
	Falta de confiança																											
PRODUTOS PORTUGUESES	Preço																											
	1																											
	Não respondeu																											
PREÇO	TEMA 15																											
	Produtos portugueses																											
	Não respondeu																											
COMUNIDADE	TEMA 16																											
	Preço																											
	Preferir mais barato																											
COMUNIDADE	Custo-benefício																											
	1																											
	Telemóveis são caros																											
COMUNIDADE	TEMA 17																											
	Influência da família																											
	Dão conselhos																											
COMUNIDADE	1																											
	Fazem a compra																											
	Doam telemóveis antigos																											
COMUNIDADE	Não respondeu																											
	1																											
	1																											

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Medicamentos

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
FREQÜÊNCIA DE COMPRA	TEMA 1																												
	Frequência																												
	Mais frequente			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Menos frequente	1																											
	Não respondeu												1																

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Medicamentos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
TEMA 2																												
Escolha - Uma ou várias marcas	1																											
Várias marcas							1	1						1	1													
Uma marca																												
Não lembra																												
Segue recomendação médica		1																										
Não respondeu																												
TEMA 3																												
Compra produtos da mesma marca																												
Compra mas não se lembra qual																												
Ocular																												
Anti-inflamatório																												
Analgésicos																												
Hipertensão																												
Renal																												
TEMA 4																												
Compra produtos da mesma marca - razões																												
Qualidade percebida																												
Qualidade objetiva																												
Segue recomendação médica																												
Confiança na marca																												
Identificação																												
Não sabe																												
TEMA 5																												
Não compra produtos da mesma marca/Não respondeu																												
Não compra sempre da mesma																												
Não respondeu																												
TEMA 6																												
Não compra produtos da mesma marca - razões																												
Qualidade percebida																												
Segue recomendação médica																												
Preço																												
Mudança involuntária																												
Não liga às marcas																												
Não respondeu																												
LEALDADE DE MARCAS (BRAND LOYALTY)																												

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Medicamentos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
RELEVÂNCIA DAS MARCAS (BRAND RELEVANCE)	TEMA 7																												
	Relevância das marcas - Acha relevantes																												
	De forma geral																												
	Acha que algumas são					1										1													
	TEMA 8																												
	Relevância das marcas - Acha relevantes - razões																												
	Qualidade percebida																												
	Segue recomendação médica					1																							
	Identificação																												
	Comportamento habitual de compra																												
	TEMA 9																												
	Relevância das marcas - Acha irrelevantes/Não sabe																												
	Não sabe																												
	Acha irrelevantes																												
	Não respondeu																												
	TEMA 10																												
	Relevância das marcas - razões																												
	Qualidade percebida																												
	Segue recomendação médica																												
	Custo-benefício																												
	Não liga às marcas																												
	Não sabe																												
	Não respondeu																												

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Medicamentos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
TEMA 11																													
O que levaria a fazer Brand Switching																													
Qualidade objetiva						1																	1	1					
Decisão do médico	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mudança involuntária																													
Competição																													
Empatia com o vendedor																													
Não faria																													
Não respondeu	1							1				1	1					1	1	1	1							1	
TEMA 12																													
Já fez Brand Switching																													
Sim		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Não																													
Não respondeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TEMA 13																													
Já fez Brand Switching - razões																													
Qualidade percebida																													
Qualidade objetiva																													
Preço																													
Mudança involuntária																													
Empatia com o vendedor																													
Comportamento habitual de compra																													
Medicamento não era relevante																													
Genéricos																													
Não respondeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Medicamentos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
PREÇO	Tema 14																											
	Preço																											
	Segue recomendação médica																											
	Genéricos mais baratos																											
	Hábitos																											
MARCA BRANCA	Tema 15																											
	Genéricos																											
	Hábito por disposição																											
	Confiança																											
	Preço																											
Médico não recomenda																												
Não compra																												
Não respondeu																												

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Serviços: Bancos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28								
ESCOLHA DE MARCA (BRAND CHOICE)	TEMA 1																																			
	Qual o banco																																			
	Caixa Geral de Depósitos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
	Millennium																																			
	Crédito Agricola																																			
	Santander Totta																																			
	Não possui conta																																			
	Não respondeu																																			
	TEMA 2																																			
	Porque escolheu o banco																																			
Empatia do vendedor							1																													
Comportamento habitual de compra	1																																			
Obrigatório por ordenado																																				
Conveniência	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Fusão bancária																																				
Mudou do banco anterior																																				
Comunidade																																				
Não possui conta																																				
TEMA 3																																				
Trocaria de banco																																				
Talvez																																				
Não possui conta																																				
Não sabe																																				
Não	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Não respondeu																																				
TEMA 4																																				
Trocaria de banco - razões																																				
Conveniência	1																																			
Satisfação com os serviços																																				
Recebe ordenado																																				
Comportamento habitual de compra																																				
Empatia do vendedor																																				
Confiança na marca																																				
Qualidade objetiva																																				
Não possui conta																																				
Não sabe																																				
Não liga às marcas	1																																			
Não respondeu																																				
TEMA 5																																				
Diferenças entre as marcas dos bancos																																				
Não vê diferenças	1	1																																		
Empatia do vendedor																																				
Não sabe																																				
Vê diferenças																																				
Não possui conta																																				
Não respondeu																																				
RELEVÂNCIA DAS MARCAS (BRAND RELEVANCE)																																				
Diferenças entre as marcas dos bancos																																				
Não vê diferenças	1	1																																		
Empatia do vendedor																																				
Não sabe																																				
Vê diferenças																																				
Não possui conta																																				
Não respondeu																																				

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Serviços: Internet e TV

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
ESCOLHA DE MARCA (BRAND CHOICE)	TEMA 1																													
	Qual a operadora																													
	NOWO	1	1																											
	MEO			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	NOS																													
	Vodafone																													
	Não sabe																													
	Não respondeu																													
	Não possui																													
	TEMA 2																													
	Como escolheu a empresa																													
	Conveniência	1	1	1																										
	Qualidade Objetiva				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Comunidade																													
	Mudou da Operadora Anterior																													
Comportamento Habitual de Compra																														
Empatia com o vendedor																														
Conhecimento do Serviço																														
Não possui o serviço																														
Não respondeu																														
TEMA 3																														
Relevância das marcas - Acha relevantes																														
De forma geral	1																													
TEMA 4																														
Relevância das marcas - Razões																														
Qualidade percebida	1																													
TEMA 5																														
Relevância das marcas - Acha irrelevantes/Não sabe/Não respondeu																														
Acha irrelevantes																														
Não sabe																														
Não respondeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
TEMA 6																														
Relevância das marcas - Acha irrelevantes/Não sabe/Não respondeu - Razões																														
Qualidade percebida																														
Qualidade objetiva																														
Comunidade																														
Conveniência																														
Comportamento habitual de compra																														
Não liga às marcas																														
Não respondeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
TEMA 7																														
Faria Brand Switching																														
Sim																														
Não	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Não sabe																														
Não respondeu																														
TEMA 8																														
Faria Brand Switching - Razões																														
Qualidade percebida																														
Qualidade objetiva																														
Preço																														
Comportamento habitual de compra																														
Conveniência																														
Insatisfação																														
Satisfação com o serviço																														
Comunidade																														
Não respondeu																														

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 – Matriz Central Relevância das Marcas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
RELEVÂNCIA DAS MARCAS (BRAND RELEVANCE)	TEMA 1																											
	Relevância das marcas - Acha relevantes/Acha que algumas são																											
	Acha relevantes																											
	Acha que algumas são																											
	TEMA 2																											
	Acha que as marcas são relevantes - razões																											
	Qualidade percebida																											
	Confiança na marca																											
	Apreço pela marca																											
	Identificação																											
	Preço																											
	TEMA 3																											
	Relevância das marcas - Acha irrelevantes																											
	Não acha muito relevantes																											
	Acha irrelevantes																											
	Não sabe																											
	TEMA 4																											
	Relevância das marcas - Acha irrelevantes - Razões																											
	Conteúdo																											
	Qualidade objetiva																											
	Apreço pelo produto																											
	Qualidade percebida																											
	Preço																											
	Não julga as marcas																											
	Não sabe																											

Fonte: Elaboração própria