

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

AS RELAÇÕES *ATTACHMENT-AVERSION* NO CASO DE
MARCAS DE DISTRIBUIDOR. UMA PERSPETIVA DE
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

CAROLINA COSTA NUNES

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro

Professora Doutora Patrícia Pinto

2016



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

AS RELAÇÕES *ATTACHMENT-AVERSION* NO CASO DE
MARCAS DE DISTRIBUIDOR. UMA PERSPETIVA DE
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

CAROLINA COSTA NUNES

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro

Professora Doutora Patrícia Pinto

2016

A RELAÇÃO *ATTACHMENT-AVERSION* NO CASO DAS MARCAS DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR. UMA PERSPETIVA DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Mestrado em Marketing

Declaração de Autoria do Trabalho

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

Carolina Costa Nunes

(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: Carolina Costa Nunes

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esse trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio reconhecido 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.

Aos meus pais.

Índice

LISTA DE ABREVIATURAS	I
LISTA DE ABREVIATURAS EM LATIM	II
AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	IV
ABSTRACT.....	V
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 PROBLEMÁTICA DO ESTUDO E DEFINIÇÃO DO TEMA	2
1.2 QUESTÃO DE PARTIDA E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	4
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	4
CAPÍTULO 2: ESTUDO DA MARCA NA PERSPETIVA DA RELAÇÃO	6
2.1. MARCA: PRINCIPAIS CONCEITOS	6
2.2 TRIÂNGULO DA MARCA	6
2.3 IDENTIDADE DA MARCA.....	7
CAPÍTULO 3. DO <i>BRAND RELATIONSHIPS</i> AO <i>BRAND ATTACHMENT</i>	10
3.1 <i>BRAND RELATIONSHIPS</i>	10
3.1.1 As relações como fenómenos múltiplos e numa perspetiva dinâmica.....	14
3.2 TEORIA DO <i>BRAND ATTACHMENT</i> E DA FORÇA DA ATITUDE FACE À MARCA	16
3.2.1 <i>Brand Attachment</i>	16
3.2.2 <i>Distinção Concetual entre Brand Attachment e Força da Atitude Face à Marca</i>	19
3.3 MODELO <i>ATTACHMENT-AVERSION</i> NA RELAÇÃO CONSUMIDOR-MARCA.....	21
3.3.1 Elementos Medidores das Relações <i>Attachment-Aversion</i>	22
3.3.1.1 Idade do Consumidor	25
3.3.2 Vantagens e Desvantagens do Modelo <i>Attachment-Aversion</i> na Análise das Relações Consumidor-Marca	25
CAPÍTULO 4. MARCA DO DISTRIBUIDOR.....	29
4.1 CONCEITO.....	29
4.2 MARCA DE DISTRIBUIDOR VS. MARCA DE FABRICANTE	30
4.3 MARKETING DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO.....	32
4.4 <i>BRAND RELATIONSHIP</i> E AS MARCAS DE DISTRIBUIDOR.....	34
CAPÍTULO 5. METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	36
5.1 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	36
5.2 PLANEAMENTO DE PESQUISA	36
5.3. OPERACIONALIZAÇÃO DE CONCEITOS	38
5.3.1 As Marcas Estudadas	38
5.3.1.1 Colgate	40
5.3.1.2 Auchan	41
5.3.1.3 Pingo Doce.....	42

5.3.2 Referencial Teórico.....	43
5.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	44
5.5 PRÉ - TESTE DO QUESTIONÁRIO	46
5.6 PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	51
5.7 MÉTODOS DE ANÁLISE DE DADOS	51
CAPÍTULO 6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	53
6.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA.....	53
6.2 CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	56
6.3 ANÁLISE DOS DETERMINANTES DA RELAÇÃO CONSUMIDOR-MARCA	58
6.3.1 Análise do determinante <i>Atraente/Fastidioso</i>	58
6.3.2 Análise do determinante <i>Capacitante/Incapacitante</i>	61
6.3.3 Análise do determinante <i>Enriquecedor/Desvalorizador</i>	64
6.3.4 Discussão de Resultados	67
6.4 ANÁLISE DAS RELAÇÕES ATTACHMENT-AVERSION.....	68
6.4.1 <i>Distância</i> Consumidor-Marca.....	68
6.4.2 <i>Proeminência</i> da Marca	71
6.4.3 Discussão de Resultados	74
6.5 ANÁLISE DA FORÇA MOTIVACIONAL.....	75
6.5.1 Análise da variável <i>Aproximação</i>	75
6.5.2 Análise da variável <i>Manutenção</i>	78
6.5.3 Análise da variável <i>Aperfeiçoamento</i>	81
6.5.4 Discussão de Resultados	84
6.6 ANÁLISE DAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS CONSUMIDORES.....	85
6.6.1 Análise da variável <i>Comportamentos Fáceis de Aprovar</i>	85
6.6.2 Análise da variável <i>Comportamentos Moderadamente Difíceis de Aprovar</i>	88
6.6.3 Análise da variável <i>Comportamentos Muito Difíceis de Aprovar</i>	91
6.6.4 Discussão de Resultados	95
CAPÍTULO 7. CONCLUSÕES	96
7.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES	96
7.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PARA A GESTÃO	97
7.3 LIMITAÇÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	98
BIBLIOGRAFIA.....	99
APÊNDICES.....	105

Índice de Figuras

FIGURA 2.1 – TRIÂNGULO DA MARCA.....	7
FIGURA 3.1 – MODELO PRELIMINAR <i>BRQ</i>	11
FIGURA 3.2 – MODELO DAS RELAÇÕES <i>ATTACHMENT-AVERSION</i>	21
FIGURA 4.1 - PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR DA MARCA DE DISTRIBUIÇÃO VS. A MARCA DO FABRICANTE	32
FIGURA 5.1 – ETAPAS DO PLANEAMENTO DE PESQUISA	37
FIGURA 5.2 – LOGÓTIPO OFICIAL COLGATE.....	40
FIGURA 5.3 – LOGÓTIPO OFICIAL AUCHAN.....	41
FIGURA 5.4 – LOGÓTIPO OFICIAL PINGO DOCE.....	42
FIGURA 5.5 – REFERENCIAL TEÓRICO	43
FIGURA 5.6 – FÓRMULA DO CÁLCULO AMOSTRAL	45
FIGURA 5.7 – SOFTWARE ROASOFT: CÁLCULO AMOSTRAL.....	46
FIGURA 5.8 – ETAPAS DA ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	52
FIGURA 6.1 – GÊNERO DOS RESPONDENTES (%).....	53
FIGURA 6.2 - IDADE DOS RESPONDENTES (%)	54
FIGURA 6.3 – LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS RESPONDENTES DURANTE O ANO LETIVO (%) .	55
FIGURA 6.4 – QUEM COMPRA O DENTÍFRICO HABITUALMENTE (%).....	56
FIGURA 5.5 – LOCAL DE COMPRA DO DENTÍFRICO (%)	57
FIGURA 6.6 – HIPERMERCADO/SUPERMERCADO ONDE COMPRA O DENTÍFRICO (%)	58
FIGURA 6.7 – NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DO DETERMINANTE <i>ATRAENTE/FASTIDIOSO</i>	59
FIGURA 6.8 - NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DO DETERMINANTE <i>CAPACITANTE/INCAPACITANTE</i>	62
FIGURA 6.9 – NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DO DETERMINANTE <i>ENRIQUECEDOR/DESVALORIZADOR</i>	65
FIGURA 6.10 – NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DO DETERMINANTE <i>DISTÂNCIA</i> CONSUMIDOR-MARCA	69
FIGURA 6.11 – NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DO DETERMINANTE <i>PROEMINÊNCIA</i> DA MARCA	72
FIGURA 6.12 – NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DO DETERMINANTE <i>APROXIMAÇÃO</i>	76
FIGURA 6.13 - NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DO DETERMINANTE <i>MANUTENÇÃO</i>	79
FIGURA 5.14 – NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DO DETERMINANTE <i>APERFEIÇOAMENTO</i>	82
FIGURA 6.15 – NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DO DETERMINANTE <i>COMPORTAMENTOS FÁCEIS DE APROVAR</i>	86
FIGURA 6.16 - NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DO DETERMINANTE <i>COMPORTAMENTOS MODERADAMENTE DIFÍCEIS DE APROVAR</i>	89

FIGURA 6.17 – NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DO DETERMINANTE <i>COMPORTAMENTOS MUITO</i>	
<i>DIFÍCEIS DE APROVAR</i>.....	93

Índice de Tabelas

TABELA 3.2 – FACETAS DO MODELO <i>BRQ</i>	12
TABELA 3.3 – ESCALA DE CONSTRUÇÃO DO <i>BRAND ATTACHMENT</i>	18
TABELA 3.4 – INTENÇÕES E RESULTADOS COMPORTAMENTAIS	20
TABELA 3.5 – ELEMENTOS MEDIDORES DAS RELAÇÕES <i>ATTACHMENT-AVERSION</i>	24
TABELA 3.7 – TIPOLOGIA TRIDIMENSIONAL DAS RELAÇÕES <i>ATTACHMENT-AVERSION</i>	27
TABELA 4.1 – PONTO DE VISTA DO DISTRIBUIDOR	31
TABELA 5.1 – TIPOS DE ESCALA DE LIKERT	49
TABELA 5.2 – DESENHO E OBJETIVOS DO QUESTIONÁRIO	50
TABELA 6.1 – LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS RESPONDENTES (%)	55
TABELA 6.2 - ANÁLISE DO DETERMINANTE <i>ATRAENTE/FASTIDIOSO</i> NO CASO DAS RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA.....	60
TABELA 6.3 – ANÁLISE DO DETERMINANTE <i>CAPACITANTE/INCAPACITANTE</i> NO CASO DAS RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR E MARCA	63
TABELA 6.4 – ANÁLISE DO DETERMINANTE <i>ENRIQUECEDOR/DESVALORIZADOR</i> NO CASO DAS RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA	66
TABELA 6.5 – ANÁLISE DO DETERMINANTE <i>DISTÂNCIA</i> CONSUMIDOR-MARCA NO CASO DAS RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA	70
TABELA 6.6 – ANÁLISE DO DETERMINANTE <i>PROEMINÊNCIA</i> DA MARCA NO CASO DAS RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA	73
TABELA 6.7 – ANÁLISE DO DETERMINANTE <i>APROXIMAR/EVITAR</i> NO CASO DAS RELAÇÕES ENTRE CONSUMIDOR E A MARCA	77
TABELA 6.8 – ANÁLISE DO DETERMINANTE <i>MANTER/TERMINAR</i> NO CASO DAS RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA.....	80
TABELA 6.9 – ANÁLISE DO DETERMINANTE <i>APRIMORAR/DESTRUIR</i> NO CASO DAS RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA.....	83
TABELA 6.10 – ANÁLISE DO DETERMINANTE <i>COMPORTAMENTOS FÁCEIS DE APROVAR</i> NO CASO DA RELAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA	87
TABELA 6.11 – ANÁLISE DO DETERMINANTE <i>COMPORTAMENTOS MODERADAMENTE DIFÍCEIS DE APROVAR</i> NO CASO DAS RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA.....	90
TABELA 6.12 - ANÁLISE DO DETERMINANTE <i>COMPORTAMENTOS MUITO DIFÍCEIS DE APROVAR</i> NO CASO DAS RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA	94

Lista de Abreviaturas

AA	<i>Attachment-Aversion</i>
BRQ	<i>The brand relationship quality model</i>
MDD	Marca de Distribuidor
UAlg	Universidade do Algarve

Lista de Abreviaturas em Latim

Et al.
Vs.

E outros
Contra

Agradecimentos

Gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que me ajudaram a realizar este projeto:

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro e Professora Doutora Patrícia Pinto, um enorme obrigada pela paciência, dedicação e profissionalismo, bem como, pelo voto de confiança e coragem transmitidos.

Aos meus pais, por acreditarem em mim e me inculcaram a coragem para nunca desistir dos meus sonhos. Obrigada por me ajudarem a conquistar mais uma etapa.

Ao Filipe, pelo carinho, pelo companheirismo, por acreditar sempre nas minhas capacidades e pela paciência incondicional.

À minha família, pelo apoio e coragem que sempre me transmitiram.

Aos meus verdadeiros amigos, pelo apoio, pela amizade e pela compreensão quando a ausência era sempre justificada pela “falta de tempo”.

A todos os docentes da Universidade do Algarve, às “Paulas” e à minha querida Mariana pela preciosa ajuda na implementação dos questionários.

A todos os outros, que de uma ou de outra forma me auxiliaram na conclusão deste trabalho. Um obrigado, de coração.

“Tudo parece impossível até que seja feito”

Nelson Mandela

Resumo

O presente trabalho de investigação, realizado no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing, pretende estudar o conceito *attachment-aversion* aplicado, no caso concreto, a três marcas distintas de dentífricos (uma marca líder e duas marcas de distribuidor), tendo como finalidade compreender o tipo de relações que os jovens universitários têm com as mesmas. O objetivo principal da pesquisa é caracterizar o relacionamento entre os estudantes universitários e as marcas de distribuidor, por comparação com uma marca líder na mesma categoria de produtos, através da aplicação do modelo *attachment-aversion* (AA) do relacionamento entre o consumidor e as marcas, proposto por Park *et al.* (2013a).

O protótipo da investigação foi desenvolvido com base em dois momentos principais, a recolha de dados secundários e a recolha de dados primários. A primeira etapa consistiu na revisão bibliográfica que permitiu caracterizar o estado de arte sobre o estudo da teoria da relação mais especificamente no caso do modelo *attachment-aversion*, o marketing de distribuição e as marcas de dentífricos. Numa fase posterior, foi aplicado um inquérito por questionário a uma amostra constituída por 361 alunos a frequentar o primeiro ciclo de estudos da Universidade do Algarve.

Os resultados obtidos através das análises efetuadas validaram a possibilidade de aplicabilidade da escala desenvolvida por Park *et al.* (2013a) no caso marcas de distribuidor, por comparação com uma marca líder na mesma categoria de produtos.

Palavras-chave – *Brand relationships* - Relações *attachment-aversion* – Marcas de distribuidor

Abstract

The present research carried out within this master thesis aims to study the concept of attachment-aversion applied, in this case, to three different brands of toothpaste (a leading brand and two private label brands) to understand the type of relationships that university students have with them. The main objective of the research is to understand to what extent the scale of the attachment-aversion model of the consumer-brand relationship, proposed by Park et al., (2013a) is applicable in the case of private label by comparison with a leading brand in the same product category.

The research prototype was developed based on two main moments, the collection of secondary data and the collection of primary data. The first stage consisted of bibliographical review that characterize the state of the art on the study of the relationship of theory more specifically in the case of attachment-aversion model, the distribution marketing and toothpastes brands. At a later stage, a questionnaire survey was applied to a sample of 361 students attending the first cycle of studies at the University of Algarve.

The results obtained through the analyzes validated the applicability of the scale developed by Park et al. (2013a) in the case of private label, compared to a leading brand in the same product category.

Key words – Brand Relationships, Attachment-Aversion Relationships, Private Label

Capítulo 1. Introdução

Transitamos de um século que vivenciou o crescimento e amadurecimento de milhares de marcas. Hoje, torna-se impossível negar o poder económico que muitas destas têm no cenário nacional e internacional (Clifton, R., 2010).

Há dezenas de anos que diferentes investigadores falam na possibilidade de existir relações entre consumidores e marcas. Em 1993, Vavra já caracterizava o conceito de marketing de relacionamento como um processo que assegurava aos indivíduos uma satisfação contínua enquanto clientes de uma determinada organização (Vavra, 1993).

O consumidor deixou de consumir apenas o produto para passar também a consumir a ideologia da marca. Numa altura em que se assiste ao constante nascimento de diferentes marcas, estas “já não querem ser vistas apenas como uma coisa comercial. Querem fazer parte da vida das pessoas (...)” (Miranda,2002:70). Neste sentido, as organizações passaram a construir marcas que atribuem ao produto determinadas qualidades humanas (Miranda, 2002), incluindo personalidade (Aaker, 1997).

No ato de compra de um produto de uma determinada marca o consumidor sentirá algum tipo de emoção, sendo que, as emoções que melhor se relacionam com esta experiência são as afetivas, de atração ou de aversão (Richins, 1997).

Gade (1998) explica que durante o processo comparativo entre as opções de diferentes marcas disponíveis no mercado, um consumidor manipula os conceitos e os símbolos que atuam como substitutos de experiências anteriores, usando imagens que constituem abstrações e construções baseadas em informações armazenadas na memória, ao longo da sua experiência de vida.

Para que seja bem-sucedida, qualquer marca tem que estar bem posicionada. Neste sentido, um dos elementos que a gestão da marca deverá ter em consideração é a relevância. Isto é, as marcas que sejam dotadas de relevância “preenchem necessidades funcionais e também exploram e, satisfazem, outras de carácter emocional e desejos” (Thompson, 2010:85).

Durante muitos anos, os estudos levados a cabo sobre as relações consumidor-marca não seguiram a mesma abordagem e para muitos autores necessitavam de uma visão mais completa. Imbuída desta necessidade de obter uma perspetiva mais ampla, Susan Fournier

levou a cabo uma investigação em que acrescentou a presença da marca na avaliação do consumidor, tendo proposto um modelo concetual designado por *Brand Relationship Quality (BRQ)* (Fournier, 1998). Esta etapa é considerada um dos momentos mais importantes na história da investigação do relacionamento consumidor-marca.

O fim do século XX e o início do século XXI ficaram marcados pelo forte interesse dos investigadores em estudar a possível ligação de apego que os consumidores têm às marcas. Um dos principais impulsionadores desta teoria foi Choong Whan Park que se propôs a estudar em que medida a força da atitude da marca se distinguia do *brand attachment*. Neste sentido, o autor criou uma escala que orienta as propriedades do *brand attachment* e avalia a atitude de força da marca (Park *et al.*, 2010).

Com o intuito de expandir, redefinir e validar o conceito de *brand relationships*, nasceu, em 2013, o modelo *attachment-aversion (AA)* focado no aprofundamento do estudo das relações entre consumidor-marca que concluiu que estas duas componentes têm importantes propriedades psicométricas.

A presente investigação, de carácter exploratório, apoiada numa revisão bibliográfica diversificada e pertinente sobre a teoria do *brand relationships*, tem como objetivo caracterizar o relacionamento entre os estudantes universitários e as marcas de distribuidor, por comparação com uma marca líder na mesma categoria de produtos, através da aplicação do modelo *attachment-aversion (AA)* do relacionamento entre o consumidor e as marcas, proposto por Park *et al.* (2013a).

1.1 Problemática do estudo e definição do tema

O tema central que está na base desta dissertação é o estudo e a compreensão das relações *attachment-aversion*, de acordo com o modelo proposto por Park *et al.*, em 2013. Este é um tema relativamente recente que representa para os seus autores uma tentativa de expandir, redefinir e validar a teoria do *brand relationships* proposta em 1998 por Susan Fournier. Nas últimas décadas o comportamento do consumidor e o seu relacionamento com as marcas tornaram-se pontos de grande interesse por parte da gestão da marca, uma vez que é cada vez mais importante que o consumidor mantenha relações fortes com esta.

O modelo *attachment-aversion* estabelece que os indivíduos são incentivados a manterem uma relação de proximidade com as marcas para reforçarem a sua identidade. Desta

forma, se o consumidor entender que a marca é um meio que auxilia a expansão da sua identidade, estamos perante o fenómeno denominado por *brand attachment*. Por outro lado, se o consumidor entender que acontece exatamente o oposto e que a marca é uma ameaça à sua própria expansão, poderá ocorrer o fenómeno *brand aversion* (Park *et al.*, 2013a).

Para muitos autores, o modelo AA é o protagonista de um enorme contributo para a investigação, uma vez que distingue os dois tipos de atitudes, apego e aversão, permite analisar a respetiva capacidade de prever as respostas do consumidor e possibilita ainda a identificação de fatores que as diferenciam (Alba e Lutz, 2013).

O mundo das marcas está em constante crescimento e mutação. A prova disso, é a diversificação da publicidade e a necessidade de captar a maior atenção possível dos consumidores (Miranda, 2002). As marcas do distribuidor foram lançadas há vários anos mas, em Portugal, foi na década de 70 que começaram a ganhar notoriedade no mercado retalhista. O seu aparecimento é considerado um dos principais responsáveis pela modificação do mercado retalhista.

A competição entre as marcas de fabricante e as marcas de distribuidor tem vindo a ganhar cada vez mais notoriedade, quer seja pela melhoria da qualidade das marcas de distribuidor, quer seja pelas crises económico-financeiras que levam os consumidores a escolherem o que é mais barato. Muitos investigadores acreditaram que seria possível a substituição da marca de fabricante pela marca de distribuidor. Choi e Coughlan (2006) pertecem a este grupo dado que, para os dois investigadores, o sucesso do posicionamento das marcas de distribuidor está dependente da natureza e da qualidade da concorrência da marca de fabricante.

É neste contexto que se enquadra a presente proposta de trabalho, que tem na base três marcas dentífricas distintas (uma de fabricante e duas de distribuidor) e que pretende estudar as relações *attachment-aversion* entre consumidor-marca junto de jovens estudantes universitários.

1.2 Questão de Partida e Objetivos da Investigação

Tendo na base a enunciação do problema e a definição do tema, foi proposta a seguinte questão de partida: Como se caracteriza a relação dos estudantes universitários e as marcas de dentífricos?

Neste sentido selecionou-se o modelo *attachment-aversion* desenvolvido para estudar o relacionamento consumidor-marca como elemento condutor da investigação.

Seguidamente foram definidos o objetivo principal e os objetivos específicos. O objetivo principal desta investigação é caracterizar o relacionamento entre os estudantes universitários e as marcas de distribuidor, por comparação com uma marca líder na mesma categoria de produtos, através da aplicação do modelo *attachment-aversion* (AA) do relacionamento entre o consumidor e as marcas, proposto por Park *et al.* (2013a). Mais especificamente pretende-se:

- (1) Caracterizar e justificar o constructo *attachment-aversion* no estudo das relações entre consumidores e marcas;
- (2) Caracterizar o tipo de relacionamento que os estudantes universitários têm com as marcas de distribuidor, mais especificamente no caso de dentífricos (marca de insígnia: Pingo Doce; marca de distribuidor: Auchan; marca líder: Colgate), aplicando a escala desenvolvida por Park *et al.* (2013a).

1.3 Estrutura da Dissertação

A presente investigação encontra-se organizada em sete capítulos:

- ❖ Capítulo 1. Introdução – Apresentam-se a problemática a estudar, a definição do tema e respetiva justificação, questão de partida, objetivos gerais e específicos e organização da dissertação.
- ❖ Capítulo 2. Estudo da Marca Na Perspetiva da Relação – Apresenta-se a revisão bibliográfica que se centra nos conceitos e valores da marca e respetivas funções.
- ❖ Capítulo 3. Do *Brand Relationships* ao *Brand Attachment* – Desenvolve-se e estrutura-se a teoria das relações entre o consumidor e a marca, o *brand attachment* e o modelo *attachment-aversion* no relacionamento consumidor-marca.

- ❖ Capítulo 4. Marca do Distribuidor – Apresentam-se conceitos e perspectivas de gestão de marketing das marcas de fabricante e de distribuidor no contexto do marketing da distribuição.
- ❖ Capítulo 5. Metodologia de Análise – Apresentação detalhada e respetiva justificação dos passos seguidos ao longo da pesquisa, nomeadamente, os instrumentos de recolha de dados, a população e a dimensão da amostra, o método de amostragem e as técnicas de análise de dados.
- ❖ Capítulo 6. Análise e Interpretação dos Resultados – Apresenta os resultados relevantes e elabora a sua análise à luz dos objetivos estabelecidos para o trabalho.
- ❖ Capítulo 7. Conclusões – Sintetiza os principais resultados do estudo, críticas e respetivas limitações.

Capítulo 2: Estudo da Marca na Perspetiva da Relação

2.1. Marca: Principais Conceitos

O conceito de marca tem séculos de existência e, ao longo do tempo, tem sofrido alterações na sua composição. No entanto, a definição inicial não deixa de estar atualizada. A palavra “marca” - *brand*, em inglês - provém do antigo nórdico *brandr* que significa queimar. Entrou rapidamente nas raízes anglo-saxónicas através do recurso ao ferro quente com o qual os homens marcavam o gado. Desta forma era possível aos compradores distinguirem a origem dos animais (Blackett, 2010).

Segundo Miranda (2002:72), a marca é “a perceção que o público tem do produto, ou, dito de uma forma ainda mais simples, a marca é aquilo que as pessoas pensam do produto”. De acordo com a American Associan Marketing (2008), a marca é “um nome, termo, projeto, símbolo ou qualquer outra característica que identifica bem um vendedor ou um serviço em distinção de outros vendedores”, ou seja, a marca é um elemento de diferenciação no seio de um determinado conjunto.

Para Brymer, as marcas são portadoras de extrema importância para o mercado atual:

“numa economia global sujeita a mudanças na dinâmica de mercado e a uma concorrência crescente, o papel das marcas nunca foi tão importante como agora. As marcas servem de mapa orientador para o comportamento de compra e, quando geridas da forma correta, resultam geralmente num valor significativo para os seus detentores” (Brymer, 2010: 67).

2.2 Triângulo da Marca

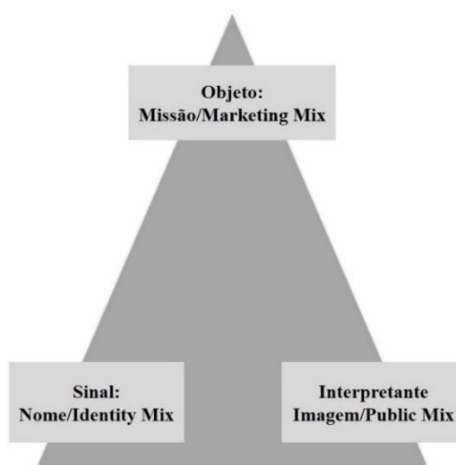
Lencastre, em 1999, propôs-se a analisar a marca através do estudo de uma relação triádica entre três variáveis, tendo em 2007 adaptado e apresentado o “Triângulo da Marca” da seguinte forma: (1) sinal, (2) objeto e (3) interpretante (Figura 2.1) (Lencastre, 2007).

O sinal é formado pelo nome da marca e por outros sinais como, por exemplo, o traço da Nike ou a maçã trincada da Apple, que são passíveis de proteção legal. Por sua vez, o

identity mix não deverá ser alterado e é fornecido pelos sinais da marca, ou seja, o nome e o logótipo, podendo ainda ser constituído por embalagens, *slogans*, rótulos e personagens (Lencastre, 2007).

O objeto é constituído pelo conjunto das ofertas que a marca representa, a missão da marca e os benefícios propostos aos diversos públicos. Estes elementos deverão ser conjugados tendo na base o conjunto das ações de marketing, ou seja, o *marketing mix* (Lencastre, 2007). O elemento interpretante deve ser compreendido a partir do conceito da imagem que corresponde à interpretação que cada indivíduo (o interpretante) faz de uma determinada marca. Neste sentido, cada sujeito terá uma visão distinta da marca, uma vez que cada um, enquanto consumidor, terá com ela diferentes relações de troca e, consequentemente, diferentes expectativas. Depois de definido o conjunto dos intérpretes alvo, o *public mix*, a gestão da marca deverá definir o *image mix*, ou seja, o conjunto de interpretações que se espera obter dessa mesma marca (Lencastre, 2007). Este conceito é precisamente o ponto inicial que orienta a presente pesquisa.

Figura 2.1 – Triângulo da Marca



2.3 Identidade da Marca

Para David Aaker, a identidade da marca é uma combinação única das associações esperadas para construir e conservar aquilo que é ilustrativo da sua missão. Em 1996, o autor propôs o modelo de construção do sistema da identidade da marca que sugere que esta é composta por doze dimensões, divididas em quatro perspetivas: a marca como

produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo (Aaker, 1996).

De acordo com Guerreiro e Mendes (2017), a identidade da marca é constituída por duas componentes: a identidade psicológica e a identidade física. A primeira corresponde à criação do carácter, da personalidade e dos valores da marca e a segunda abrange elementos que conduzem à construção da imagem física da marca o que permite que os consumidores identifiquem e distingam as marcas no mercado.

Ser fiel à sua identidade é, segundo Kapferer (1994), indispensável para que uma marca se torne ou permaneça forte. É neste sentido que surge a perspetiva de posicionamento da marca, ou seja “a interpretação e a classificação da marca na mente do consumidor” (Souza e Nemer, 1993:31). Já McKenna (1997) considera que o posicionamento começa exatamente com o consumidor, ou seja, este pensa sobre os produtos e as empresas e compara-os com outros produtos e com outras empresas.

A análise da interpretação que os diferentes públicos fazem da identidade da marca é um passo primordial para determinar o êxito da estratégia desenvolvida pela gestão da marca. Esta avaliação tem na base três indicadores: a notoriedade, a imagem e as associações à marca (Guerreiro e Mendes, 2017).

Aaker (1991) considera que a marca é detentora de notoriedade quando o consumidor tem a capacidade de identificá-la, nas mais diversas condições, como pertencente a uma determinada categoria de produto. Muitos autores defendem que a notoriedade assenta em três tipos: notoriedade *top of mind* - a primeira marca que vem ao pensamento do entrevistado aquando de uma interrogação sobre as marcas de determinadas categorias de produto (Kapferer, 1994), notoriedade espontânea - avalia quando uma marca é indicada perante a referência da categoria do produto, notoriedade assistida - refere-se à capacidade que o público-alvo tem de, entre um conjunto de marcas discriminadas (Aaker, 1991), responder quando questionado se já ouviu falar de determinadas marcas (Kapferer, 1994).

As associações à marca correspondem ao conjunto de pensamentos, perceções, imagens, experiências, crenças ou atitudes que os consumidores associam à marca, ou seja, um resumo do que a marca revela ao consumidor (Guerreiro e Mendes, 2017).

Ao longo dos últimos anos, muitos autores têm-se dedicado ao estudo da imagem da marca Keller (1993), por exemplo, entende que esta é composta pelas associações

inerente à marca que os consumidores acabam por preservar nas suas memórias. Já Ruão (2003) defende que a imagem de marca “corresponde a todo o processo de interação entre a marca e os públicos, do que resulta uma dada perceção na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca que os consumidores conservam na memória” (Ruão, 2003:20).

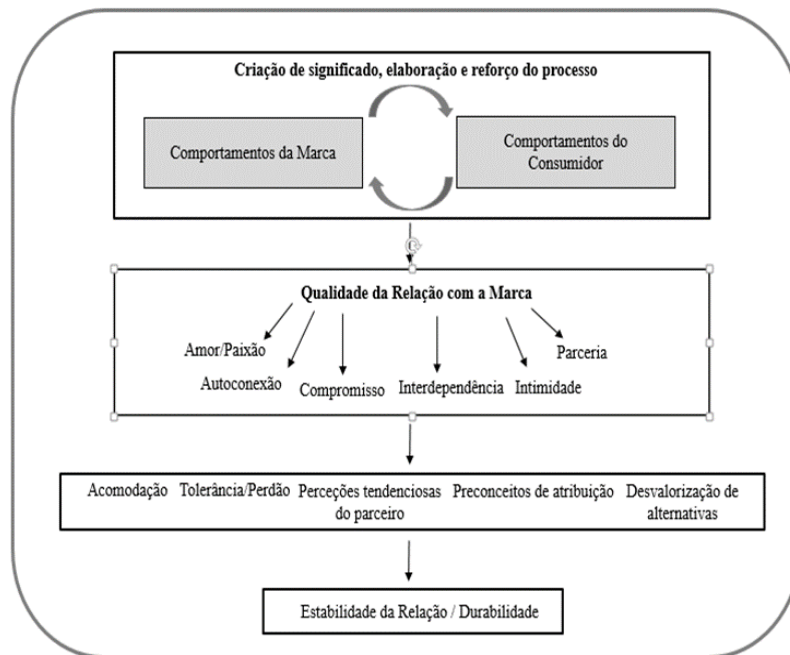
A marca enquanto identidade psicológica pode ser entendida como uma construção simbólica construída nas mentes das pessoas constituída por todas as informações e expectativas relativas a um produto ou serviço (Waltrick, 2015). Partindo deste ponto de vista, muitos autores têm encarado a marca como pessoa o que, por sua vez, tem conduzido à identificação de novos campos de gestão da marca. É o caso de temas como a personalidade das marcas, a teoria do *brand relationships*, a recente teoria do *brand attachment* ou até o modelo *attachment-aversion* na relação consumidor-marca, entre muitos outros.

Capítulo 3. Do *Brand Relationships* ao *Brand Attachment*

3.1 *Brand Relationships*

Os primeiros passos na construção da teoria do relacionamento no contexto das marcas (designada usualmente por teoria das *Brand Relationships*) (Figura 3.1) foram dados, há mais de uma década, por Susan Fournier quando, com o objetivo de alcançar uma visão completa da relação consumidor – marca, no quadro das interações que se estabelecem no dia-a-dia, defendeu que as marcas podem fazer parte e ser parceiras de relações viáveis. Além disso, a autora considerou que a relação consumidor – marca é válida ao nível da vivência adquirida e que essa mesma relação pode ser especificada de diversas formas (Fournier, 1998). De acordo com a perspectiva segundo a qual uma relação só existe verdadeiramente quando os parceiros partilham afetos, definem e redefinem a relação (Hinde, 1979 in Fournier, 1998), uma marca só pode ser validada enquanto parceiro num relacionamento se for tida em conta a forma como esta é animada, humanizada e até personalizada. A sua teoria foi construída a partir de uma investigação qualitativa com base em entrevistas a três mulheres que se encontravam em diferentes fases do ciclo de vida: Jean, 59 anos, dona de casa durante praticamente toda a vida, casada e mãe de três filhas maiores de idade; Karen, 39 anos, divorciada, trabalha num escritório em *full-time*, mãe de duas filhas pequenas, conjuga o pouco tempo disponível com o ordenado contado; Vicki, 23 anos, a frequentar o último ano de mestrado, numa fase em que transita da “criança” protegida em casa dos pais para o lado da mulher adulta, autónoma (Fournier, 1998).

Figura 3.1 – Modelo Preliminar *BRQ*



Fonte: Adaptado de Fournier (1998:336)

De acordo com Fournier (1998), a qualidade dos relacionamentos que se estabelecem entre as marcas e os seus consumidores traduzem-se em três tipologias principais associadas às quais é possível encontrar seis facetas (Tabela 3.1): *ligações afetivas e socioemotivas* (facetas: *amor/paixão* e *autoconexão*), *ligações de natureza comportamental* (facetas: *interdependência* e *compromisso*), *ligações de natureza cognitiva* (facetas: *intimidade* e *parceria*).

Tabela 3.2 – Facetas do Modelo *BRQ*

Tipologia	Facetas	Conceitos
<i>Ligações afetivas e sociomotivas</i>	<i>Amor/Paixão</i>	Capta, por exemplo, a força definida pelo grau de afeto associado à atitude da marca
	<i>Autoconexão</i>	Transmite a intensidade daquilo que a marca fornece como as preocupações, tarefas ou temas importantes da identidade o que, por sua vez, contribui para a expressão do indivíduo.
<i>Ligações de natureza comportamental</i>	<i>Interdependência</i>	Permite que a marca esteja envolvida em interações frequentes com o indivíduo, bem como, que o alcance e a diversidade das suas atividades sejam mais notórios. A interdependência é também responsável pela intensidade das interações individuais.
	<i>Compromisso</i>	Promove a estabilidade do relacionamento porque implica as intenções comportamentais do indivíduo nos resultados desse mesmo relacionamento.
<i>Ligações de natureza cognitiva</i>	<i>Intimidade</i>	Reforça a estabilidade do relacionamento através das percepções do parceiro e a sua saliência torna-se mais sustentada ao longo do tempo.
	<i>Parceria</i>	Reflete a avaliação que o consumidor faz do desempenho da marca enquanto parceira de relação.

Fonte: Adaptado de Fournier (1998)

Apesar de reconhecer que ainda não existem certezas criteriosas quanto à complexidade do *brand relationships*, as investigações levaram Fournier, dez anos depois, a identificar 52 dimensões associadas ao tipo de relacionamento ao invés das cinco dimensões iniciais (ver apêndice 1) (Fournier, 2008).

Já em meados da década de 80 e início dos anos 90, alguns autores (Levy, 1985; Plummer, 1985 in Aaker, 1998) reconheciam que os consumidores não tinham dificuldades em atribuir, de forma consciente, características da personalidade humana a objetos de marca, em pensar sobre as marcas como se de pessoas se tratassem ou, inclusive, de assumir o ponto de vista da marca, a fim de articular a sua própria visão da relação. Esta questão viria a ser retomada poucos anos mais tarde por Aaker (1997) que, assente no mesmo tipo de constatações, desenvolveu a teoria da personalidade das marcas.

Aaker (1997:347) define a personalidade da marca como “the set of human characteristics associated with a brand”, ou seja, a marca é encarada como um todo. De acordo com a autora, quando uma marca tem a personalidade bem definida poderá tornar-se um elemento de diferenciação, poderá desenvolver uma relação positiva e duradoura com o seu público-alvo e poderá ajudar na criação de uma relação entre a marca e o consumidor (Aaker, 1997). Seguindo esta perspectiva, Aaker levou a cabo um estudo (*Dimensions of Brand Personality*) que, para além de lhe possibilitar operacionalizar o conceito de personalidade da marca, permitiu-lhe construir uma escala válida e objetiva sobre a natureza e o número de dimensões que compõem a personalidade da marca. Neste sentido, sugeriu que, na perspectiva dos consumidores, as marcas têm cinco características/traços de personalidade diferentes: *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness* (Aaker, 1997).

A marca, enquanto parceiro legítimo de uma relação, tem que ultrapassar a qualificação de personificação e atuar como um associado ativo que contribui para a díade, uma vez que as ações de marketing caracterizam a marca como um parceiro alternativo. No entanto, considera-se que a marca não precisa de se envolver em estratégias ruidosas para ser considerada um membro ativo do relacionamento. Num sentido mais amplo e abstrato, a concretização dos planos e estratégias de marketing, poderá ser encarada como os comportamentos levados a cabo pela marca enquanto executa o seu papel na relação (Fournier, 1998).

Os relacionamentos, na sua essência, são intencionais e adicionam estrutura e significado à vida do ser humano (Berscheid e Peplau, 1983; Hinde, 1995 in Fournier, 1998). As relações significativas podem reforçar a perceção que o indivíduo tem de si próprio através de estruturas de autorrespeito e de autoestima (Aron, Paris, e Aron, 1995 in Fournier, 1998) ou até alterar essa mesma perceção (Aron e Aron, 1996 in Fournier, 1998).

Fournier (1998) defende que o significado da relação é composto pela sua própria essência, por isso, para que o indivíduo o consiga compreender é necessário que conheça os significados que esse relacionamento lhe transmite. Neste sentido, as relações podem ser fonte de significado em três contextos: o psicológico, o social e o cultural. Para a autora, a idade, o ciclo de vida, o género, a família e a cultura circundam os

comportamentos e as atitudes das relações no contexto sociocultural sendo, por isso, extremamente influenciadores:

“These factors systematically influence the strength of relationship drives, the types of relationships desired, the nature and experience of emotional expression in relationships, styles of interacting within relationships, the ease with which relationships are initiated and terminated and the degree to which enduring commitments are sought” (Fournier, 1998:346).

3.1.1 As relações como fenômenos múltiplos e numa perspectiva dinâmica

As investigações sobre os relacionamentos devem ser meticulosamente cuidadosas nas variações da forma (Berscheid e Peplau, 1983 in Fournier, 1998). Deste modo, muitos autores, tais como Weiss (1974) e Wright (1974) (in Fournier, 1998) defendem que os relacionamentos, enquanto fenômenos múltiplos, devem ser distinguidos pelo tipo de benefícios que fornecem aos elementos que neles participam. Por sua vez, Fournier (2008:4) considera que, “the multiplex phenomenon lends itself well to the development of marketing metrics, both to measure the strength levels of different brand relationships and to qualify various relationship types and forms.”, onde o *brand attachment* é considerado um elemento fulcral na medição da intensidade da relação.

No seu estudo, Fournier destaca a importância das disposições socioemocionais (por exemplo, a garantia da autoestima e a recompensa de estimulação); instrumentais (ligadas à concretização de objetivos de curto prazo) e a tipicidade dos laços criados entre os parceiros de relacionamento (Fournier, 1998) (ver apêndice 2).

Fournier considera que os percursos típicos do desenvolvimento, como o ciclo biológico da vida, a passagem pela novidade, o ressurgimento cíclico e os caminhos de aproximação e desaproximação, se desenvolvem através de cinco etapas (iniciação, crescimento, manutenção, deterioração e dissolução). Os principais indicadores do declínio são a entropia e o *stress*, uma vez que as variações que acontecem na pessoa e na marca, bem como os fatores ambientais são elementos que desencadeiam a evolução da relação. A necessidade de uma gestão ativa ao longo do tempo faz dos relacionamentos, fenômenos dinâmicos e temporais (Fournier, 2008).

Inicialmente o modelo *BRQ* tinha como objetivo a difusão das questões da complexidade da relação perante a força do *brand relationships*. No entanto, as investigações posteriores permitiram perceber que os indicadores de medição da força devem ser sensíveis ao tipo de relação em causa. Neste sentido, foi desenvolvida, tendo na base, uma investigação com 2050 inquiridos, uma escala de confiança, válida, pra medir a *BRQ*, cujos resultados fornecem uma base preliminar para a convergência, discriminação e validade antecipada da *BRQ* (Fournier, 2008).

Os relacionamentos estão em constante evolução e transformação, ou seja, são compostos por um conjunto de trocas partilhadas entre os dois elementos. Essas trocas progredem para respostas às interações e às variações do ambiente envolvente. Detetar o potencial de relacionamento de uma determinada marca não tem sido uma tarefa fácil para os investigadores, já que a facilidade oferecida pela antropomorfização da marca é posta em causa (Fournier, 1998). Neste sentido, para a autora a explicação para a forma como os significados ganham importância no mundo e na vida das pessoas, está na ressonância, ou seja, “resonance focuses not on what brands mean, but rather how they come to mean something to the consumers who use them” (Founier, 2008:4).

Ainda em 2007, Paulssen e Fournier no estudo *Attachment Security and the Strength of de Commercial Relationships: A Longitudinal Study* desenvolvem a ideia de que a construção do apego, no âmbito, das relações comerciais promete prever a predisposição da relação entre o consumidor e a marca (Paulssen e Fournier, 2007). Um ano mais tarde, a autora volta a reconhecer a importância do *brand attachment* enquanto elemento de medição da força do relacionamento (Fournier, 2008). No entanto, apesar de diferentes perspetivas, muitos outros autores abordaram nas suas investigações a influência do *brand attachment* no relacionamento consumidor-marca. Foi o caso de Park *et al.* (2006) que direcionou a sua pesquisa para a validação e reconhecimento do *brand attachment* enquanto elemento das relações consumidor-marca.

3.2 Teoria do *Brand Attachment* e da Força da Atitude Face à Marca

3.2.1 *Brand Attachment*

Park *et al.* (2006:195) definiram *brand attachment* como “the strength of the cognitive and affective bond connecting the brand with the self”, ou seja, um vínculo composto pela representação mental que engloba as opiniões e os sentimentos acerca da marca e a relação que os consumidores mantêm com ela (Park *et al.*, 2010). Pesquisas anteriores também já haviam revelado que os consumidores podiam desenvolver apego por objetos especiais (Babad, 1987; Wallendorf e Arnould, 1988; Ball e Tasaki, 1992; Richins, 1994), presentes (Mick e DeMoss, 1990), coleções (Slater, 2001) (in Park *et al.*, 2006) e marcas (Novik, 2015).

Evocar as emoções quando se fala da força do *brand attachment* é usual, sobretudo no modelo proposto por Thomson *et al.*, (2005) que identifica três componentes emocionais: (1) afeto (caracterizado pelos elementos “emoção”, “afetuoso”, “amado”, “amigável” e “pacífico”), (2) paixão (caracterizada pelos elementos “apaixonado”, “satisfeito” e “cativado”) e (3) relação (caracterizada pelo elementos “conectado”, “ligado” e “afeiçoado”). No entanto, apesar de concordarem que o apego pode ser emocional, Park, *et al.* (2010:8) consideram:

“although we agree that attachments are emotional, in contrast to Thomson *et al.* (2005), the set of specific emotions underlying attachment is not central to our conceptualization (or measure) of attachment. Indeed, we are agnostic to the specific set of positive feelings linked to the brand”.

Desta forma, os autores consideram que no modelo de Thomson *et al.* (2005) poderiam estar expressos outros sentimentos como a *alegria*, a *emoção*, o *orgulho*, a *felicidade*, a *relevância*, a *nostalgia*, ou quaisquer outros sentimentos recuperados das memórias da relação consumidor-marca (Park *et al.*, 2010).

Park *et al.* (2010) consideram que a relação consumidor-marca e a *proeminência* da marca são os dois principais elementos que exteriorizam as propriedades conceituais do *brand attachment*. Apesar da relação consumidor-marca ser representada cognitivamente, ela é indiscutivelmente emocional (Mikulincer e Shaver, 2007), uma vez que integra uma

grande diversidade de sentimentos complexos acerca da marca, onde se salienta, por exemplo, a tristeza e a ansiedade quanto à eventual separação da marca, a felicidade e o conforto pela proximidade com a marca e o orgulho na exibição da sua relação com a marca. Quando o indivíduo classifica a marca como sendo parte de si próprio está a criar um sentimento de unidade, desenvolvendo posteriormente laços cognitivos que permitem o relacionamento. Por sua vez, entenda-se por *proeminência* da marca (*brand prominence*), a facilidade com que o consumidor eleva ao seu pensamento os laços e opiniões que tem memorizados acerca da marca (Park *et al.*, 2010).

Enquanto a *ligação* entre o consumidor e a marca é vista como o elemento central da relação, a *proeminência* da marca é encarada como um elemento que acrescenta exatidão no cálculo da “força” da relação. Estes factos são explicados, primeiramente, pela noção de que os consumidores cuja relação consumidor-marca é forte e, portanto cujas associações são proeminentes, poderão estar mais inclinados para se envolverem em relações que suportam os comportamentos quando comparados com os relacionamentos cuja ligação é forte mas com uma proeminência baixa. Quando a ligação consumidor-marca e a *proeminência* podem ser classificadas como elevadas existe um maior compromisso, quer ao nível da fidelidade à marca quer em relação a outros tipos de comportamentos (como por exemplo, o boca-a-boca positivo). Além disso, os consumidores têm a possibilidade de criar uma forte relação com a marca dado que esta pode fazer parte do desenvolvimento da sua identidade ou então a marca pode ser dotada de valor instrumental. Isto é, a *proeminência* pode ser considerada um indicador de extrema relevância do *brand attachment* quando os consumidores estão ligados a uma marca tendo em consideração o seu valor instrumental. Assim, à medida que aumenta a *proeminência* da marca os pensamentos e os sentimentos face à marca tornam-se presença diária no quotidiano, tornando mais forte o *brand attachment* (Park *et al.*, 2006).

Park *et al.* (2010) desenvolveram uma escala para projetar as características da construção do *brand attachment*. Esta escala consiste num conjunto de itens selecionados para resumir os pensamentos e sentimentos da relação consumidor-marca e da *proeminência* da marca. Foram propostos dez indicadores, cinco dos quais serviriam para medir a relação consumidor-marca e os outros cinco para medir a *proeminência* da marca. A apreciação destes indicadores teria na base uma escala do tipo Likert de onze pontos, do 0 (= “nada”) ao 10 (= “completamente”). Através desta escala os investigadores propunham avaliar as respostas dos consumidores socorrendo-se de três marcas distintas.

Através de uma análise fatorial foram encontrados oito indicadores que, no entanto, não se revelariam suficientemente extensos para serem utilizados no contexto acadêmico. Foi, entretanto, aprofundada a análise da qual resultou uma segunda escala mais adequada para a prática do marketing, com apenas quatro indicadores (Tabela 3.3). Apesar desta redução, Park *et al.* (2010:18) referem que, “it should be noted that reducing the number of indicators (8 eight to 4) provides a more parsimonious scale without significant loss of reliability”.

Tabela 3.3 – Escala de Construção do *Brand Attachment*

Marca	<i>Quaker Oats Oatmeal</i>		<i>Apple iPod</i>		<i>University</i>	
Fator	Relação consumidor-marca	Proeminência	Relação consumidor-marca	Proeminência	Relação consumidor-marca	Proeminência
Itens						
Até que ponto é que (nome da marca) faz parte de si e de quem você é?	0.90	0.37	0.89	0.48	0.92	0.52
Até que ponto é se sente pessoalmente ligado à (nome da marca)?	0.94	0.39	0.91	0.51	0.88	0.53
Até que ponto os seus pensamentos e sentimentos em relação à (nome da marca) frequentemente e automáticos, vêm à sua mente aparentemente por iniciativa própria?	0.41	0.89	0.57	0.88	0.56	0.85
Até que ponto os seus pensamentos e sentimentos em relação à (nome da marca) vêm à sua mente naturalmente e instantaneamente?	0.46	0.91	0.53	0.93	0.52	0.93

Fonte: Adaptado de Park *et al.* (2010:46)

3.2.2 Distinção Concetual entre *Brand Attachment* e Força da Atitude Face à Marca

O *brand attachment* e a força da atitude face à marca são considerados constructos distintos, uma vez que apresentam diferenças em aspetos fundamentais. Em primeiro lugar, distinguem-se pela natureza dos afetos. Ou seja, enquanto o *brand attachment* transmite apenas o lado emocional da relação, a força da atitude face à marca conjuga emoções e faz uma avaliação sobre a mesma. Em segundo lugar, os constructos apresentam diferenças em relação à entidade à qual a “força” é aplicada, isto é, no *brand attachment* a “força” referencia o vínculo que liga o consumidor à marca, enquanto na força da atitude face à marca, o elo “força” está no julgamento positivo ou negativo que é feito sobre a mesma. Os constructos distinguem-se também pela variedade de valências. No *brand attachment*, a variedade não é uma valência da relação mas, sim, a força que liga o consumidor à marca e a *proeminência* da marca. Por sua vez, na força da atitude face à marca, as atitudes assumem uma valência bipolar, ou seja, a relação pode variar entre o positivo e o negativo. Por fim, os dois constructos distinguem-se ainda pela dependência em relação ao fator “tempo”. Enquanto o *brand attachment* é construído com base em representações mentais de memórias do consumidor e da sua relação com a marca, a força da atitude face à marca não está dependente do tempo. Isto é, a força é construída com base no pensamento (avaliação) que pode ser formado durante um tempo ilimitado, desde que a informação sobre a qual o consumidor se baseia seja persuasiva. (Park *et al.*, 2010).

Apesar das várias diferenças, é importante salientar que existem semelhanças entre o *brand attachment* e a força da atitude face à marca. Ambos são constructos psicológicos que fazem alusão a uma marca; integram apreciações da relação ou da atitude, ou seja, da “força”; reconhecem categorias elevadas das suas estruturas com base na relação com a marca; trazem ideias importantes para o aprofundamento do conhecimento dos comportamentos de consumo de marketing (Park *et al.*, 2010).

Com o objetivo de compreender se o *brand attachment* e a força da atitude face à marca prevêm comportamentos diferentes, Park *et al.* (2010), com base na teoria da autoexpressão construída por Aron *et al.* (2005), propuseram que os consumidores que têm uma relação com a marca não são meros recetores, ou seja, eles participam ativamente com o objetivo de preservar a relação. Neste sentido, os autores propõem

novas intenções e novos resultados comportamentais (Tabela 3.4), onde são incluídos a execução de comportamentos difíceis (aqueles que exigem mais recursos do consumidor), o comportamento real de compra (o consumidor passa da intenção à concretização da aquisição da marca), a quota de compra da marca (parte de uma marca entre as marcas diretamente concorrentes) e a quota necessária da marca (utilização relativa de uma marca em relação a marcas alternativas substituíveis) (Park *et al.*, 2010).

Tabela 3.4 – Intenções e Resultados Comportamentais

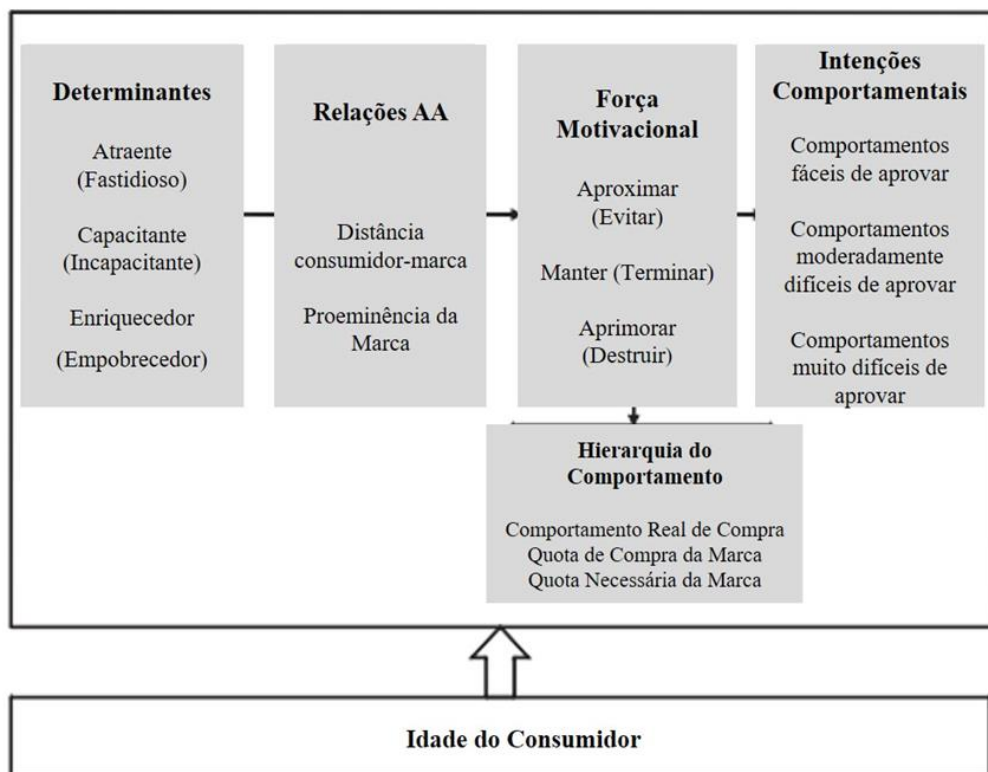
Comportamentos	Relação	Hipótese de Investigação
Executar comportamentos difíceis	Os consumidores que têm uma ligação com a marca como se esta fizesse parte de si mesmos e que possuem ideias determinantes e sentimentos em relação à marca, deverão ter mais disponibilidade para recorrerem à própria marca. Em oposição, a força da atitude face à poderá ter menos capacidade para antecipar esses relacionamentos de manutenção, sustentação e restauração dos comportamentos, uma vez que o consumidor não está conectado à marca e, por conseguinte, está menos disponível para alocar recursos a fim de conservar uma relação com a mesma (Park <i>et al.</i> , 2010).	O <i>brand attachment</i> é melhor indicador das intenções do consumidor para executar comportamentos difíceis do que a força da atitude face à marca.
Comportamento Real de Compra	As limitações que poderão impossibilitar que as intenções sejam traduzidas em comportamentos, são de cariz situacional (indisponibilidade de uma marca), normativo (restrições sociais), comportamental (hábitos) e financeiro (aumento de preços) (Sheppard, Hartwick e Warshaw, 1998 in Park <i>et al.</i> , 2010). Quando o comportamento em si envolve recursos significativos, a dificuldade de representação torna-se ainda maior. Neste sentido, as ações e as intenções nem sempre assumem uma correspondência direta logo o <i>brand attachment</i> é um preditor melhor dos comportamentos reais difíceis do que a força da atitude face à marca (Park <i>et al.</i> , 2010).	O <i>brand attachment</i> é melhor indicador do comportamento real de compra de um consumidor do que a força da atitude da marca.
Quota de Compra da Marca	O <i>brand attachment</i> poderá ser um indicador de previsão da quota de compra de uma marca, visto que, os consumidores, quando estão significativamente conectados a uma marca, estarão menos recetivos às ofertas das marcas concorrentes que, por sua vez, estarão menos ligadas ao indivíduo e, conseqüentemente, serão menos suscetíveis de serem encaradas como substitutas. Por outro lado, um consumidor poderá beneficiar de uma forte atitude positiva face a uma dada marca sendo que, simultaneamente, poderá possuir uma atitude semelhante para com outra marca. Desta forma, a força da atitude face à marca não detém obrigatoriamente as mesmas suposições quando comparativamente à quota de compra da marca (Park <i>et al.</i> , 2010).	O <i>brand attachment</i> é melhor indicador de partilha da quota de compra marca do que a força da atitude face à marca.
Quota Necessária da Marca	Quando um consumidor está fortemente ligado a uma determinada marca, estará menos inclinado a comprar outra marca mesmo que pertença à mesma categoria de produtos que tem necessidade em adquirir. Desta forma, é possível indicar que o <i>brand attachment</i> é melhor preditor que a força da atitude face à marca (Park <i>et al.</i> , 2010).	O <i>brand attachment</i> é melhor indicador da quota necessária da marca do que a força da atitude da marca.

Fonte: Adaptado de Park *et al.* (2010)

3.3 Modelo *Attachment-Aversion* na Relação Consumidor-Marca

Depois de um longo período de investigação, Park *et al.* apresentaram, em 2013, a versão final do modelo *attachment-aversion* na relação consumidor-marca (Figura 3.2) que deu à literatura do *brand relationships* um forte contributo enquanto modelo de medição dos antecedentes e dos resultados do apego e da aversão à marca (Park *et al.*, 2013a).

Figura 3.2 – Modelo das Relações *Attachment-Aversion*



Fonte: Adaptado de Park *et al.* (2013a)

Os constructos *brand attachment* e *brand aversion* retratam extremos contrários do espectro de um relacionamento (Johnson *et al.*, 2011 in Park *et al.*, 2013a). Neste sentido, quando a marca é encarada como um meio de auto expressão do consumidor, estamos perante uma ligação profunda entre ambos o que corresponde a uma relação de apego denominada de *brand attachment*. Pelo contrário, quando a marca é percebida como uma ameaça, o consumidor assume uma atitude de relutância face à mesma e mantém-se distante. A esta relação dá-se o nome de *brand aversion*. O que se encontra no meio dos dois extremos do relacionamento é a indiferença face à marca. Aqui, a relação é

considerada neutra e não possui qualquer força motivadora a favor ou contra a marca (Park *et al.*, 2013a).

As relações *attachment-aversion* são representadas por duas componentes conceituais chave: o grau da *distância* entre consumidor-marca (que substitui o anterior constructo das relações consumidor-marca) e a *proeminência* da marca. Entende-se por *distância* entre o consumidor-marca, o distanciamento percebido entre o consumidor e uma marca. Este refere-se à valência da relação já que uma relação próxima poderá ser positiva e uma relação distante poderá ser negativa, bem como, pela relevância da memória que se tem da marca. Quando um consumidor não possui memórias significativas de uma marca, não entenderá de perto a relação consumidor-marca e mostrar-se-á indiferente face à mesma. Por outro lado, se as memórias que tem da marca forem altamente relevantes para si mesmo, sentir-se-á mais próximo ou mais afastado da marca, dependendo da valência dessas recordações. A *proeminência* da marca (conceito desenvolvido no ponto 3.2.1) assume também neste modelo um papel muito importante dada a sua capacidade de perceber a facilidade e a frequência como os pensamentos do consumidor em relação à marca são apresentados à mente (Park *et al.*, 2013a).

Apesar de serem considerados os principais elementos das relações AA, a *distância* entre o consumidor-marca e a *proeminência* da marca podem ser independentes uma da outra. A título de exemplo, o apego e a aversão representam o oposto na percepção da *distância* entre o consumidor e a marca. No entanto, ambos deverão ser caracterizados pela elevada *proeminência* da marca. Por sua vez, as relações de indiferença são caracterizadas pela baixa *proeminência* da marca. Apesar das diferenças evidenciadas, os elementos apego-indiferença-aversão formam uma relação em “U”. Desta forma, compreende-se que a distância entre o consumidor-marca e a proeminência da marca não têm que atuar simultaneamente (Park *et al.*, 2013a).

3.3.1 Elementos Medidores das Relações *Attachment-Aversion*

Park *et al.* (2013a) propõem um conjunto de elementos que permite medir o grau de apego ou de aversão nas relações consumidor-marca (Tabela 3.5). Primeiramente, as funções, os conceitos e as características da marca assumem diferentes formas e, por isso, podem ser encaradas pelos consumidores como ativos ou passivos, tendo em que medida a marca auxilia o consumidor a atingir os seus objetivos ou se esta a ajuda a tornar-se mais

próxima ou mais distante do consumidor. Desta forma, são propostos três tipos diferentes de ativos ou passivos - denominados como os determinantes das relações AA -, *atraente/fastidioso*, *capacitante/incapacitante* e *enriquecedor/desvalorizador*. Neste processo são também identificadas a *distância* consumidor-marca e a *proeminência* da marca como fatores que auxiliam a medição do apego e da aversão. O modelo AA presta também atenção à força motivacional enquanto elemento medidor. Deste modo, esta pode assumir três formas: *aproximação*, *manutenção* e *aperfeiçoamento*. As intenções comportamentais do consumidor perante a marca são identificadas igualmente como elemento medidor. Deste conjunto fazem parte os *comportamentos fáceis de aprovar*, os *comportamentos moderadamente difíceis de aprovar* e os *comportamentos muito difíceis de aprovar*. Por fim, surge a *idade do consumidor* como elemento medidor (Park et al., 2013a).

Tabela 3.5 – Elementos Medidores das Relações *Attachment-Aversion*

	Elementos Medidores	Definição
Determinantes AA	<i>Atraente/ Fastidioso</i>	Quando o consumidor estima as qualidades sensoriais ou esteticamente agradáveis de uma marca, a distância psicológica entre ele e a marca é reduzida. Um exemplo desta ação da diminuição da distância psicológica através de elementos estéticos e hedônicos é o caso da marca Starbucks que tem capacidade para “to build a brand that evokes pleasure from multiple sensory modalities (e.g., hot, strong tasting coffee with a pleasant aroma/a visually and aurally pleasing retail atmosphere allowing for relaxation and selfindulgence)” (Park <i>et al.</i> , 2013a: 233)
	<i>Capacitante/ Incapacitante</i>	A <i>distância</i> entre o consumidor e a marca pode também ser determinada pelo grau em que a marca constrói a sensação de autoeficácia e de capacidade, o que permite ao consumidor ter o controlo sobre o ambiente que o envolve, proporcionando a aproximação de objetivos desejados e o afastamento dos indesejados. O aumento do nível de <i>brand attachment</i> poderá acontecer quando na base está o estreitamento da relação entre o consumidor e a marca, uma vez que esta incentiva os consumidores através do sentimento de posse sobre o seu ambiente. Por outro lado, se a marca interferir, ou até impedir, o sujeito de obter o chamado autopoder, o nível de apego poderá diminuir já que o consumidor sentir-se-á psicologicamente distante (aversivo) face à mesma (Park <i>et al.</i> , 2013a).
	<i>Enriquecedor/ Desvalorizador</i>	A marca, quando se apresenta como um elemento coerente, externa e internamente, representando o consumidor e valorizando os seus valores e princípios, proporciona-lhe prazer simbólico que, por sua vez, enriquece o indivíduo e permite que haja um maior grau de apego. Por outro lado, a marca empobrece o consumidor quando representa algo a que este se opõe firmemente sendo, por isso, um alvo de reações aversivas por parte deste (Johnson <i>et al.</i> , 2011).
Relações AA	<i>Distância Consumidor-Marca</i>	Perceciona a distância psicológica entre o consumidor e a marca (Park <i>et al.</i> , 2013a).
	<i>Proeminência da Marca</i>	Analisa a forma como se expressam os pensamentos e sentimentos que o consumidor tem face à marca (Park <i>et al.</i> , 2013a).
Força Motivacional	<i>Aproximação</i>	Permite perceber a distância atual entre o consumidor e a marca (Park <i>et al.</i> , 2013a).
	<i>Manutenção</i>	Analisa a intenção do consumidor em preservar a relação que tem atualmente com a marca (Park <i>et al.</i> , 2013a).
	<i>Aperfeiçoamento</i>	Analisa a intenção do consumidor em fortalecer a relação que tem atualmente com a marca (Park <i>et al.</i> , 2013a)
Intenções Comportamentais	<i>Comportamentos fáceis de aprovar</i>	As intenções comportamentais fáceis de aprovar são compostas pelo tempo de espera para comprar a marca, o ato de compra da marca e visitar o <i>site</i> da marca (Park <i>et al.</i> , 2013a).
	<i>Comportamentos moderadamente difíceis de aprovar</i>	Recomendar a marca a outros consumidores e perdoar as falhas da marca no caso de mau funcionamento são comportamentos que compõem as intenções moderadamente difíceis de aprovar (Park <i>et al.</i> , 2013a).
	<i>Comportamentos muito difíceis de aprovar</i>	As intenções comportamentais muito difíceis de aprovar (consideradas as mais importantes para a gestão da marca) são compostas pela defesa da marca quando outros consumidores falam mal dela, o investimento de tempo ou dinheiro na promoção da marca e a compra constante dos novos modelos (Park <i>et al.</i> , 2013a)

3.3.1 Idade do Consumidor

Apesar de considerarem que os consumidores jovens podem desenvolver relações fortes com a marca, Park *et al.* (2013) defendem que os consumidores mais velhos se distanciam menos da marca. Neste sentido, assumindo “that both younger and older consumers have already developed an on-going relationship (both are brand users)” (Park *et al.*, 2013:225), são identificadas diferentes hipóteses de investigação (Tabela 3.6).

Tabela 3.6 – Idade do consumidor como elemento mediador

Idade do Consumidor	Hipóteses de Investigação
Os consumidores mais velhos sentem um maior desejo em relacionar a personalidade da marca consigo próprios do que os consumidores mais jovens, reduzindo assim a distância entre consumidor-marca (Park <i>et al.</i> , 2013a).	Consumidores mais velhos revelam relações positivas mais fortes entre os três determinantes e as relações AA do que os consumidores mais novos.
Os consumidores mais velhos são emocionalmente menos responsivos aos benefícios de atração (por exemplo, apelos sensoriais ou visuais) do que os consumidores mais jovens (Park <i>et al.</i> , 2013a).	Consumidores mais velhos revelam relações positivas mais fortes entre as relações AA e a força motivacional do que os consumidores mais novos.
Os benefícios psicológicos que poderão provir de uma marca (por exemplo, a marca ajudar o consumidor a manter uma opinião positiva sobre ele próprio) e que satisfaçam o consumidor são mais apreciados pelos consumidores mais velhos do que pelos consumidores mais novos (Park <i>et al.</i> , 2013a).	Consumidores mais velhos revelam relações positivas mais fortes entre a força motivacional e os comportamentos do que os consumidores mais novos.

Fonte: Adaptado de Park *et al.* (2013)

A idade do consumidor é vista como a base das oportunidades de segmentação de mercado (Park *et al.*, 2013a). Na presente pesquisa, a idade do consumidor é tida como um critério demográfico de definição da amostra.

3.3.2 Vantagens e Desvantagens do Modelo *Attachment-Aversion* na Análise das Relações Consumidor-Marca

Na literatura são enunciadas várias vantagens quanto à utilização do modelo *attachment-aversion* na análise das relações consumidor-marca.

Em primeiro lugar, as relações AA são captadas melhor pela *distância* consumidor-marca e pela *proeminência* da marca em conjunto, dado que, para além de preverem as

consequências psicológicas do *brand attachment*, ajudam a diferenciar a oposição entre a *distância* consumidor-marca e a *indiferença* à marca (Park *et al.*, 2013a).

Em segundo lugar, as relações AA predizem melhor as ações da mente e do coração em relação à marca do que o *brand attachment*; capturam com maior intensidade a partilha da mente em relação à marca do que a sua *valência emocional* ou a força da atitude face à marca; dos elementos medidores, a variável *enriquecedor/desvalorizador* é aquela que mais influencia as relações AA; além disso, as relações AA são melhores preditores dos comportamentos pró ou anti marca do que o *brand attachment*, a força da atitude face à marca ou a sua valência emocional (Park *et al.*, 2013a).

Em terceiro lugar, embora os três determinantes medidores influenciem significativamente as relações AA, a variável *enriquecedor/desvalorizador* tem o impacto mais forte. A marca assume também o papel de mediador com o consumidor enquanto elemento motivacional, quer nas relações AA, quer no comportamento real de compra. Já a *idade do consumidor* também se revela um elemento relevante no modelo nomológico das relações AA (Park *et al.*, 2013a).

Para Alba e Lutz (2013), os principais contributos do modelo AA são a identificação dos antecedentes e das consequências das relações *attachment-aversion*, bem como, a sua representação como uma única dimensão. No entanto, os autores consideram que a leitura feita ao modelo não é a mais completa e sugerem uma interpretação tridimensional (Tabela 3.7). Conforme referem, “thus, a careful reading (coupled with a liberal dose of interpretation) yields a three-dimensional structure underlying AAR: relationship valence, brand-self distance, and degree of elaboration” (Alba e Lutz, 2013:267). Neste sentido da atuação conjunta entre a *distância* consumidor-marca, a *proeminência* da marca e a *valência emocional*, cada uma dividida em duas dimensões, poderão surgir as seguintes tipologias de relações AA: (1) marca utilitária, o grau de proeminência no relacionamento entre o consumidor e a marca é geralmente baixo e o relacionamento fundamenta-se quase exclusivamente em opiniões utilitárias; (2) amor à marca - corresponde ao objetivo da maioria das investigações sobre o *brand relationships*, onde o amor é passível de existir por algumas das marcas mais queridas; (3) marca admirada, o consumidor tem uma ideia de positivismo geral sobre marca mas não tem nenhum motivo para que isso aconteça e, no futuro, não sabe se a comprará novamente; (4) marca aspirante - identifica as marcas às quais o consumidor se pretende aproximar; (5)

ressentimento face à marca - representa as chamadas atitudes de defesa da personalidade que assentam em informação muito reduzida; (6) ódio à marca - determina o tipo de relacionamentos em que o consumidor fica dependente da marca devido a altos valores de transferência (é o caso das contas bancárias); (7) desdém para com a marca - representa a não recetividade e distância do consumidor em relação à marca, sendo que o mais provável é que este nunca se torne um comprador ou até utilizador da mesma; (8) boicote à marca - representa a relação de aversão que o consumidor tem para com a marca provocada por motivos intelectuais (Alba e Lutz, 2013).

Tabela 3.7 – Tipologia tridimensional das relações *attachment-aversion*

Distância consumidor -marca	Valência	Positiva		Negativa	
	<i>Proeminência</i>	Baixo	Alto	Baixo	Alto
	Perto	(1) Todos os dias; Marca utilitária	(2) Grau de fidelidade elevado; Amor à marca	(5) Semelhante a atitudes defensivas do ego; Ressentimento à marca	(6) Refém dos custos da mudança; Ódio à marca
Longe	(3) Marca admirada	(4) Marca aspirante	(7) Reação negativa visceral, talvez para a categoria inteira; Desdém à marca	(8) Atitude negativa “intelectualizada” da marca; Boicote à marca	

Fonte: Adaptado de Alba e Lutz (2013)

Na comparação entre o modelo AA e os modelos anteriores dos mesmos investigadores (Park *et al.* 2006; Park *et al.* 2009), a principal diferença identificada é a abordagem do *brand attachment* enquanto uma única dimensão, proposta por Park *et al.* (2009). Neste sentido, o *brand attachment* não captura a *distância* entre consumidor-marca, apenas mede a ligação e ordena entre o neutro e o baixo. Em oposição, o modelo AA é capaz de medir todos os elementos (Novik, 2015).

Como em qualquer estudo científico, o modelo *attachment-aversion* das relações entre consumidor-marca recebeu diversos elogios mas foi também alvo de inúmeras críticas. Park *et al.* (2013a), no próprio estudo, indicam algumas limitações do modelo.

Em primeiro lugar, consideram que o estudo não aborda os motivos que leva uma relação forte entre consumidor-marca a enfraquecer ao longo do tempo ou as razões do seu término imediatamente após o seu nascimento.

Em segundo lugar, o modelo não aborda a questão de quando é que o apego dos consumidores à marca liberta ou limita as atividades futuras de negócios entre a organização e a marca.

Em terceiro lugar, a conclusão de que os consumidores mais velhos revelam um apego à marca mais forte do que os consumidores mais novos não é suficientemente clara.

Por fim, a *idade do consumidor* não pode ser o único elemento que provoca diferenças na relação entre os três determinantes (*atraente/fastidioso, capacitante/incapacitante, enriquecedor/desvalorizador*) e as restantes variáveis do modelo. Neste sentido, Park *et al.* (2013a) sugerem que sejam examinadas e investigadas, no futuro, estas questões.

Alvarez e Fournier (2013) consideram que o modelo AA não é tão útil na compreensão das relações negativas entre consumidor-marca como nas relações positivas, uma vez que não são analisadas enquanto elementos independentes.

Schmitt (2013) realça a necessidade de existir uma investigação mais profunda sobre a antropomorfização das marcas dado que existem inúmeras diferenças críticas entre as relações com as marcas e as relações humanas.

Capítulo 4. Marca do Distribuidor

4.1 Conceito

Entende-se por marca de distribuidor (MDD), vulgarmente conhecida por “marca própria” ou “marca branca”, aquela que é de propriedade e uso restrito de um retalhista. A grande maioria destas marcas tem o nome da cadeia de distribuição a que pertencem, o que permite ao consumidor uma melhor identificação. A sua comercialização e respetiva distribuição estão limitadas à loja ou à cadeia de lojas a que pertence (Cardoso e Alves, 2008).

De acordo com Jallais *et al.*, (1987), o conceito de marca de distribuidor nasceu em Portugal, em 1976, quando a Carrefour lançou uma gama que designou de “produtos brancos”. A partir deste momento, grandes espaços, como supermercados e hipermercados, lançaram os seus próprios produtos. Foi este o caso do Continente, Mamouth e Euromarché que desenvolveram uma política específica nesta área (Jallais *et al.*, 1987). Na origem do *boom* das marcas de distribuidor, na década de 80, esteve “a proliferação de marcas de fabricantes entre concorrentes diretos; a frequência das promoções baseadas exclusivamente nos preços; a maior concentração de vendas entre poucos distribuidores; o consumidor mais sofisticado, esclarecido e exigente” (Souza e Nemer, 1993:51).

De acordo com Lindon *et al.* (2004), a marca de distribuidor divide-se em três categorias: (a) produtos brancos – aqueles que têm somente um logótipo que permite ao público o reconhecimento e que não possuem marca; (b) produtos de marca insígnia - são produtos que, na maioria das vezes, têm o nome do distribuidor (por exemplo, Continente, Pingo Doce); (c) produtos de marcas diversas – são marcas que pertencem exclusivamente ao distribuidor, mas que possuem outro nome.

As marcas com o nome do distribuidor surgiram na sociedade portuguesa, em 1984, com o formato de produtos genéricos e foram substituídos por produtos com a marca de insígnia. É este o caso do Pão de Açúcar e do Minipreço (Cardoso e Alves, 2008).

A maioria das marcas do distribuidor foi desenvolvida enquanto marca de “valor” situada na faixa de preço mais baixa de uma dada categoria de produtos. Desta forma, estas marcas não tinham as mesmas ações de marketing que as marcas de fabricante, uma vez

que eram encaradas como qualitativamente inferiores ou uma mera alternativa a marcas similares, a custo mais reduzido (Souza e Nemer, 1993).

Com o passar dos anos, as marcas de distribuidor têm vindo a aprimorar a sua qualidade, com estratégias de segmentação mais detalhadas e políticas de comunicação definidas com vista a alcançar o reconhecimento idêntico às restantes marcas. O objetivo passa pelo consumidor deixar de identificar a marca de distribuidor como uma marca de uma loja específica e que simplesmente a encare como uma marca (Souza e Nemer, 1993).

Em 2013, registou-se um aumento, face aos anos anteriores, na proporção de estabelecimentos (Unidades Comerciais de Dimensão Relevante) que disponibilizavam produtos da marca de distribuidor, atingindo o valor de 99,9% (INE, 2013). No que se refere ao volume de vendas global, as MDD foram responsáveis por 34,9% do total das vendas efetuadas em unidades de retalho alimentar. No retalho não alimentar a venda de marcas de distribuidor sofreu igualmente um aumento e a adesão atingiu 88% dos estabelecimentos.

Em alturas de crise económica e financeira, as marcas de distribuidor tendem a posicionar-se mais de acordo com o seu custo do que com a sua sofisticação, já que pretendem atrair o consumidor através do preço reduzido (Souza e Nemer, 1993).

O cenário da adoção das marcas de distribuidor tem sofrido alterações significativas ao longo dos anos. O trabalho de aperfeiçoamento e de transformação levado a cabo pelas cadeias de distribuição tem gerado resultados positivos e estas marcas têm-se tornado, para muitos consumidores, uma alternativa razoável às marcas de fabricante (Kumar e Steenkamp, 2007). Sinónimo disso tem sido o aumento notório no volume de vendas dos produtos com este tipo de marcas. A justificação para este fenómeno poderá estar na relação do fator qualidade/preço (Cardoso e Alves, 2008).

4.2 Marca de Distribuidor vs. Marca de Fabricante

A projeção das marcas dos distribuidores junto dos consumidores tem sido encarada pela maioria dos fabricantes como uma ameaça, uma vez que, para além de competirem pelo espaço no local de venda e pela fidelidade do consumidor, também disputam a participação no mercado (Souza e Nemer, 1993).

Será natural pensar que, de uma maneira geral, o distribuidor terá mais benefícios do que prejuízos em ter a sua própria marca (Tabela 4.1). No entanto, isto não significa que possa dispensar as marcas dos fabricantes, já que estas são detentoras de “um grande *know-how* de marketing; têm pesados investimentos em comunicação; conhecem o mercado e as necessidades do consumidor; e têm uma lealdade conquistada junto aos consumidores” (Souza e Nemer, 1993:29).

Tabela 4.1 – Ponto de Vista do Distribuidor

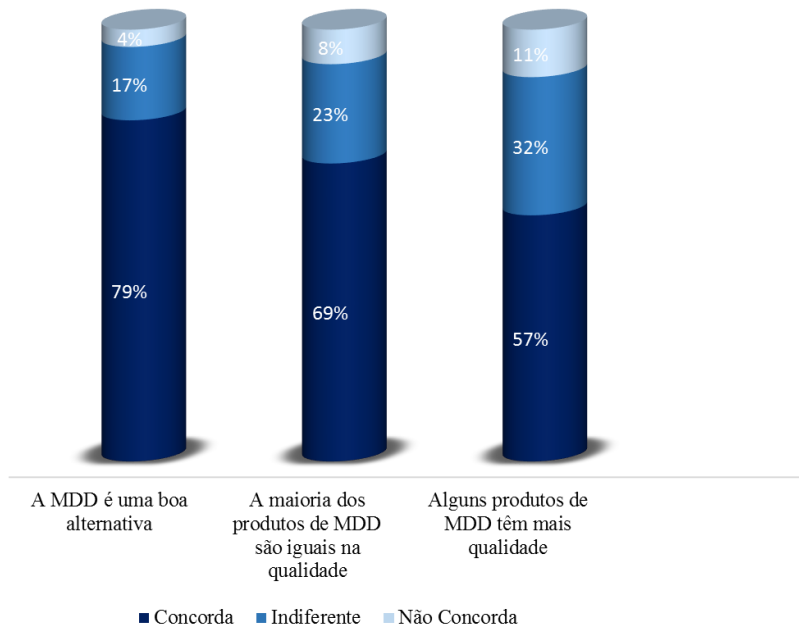
Ponto De Vista Do Distribuidor	
Marca de Fabricante	Marca de Distribuidor
A marca conhecida já chega à loja vendida	Precisa de esforços complementares de comunicação
Propaganda do produto feita pelo fabricante	Condiciona o conteúdo da comunicação
Boas marcas podem dar prestígio à loja	Conquista o prestígio somente numa segunda fase
Duplicidade de marcas entre lojas limita a diferenciação	Exclusividade pode representar uma vantagem competitiva
Lealdade à marca	Lealdade à marca pode gerar lealdade à loja
Fabricantes maiores têm um grande poder de troca	Possui uma relativa independência em relação aos fornecedores
Mais opções de fornecimento	Limitação das alternativas estratégicas de fornecimento
Portfólio de marcas depende do fabricante	Melhor administração do portefólio de produtos
Fabricante é o maior responsável pela qualidade dos produtos	Exige estrutura própria de pesquisa, de desenvolvimento e controlo de qualidade.
Problemas isolados dificilmente prejudicam a imagem da loja	Problemas individuais podem comprometer a imagem global
Margens de mercado	Margens brutas mais elevadas
Despesas de comunicação, P&D e controlo de qualidade por conta do fabricante	Despesas adicionais podem reduzir rentabilidade
Disponibilidade imediata dos produtos.	Pode gerar <i>stocks</i> elevados
Pouca margem de manobra sobre o preço final	Maior independência na fixação do preço final
Guerra de preços reduz margens	Maior controlo sobre promoções
Cada marca vale o que vende	Maior identificação do pessoal de vendas com os produtos de marcas de distribuidor
Desenvolvimento e marketing do produto por conta do fabricante	Exige uma estrutura paralela à operação da distribuição

Fonte: Adaptado de Souza e Nemer (1993:28)

De acordo com um estudo levado a cabo pela Nielsen Portugal (2014), oito em cada dez portugueses consideram que as marcas de distribuidor são uma boa opção em relação às marcas de fabricantes. Além disso, mais de metade dos inquiridos considerou que os produtos das marcas de distribuidor têm uma qualidade superior às do fabricante e que a sua qualidade tem vindo a melhorar com o tempo. Da mesma forma, 8 em cada dez portugueses consideram que a qualidade dos produtos da marca de distribuição melhorou com o tempo. Esta perceção é superior à média europeia, que atinge os 62%. Com efeito, é o país onde melhor se observa a evolução da qualidade da MDD e apenas a Irlanda,

também fortemente afetada pela crise, se aproxima, com 79%. Ultrapassa igualmente outros países como a Alemanha e a Áustria onde 3 em cada 4 pessoas valorizam esta melhoria. Posto isto, Portugal encontra-se no topo dos países europeus onde se verificou uma melhoria significativa na perceção da qualidade dos produtos de MDD (Figura 4.1).

Figura 4.1 - Perceção do consumidor da marca de distribuição vs. a marca do fabricante



Fonte: Nielsen (2014)

Esse mesmo estudo indica que os consumidores que são muito sensíveis ao preço e que gostam de fazer comparações entre marcas, estão dispostos a gastar mais em determinadas categoria, desde que o valor do produto compense. Das cinco categorias onde tem predisposição a gastar mais, quatro são categorias não alimentares. Mais especificamente champô (38%), pasta de dentes (32%), detergentes (30%) e desodorizante (28%) (Nielsen, 2014).

4.3 Marketing da Grande Distribuição

Os fabricantes não têm, por norma, uma ligação direta com os consumidores, por isso sentem a necessidade de investigar o mercado e de fazer uma análise detalhada das vendas com o objetivo de melhor os entenderem. Por sua vez, os distribuidores, vivenciam uma relação oposta, já que convivem sistematicamente com os seus consumidores. Desta forma, acreditam que possuem um conhecimento mais exato do mercado e que, por isso,

não necessitam de realizar análises sistemáticas. Por vezes, ignoram as informações que a própria área de vendas (*front office* dos espaços comerciais) dos produtos lhes transmite, e optam pela não realização de estudos de mercado junto dos consumidores e dos não-consumidores (Lindon *et al.*, 2004).

Em comparação com as estratégias de marketing dos fabricantes, os distribuidores tendem a ser mais pragmáticos e experimentais visto que, para estes, a possibilidade de medir e testar a política de preços, de comunicação, e de *merchandising* se encontra mais acessível e simplificada (Lindon, *et al.*, 2004).

A política de comunicação dos distribuidores assenta, normalmente, em três objetivos complementares: “(1) construir e promover a imagem da insígnia – é a comunicação equivalente à comunicação institucional de um produtor; (2) criação de tráfego – trata-se de aumentar o número de clientes na loja (3) aumento da compra média por cliente” (Lindon, *et al.*, 2004:295). Quando se trata de grandes cadeias de distribuidores, a comunicação tem uma abrangência sobretudo nacional enquanto a criação de tráfego e o aumento da compra média por cliente são objetivos fundamentalmente locais de âmbito local. No entanto, há que não perder de vista a necessidade de articular a estratégia de marketing da insígnia no sentido de preservar a sua coesão (Lindon, *et al.*, 2004).

A variável preço continua a ser uma das maiores preocupações dos distribuidores de produtos de grande consumo. Prova disso são as inúmeras campanhas publicitárias e promocionais levadas a cabo pelas grandes cadeias. Os distribuidores, ao venderem marcas de produtores, promovem a concorrência entre produtos e marcas semelhantes. Desta forma, a venda de produtos da marca de distribuidor revela-se uma maneira de fugir à concorrência pelos preços e de fidelizar a clientela (Lindon, *et al.*, 2004).

Quando a crise económica se agravou em Portugal, em 2008, milhares de famílias sentiram necessidade de encontrar métodos de poupança doméstica eficazes, sendo o setor alimentar um dos setores mais mutáveis. A escolha das marcas de distribuidor em alternativa às marcas líder começou a tornar-se mais frequente, fenómeno que, em 2014, ainda se mantinha. Segundo o estudo global das marcas levado a cabo pela Nielsen (2014), apesar das marcas de distribuição em Portugal terem perdido importância no último ano, o consumidor português melhorou a sua perceção destes produtos. Com uma quota de 35,7 %, as marcas do distribuidor têm crescido progressivamente nos últimos anos, permitindo aumentar a sua participação em mais de cinco pontos desde 2008.

4.4 *Brand Relationship* e as Marcas de Distribuidor

Uma relação só existe verdadeiramente quando os parceiros partilham afetos, definem e redefinem a relação (Hinde, 1979 in Fournier, 1998). De acordo com Aaker (1997) o consumidor apenas se envolve com a marca quando esta representa algo de extrema importância, não só a nível funcional mas também a nível pessoal.

O conceito e a atuação das marcas de distribuidor no mercado têm sofrido alterações significativas nas últimas décadas. Para Kumar e Steenkamp (2007), as MDD estão a ter, inclusive, um crescimento mais rápido do que as próprias marcas de fabricante. Tem sido notório o aumento da qualidade dos produtos das marcas de distribuidor, bem como a diferença de preços (tendencialmente mais baixos) relativamente às marcas de fabricante (Grewal e Levy, 2007). Os recentes acontecimentos associados à crise económica e financeira afetaram de modo indelével o consumidor e, em particular, o consumidor europeu, estimulando a procura de alimentos mais baratos (fatores económicos). Em consonância com esta tendência, as empresas agroalimentares e de retalho alimentar adotaram estratégias que proporcionam soluções *low cost* aos seus clientes (Almeida, 2011).

Apesar da crescente procura pelas marcas de distribuidor, Burger e Schott (1972), in Freitas, 2010), são da opinião de que os consumidores que consomem produtos com estas marcas não são leais às marcas de fabricante. Por outro lado, Cardoso e Alves (2008) defendem que, apesar da perceção da qualidade dos produtos das MDD por parte dos consumidores ser cada vez mais notória, estes ainda mantêm um vínculo de fidelidade muito forte para com as marcas de fabricante, nomeadamente em certos produtos específicos (por exemplo, a manteiga, o café, o leite, o chá, o queijo, os cereais de pequeno-almoço, as conservas e o chocolate em pó).

De acordo com Kotler e Armstrong (2001), os consumidores que anseiam por diversidade, no momento da compra procuram, na maioria das vezes, algo diferente aventurando-se até a adquirir uma marca que esteja em promoção, ao contrário daqueles que se autointitulam de “leais” a uma marca e que têm menos disposição para comprar uma marca diferente da que estão habituados. Desta forma, as marcas de distribuidor poderão ganhar mais notoriedade face à tendência para que as marcas do fabricante percam pontos na batalha pela conquista de consumidores leais. Também Peter e Olson

(2002) defendem que a procura de variedade leva a que muitos consumidores comprem marcas distintas, uma vez que se sentem entusiasmados por viver experiências diferentes.

Existem vários níveis de resposta por parte do consumidor face à informação recebida e aos incentivos utilizados pelo retalhista. Entenda-se por resposta “toda a atividade mental ou física do comprador suscitada pelo incitante” (Lambin, 2000:182). Para o autor, as respostas do consumidor podem ser agrupadas em três categorias: (a) resposta cognitiva - assenta no conhecimento e nas informações já retidas; (b) resposta afetiva - envolve as atitudes e o sistema de avaliação; e (c) resposta comportamental - definida pela ação, quer no momento de compra, quer no período pós-compra (Lambin, 2000).

Da relação que os consumidores estabelecem com as marcas podem resultar diferentes tipos de vínculos, uma vez que estes também se envolvem com as motivações e os objetivos que o consumidor pretende conquistar. Neste conjunto integram-se os objetivos pessoais, a construção e manutenção do seu próprio “eu” e o desejo de inclusão na sociedade, bem como, a necessidade de expressão e de diferenciação individual e o impulso para a autoestima (Escalas, 2004). A investigação que tem sido levada a cabo nas últimas décadas sobre a *brand relationship*, com base na ideia de que os consumidores atuam como formuladores ativos de significado, permitiu iniciar o paradigma da cocriação presente no marketing das marcas atuais (Allen *et al.*, 2008).

Ao longo dos últimos anos, muitos autores têm investigado o tema do *brand relationships* sob diferentes formas e enunciando diferentes conclusões. No entanto, os estudos sobre o *brand relationships* e as marcas do distribuidor são praticamente inexistentes. Neste sentido, é possível evidenciar a pertinência e atualidade da presente pesquisa para a literatura existente na medida em que trata um tema novo.

Capítulo 5. Metodologia de Análise

5.1 Objetivos da Investigação

Conforme referido anteriormente, o objetivo principal desta investigação é caracterizar o relacionamento entre os estudantes universitários e as marcas de distribuidor, por comparação com uma marca líder na mesma categoria de produtos, através da aplicação do modelo *attachment-aversion* (AA) do relacionamento entre o consumidor e as marcas, proposto por Park *et al.* (2013a). Mais especificamente, pretende-se:

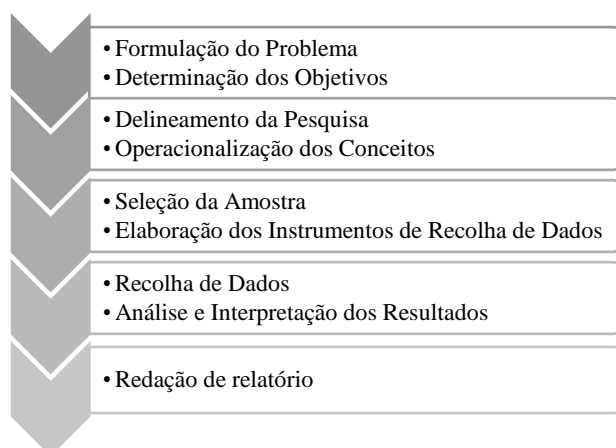
- (1) Concentrar informação bibliográfica que permita caracterizar e justificar o constructo *attachment-aversion* das relações entre consumidores e marcas;
- (2) Caracterizar o tipo de relacionamento que os estudantes universitários mantêm com as marcas de distribuidor, mais especificamente no caso de dentífricos (marca de insígnia: Pingo Doce; marca de distribuidor: Auchan; marca controlo: Colgate), aplicando a escala desenvolvida por Park *et al.* (2013a).

Atualmente existem vários modelos que caracterizam e medem o *brand relationships*. No entanto, perante os objetivos do presente estudo, foi selecionado o modelo *attachment-aversion* de Park *et al.* (2013a) dado que o mesmo permite aprofundar conhecimento do *brand attachment* nas relações consumidor-marca.

5.2 Planeamento de Pesquisa

Entenda-se por planeamento de pesquisa o passo primordial e de maior relevância em toda e qualquer investigação. É tido como a primeira etapa de uma jornada que será tanto mais curta quanto maior for essa ação (Caldeira, 2016). Tendo como ponto de partida esta ideia e, uma vez que não existe um modelo de pesquisa totalmente preciso e sistemático, optou-se, apesar de adaptado em determinadas etapas, por ter na base processo de pesquisa assente em nove etapas proposto por António Gil na obra *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*:

Figura 5.1 – Etapas do Planeamento de Pesquisa



Fonte: (Gil, 1999:48)

De acordo com Selltiz *et al.* (in Gil, 1990) as pesquisas assentam em três grupos distintos: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos explicativos. Para Gil (1999), a pesquisa exploratória pretende criar uma visão mais abrangente sobre um determinado facto e é utilizada maioritariamente quando o tema escolhido carece de investigação o que poderá, consequentemente, dificultar a elaboração de hipóteses precisas e de fácil operacionalização; a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a “descrição das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” sendo aquela que “mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas”, bem como “identifica os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos”; e a pesquisa explicativa tem como principal preocupação “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos”, sendo considerada o tipo de pesquisa que investiga em maior profundidade “o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas” (Gil, 1999:44).

Uma vez, que a investigação científica sobre o tema em causa é muito reduzida, este é um estudo exploratório e descritivo cujo procedimento principal assenta na recolha de dados primários (Reis, 1994). Com o intuito de dar resposta aos objetivos propostos, utilizou-se uma metodologia de carácter quantitativo, isto é, a natureza do estudo está relacionada com a validade estatística dos resultados que forem obtidos (Gil, 1999).

A primeira etapa do processo consistiu no delineamento da pesquisa através de uma revisão bibliográfica da literatura existente sobre o tema a investigar. Ketele e Roegiers (1993:17) definem recolha de informação como:

“o processo organizado posto em prática para obter informações junto de múltiplas fontes, com o fim de passar de um nível de conhecimento para outro nível de conhecimento ou de representação de uma dada situação, no quadro de uma ação deliberada cujos objetivos foram claramente definidos e que dá garantias de validade suficientes”

Desta forma, o processo de recolha bibliográfica seguiu o procedimento proposto por Gil (1999) e teve como base a consulta de livros de leitura recorrente (obras literárias e de divulgação) e de referência informativa (dicionários), periódicos (jornais e revistas), onde foram analisados artigos científicos e impressos diversos (dissertações e relatórios) relacionados com a temática em causa.

Nesta fase da pesquisa, pretendeu-se estudar os conceitos de *brand relationship* e de *brand attachment*, devidamente enquadrados no marketing da distribuição, com o objetivo de desenvolver um conhecimento científico e pormenorizado. Esta fase do trabalho consubstanciou-se na revisão da literatura levada a cabo no capítulo 3. Segue-se a justificação e descrição das marcas objeto de estudo e dos procedimentos metodológicos posteriores.

5.3. Operacionalização de Conceitos

5.3.1 As Marcas Estudadas

Para a realização desta investigação foram escolhidas três marcas dentífricas distintas, tal como no estudo de Park *et al.* (2010), sendo que uma, a Colgate, autoidentifica-se como marca de fabricante, líder no mercado português (Colgate, 2016), e as restantes, Pingo Doce e Auchan, como duas das três marcas de distribuidor mais vendidas no país (Ferreira *et al.*, 2011).

No âmbito da pesquisa, justifica-se a escolha de uma marca líder com a necessidade de perceber o tipo de relação que os elementos da amostra têm com as MDD, na categoria dos dentífricos mais usados, em comparação com a marca mais vendida no mercado. Assim, o presente estudo segue a abordagem de Aaker *et al.*, (2001) na sua investigação para avaliar em que medida a estrutura dos atributos da personalidade da marca proposta por Aaker (1997) poderia ser associada a marcas comerciais em diferentes contextos culturais. No seu estudo, Aaker *et al.*, (2001) selecionaram uma marca comum aos quatro

estudos desenvolvidos em diferentes culturas (EUA, Japão e Espanha). Desta forma, os participantes foram confrontados com seis grupos, compostos por quatro marcas distintas, sendo que cada um era formado por uma marca simbólica, uma marca utilitária e duas marcas simbólica/utilitárias de perfil idêntico. A escolha de um denominador comum a todos grupos recaí sobre uma marca mundialmente conhecida, a Coca-Cola, que serve como “as a control and included in each of the groups to assess the variation of perceptions of personality attributes for a given brand across groups” (Aaker *et al.* 2011:496).

De acordo com Vinic (2004), as pesquisas revelam que 85% das decisões de compra por parte dos consumidores são tomadas no ponto de venda, e que estas decisões, na sua grande maioria, estão ligadas à escolha de marcas líderes com o objetivo de acertar sempre na escolha da categoria em questão.

Os recentes acontecimentos associados à crise económica e financeira afetam de modo indelével o consumidor, em particular, o consumidor europeu, estimulando a procura de alimentos mais baratos (fatores económicos), em consonância com o marketing-mix das empresas agroalimentares e do retalho alimentar, no sentido de proporcionarem soluções *low cost* aos seus clientes (Almeida, 2011). Desta forma, as marcas de distribuidor surgem como uma solução para os consumidores.

As duas marcas de distribuidor a investigar (Pingo Doce e Auchan) foram selecionadas tendo em conta estudos científicos já realizados. Em 2010, as marcas de distribuidor representavam mais de 41% do total de vendas do Grupo Jerónimo Martins (detentor da insígnia Pingo Doce), 31% no Continente, 23% no Intermarché e 22% na marca Auchan (Jorge, 2010).

De acordo com o estudo da Kantar Worldpanel, o Pingo Doce e o Continente foram as únicas insígnias, em 2013, a aumentar o grau de fidelização dos seus clientes (Jornal de Negócios, 2014), sendo que o primeiro conseguiu um aumento de 2,5% e o segundo subiu um ponto percentual. Relativamente ao grupo Auchan, o grau de fidelização desceu cerca de 0,6%, tendo ficado estabilizado nos 12,1% (Público, 2014).

5.3.1.1 Colgate

Em 1806, William Colgate introduziu o nome **Colgate** (Figura 5.2) no mercado novaiorquino com o negócio do amido, dos sabonetes e das velas. Em 1873, surge a primeira pasta dentífrica associada à marca e só vinte e três anos mais tarde é lançada no mercado no formato de tubo. Atualmente a marca atua em quatro principais nichos de negócios: higiene oral, higiene pessoal, cuidados para casa e nutrição animal (Colgate, 2016).

Figura 5.2 – Logótipo Oficial Colgate



Fonte: (Mundo das Marcas, 2006)

A marca Colgate assenta em três valores essenciais: o cuidado, o trabalho em equipa global, e a melhoria contínua. O primeiro está intrinsecamente ligado às pessoas, isto é, a marca defende o compromisso de se preocupar com “colaboradores, clientes, acionistas e parceiros de negócios” e “agir com empatia, integridade e honestidade em todas as situações, a ouvir com respeito os outros e a valorizar as diferenças”. O segundo valor defende que o trabalho em equipa é fundamental para a empresa alcançar os seus objetivos, sendo a partilha de ideias, de tecnologias e de talentos, prioridades para alcançar e manter um crescimento sustentável. O último valor está relacionado com a melhoria constante da empresa. A marca defende que o núcleo de trabalhadores “Colgate” tem como missão aperfeiçoar diariamente o seu trabalho. O objetivo é alcançar o título de melhor empresa, quer através da inovação dos produtos, quer da compreensão das expectativas dos clientes e consumidores (Colgate, 2016).

Na hora de adquirir um dentífrico, a Colgate surge como uma das marcas mais procuradas pelos consumidores. Atualmente, esta encontra-se presente em mais de duzentos países. Em Portugal, por exemplo, disponibiliza trinta e dois tipos de pastas dentífricas possibilitando ao cliente escolher aquela que melhor se adapta às suas necessidades. A Colgate-Palmolive, neste momento, concentra-se em quatro principais núcleos de negócio: higiene oral, higiene pessoas, *home care* e *pet nutrition*. (Colgate, 2016).

5.3.1.2 Auchan

Gérard Mulliez lançou, em 1961, a primeira loja do Grupo Auchan (Figura 5.3), em Roubaix, no norte de França. O início da sua internacionalização deu-se duas décadas depois e desde aí que a cadeia aposta numa expansão padronizada e centralizada. A primeira loja da marca no nosso país é inaugurada em Cascais, em 1973 e o grupo adquiriu em 1996, as atividades do Grupo Pão de Açúcar, o primeiro a estrear-se na área da distribuição moderna e a inaugurar várias das mais importantes inovações no setor retalhista português (Auchan, 2016).

Figura 5.3 – Logótipo Oficial Auchan



Fonte: Auchan (2016)

O Grupo Auchan marcou a histórias das MDD no nosso país quando, em 1984, lançou o conceito dos “produtos brancos” com as categorias de higiene e limpeza. Existem atualmente nas suas superfícies, cinco marcas de distribuidor: Auchan, Mmm!, Polegar, *Rik&Ro*, e Vida Auchan (Auchan, 2016).

Em 2005, Aníbal Marques (na altura detentor do cargo de diretor das marcas próprias do grupo) dizia ao jornal Público que os artigos de MDD comercializados nas lojas Jumbo e Pão de Açúcar cresciam anualmente “na ordem dos dois a três por cento”, um aumento que era espelhado nas vendas cujo peso espelhava “cerca de 10 a 15 por cento” no volume total de negócios (Público, 2005).

Devido ao contexto económico dos últimos anos, a Auchan tem apostado em diversas ações como a diminuição do valor dos produtos, criação de novos produtos da sua marca, construção de uma seção de produtos a granel em diversas lojas e abertura de mais espaços de saúde e bem-estar com o objetivo de garantir a presença do cliente (Auchan, 2016).

De acordo com o responsável pelo grupo:

“a Auchan procura garantir o poder de compra e a qualidade do consumo dos seus clientes” e, por isso assume com eles os seguintes compromissos

defender o poder de compra; oferecer-lhes liberdade de escolha; garantir-lhes qualidade, saúde e segurança; oferecer-lhes soluções que simplificam a vida; fazer-lhes poupar tempo; ter uma relação de qualidade com cada um deles; prepara hoje, as respostas às expectativas que irão ter amanhã” (Auchan, 2016).

5.3.1.3 Pingo Doce

A cadeia de supermercados Pingo Doce (Figura 5.4) nasceu em 1980 e, desde essa altura, tende a apostar na inovação. 14 anos após a sua criação, a marca sofreu uma grande mutação ao apostar nos produtos frescos e ao criar espaços mais amplos e modernizados. Desde então o grupo difunde uma filosofia baseada na qualidade dos seus produtos frescos e da sua própria marca. Atualmente tem cerca de 400 lojas espalhadas por todo o território nacional.

Figura 5.4 – Logótipo Oficial Pingo Doce



Fonte: (Jerónimo Martins, 2016)

O grupo tem como missão “ser a melhor cadeia de supermercados a operar percíveis em Portugal, com capacidade para manter uma relação de confiança a longo prazo com os consumidores, proporcionando-lhes soluções alimentares de qualidade, para toda a família, a preços competitivos” (Jerónimo Martins, 2016).

A marca Pingo Doce é um dos principais marcos do grupo mas só depois do investimento feito em 2000 é que começou a estabelecer o seu posicionamento. De acordo com o grupo, “a relação qualidade/preço é um dos principais pilares de diferenciação da marca, a primeira a obter um certificado de qualidade pelo seu processo de desenvolvimento” (Jerónimo Martins, 2016). Esta qualidade é justificada pela “permanente avaliação das necessidades e gostos dos clientes; investigação contínua na área da tecnologia de produção; escolha rigorosa de produtores; controlo permanente dos seus processos de

fabrico; controlo contínuo dos produtos através de testes de controlo de qualidade” (Jerónimo Martins, 2016).

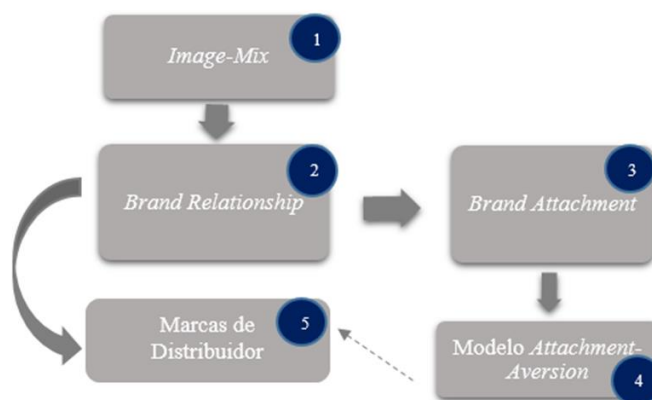
O grupo tem apostado na diversificação das suas marcas. Atualmente é possível encontrar nas suas lojas as seguintes marcas: Ultra Pró, SKINO, Office 7, Home 7, Auto 7, Active Pet, Salutare e Pingo Doce à Casa (Queiroz, 2011).

É também de salientar que o Pingo Doce foi o grande impulsionador das compras *online* em Portugal já que em 1998 lançou o primeiro supermercado virtual “Pingo Doce – Compra direta”

5.3.2 Referencial Teórico

O referencial teórico apresentado na Figura 5.5 refere-se à linha teórica condutora e ao conjunto de conceitos que se articularam nos capítulos 2 e 3, tendo como objetivo criar um entendimento e fundamentar o presente estudo empírico.

Figura 5.5 – Referencial Teórico



Fonte: Elaboração própria

O referencial teórico relaciona cinco dimensões centrais. O ponto de partida da discussão da presente dissertação centra-se na questão do *image-mix* (1) da marca enquanto conjunto de interpretações que a gestão da marca espera obter junto do consumidor. Tendo a ideia de que a marca pode e deve ser um parceiro na relação consumidor-marca (2), o consumidor pode desenvolver com esta um vínculo cognitivo composto pela representação mental que engloba emoções e sentimentos acerca desta, de tal forma forte, que o levará a estabelecer uma relação de apego (3). Ao *brand attachment* junta-se o

conceito de *brand aversion* e, por conseguinte, a necessidade de medir os seus antecedentes e os seus resultados para que se consiga obter uma análise mais completa da relação entre consumidor-marca (4). O enfoque nas marcas de distribuidor surge com o facto de, nos últimos anos, estas registarem um aumento do volume de vendas global no retalho alimentar e não alimentar (INE, 2013).

5.4 População e Amostra

Entende-se por população alvo o conjunto completo de unidades das quais se tenciona obter informações (Fernandes,1999), que podem ser agregáveis e as quais conseguimos generalizar (Marôco, 2010).

A seleção da amostra tem um grau de dificuldade acrescido, uma vez que “a amostra tem de ser constituída de forma a que as conclusões obtidas a partir da sua caracterização sejam generalizáveis para a população teórica, isto é, as amostras têm de ser representativas das populações sob estudo” (Marôco, 2010:24).

Tendo em conta que os estudantes universitários, futuros “chefes” de família, deveria ser objetivo das empresas de retalho alimentar apostar na fidelização deste público. Assim, a população alvo do presente estudo é constituída pelos estudantes universitários que frequentam o primeiro ciclo, na Universidade do Algarve.

De acordo com os dados disponibilizados pelos serviços académicos, o número de alunos a frequentar o primeiro ciclo de estudos na UAlg, no ano letivo 2015/2016, é 4974 (UAlg, 2016).

A amostra pode ser entendida como uma parte do universo ou da população alvo através da qual se preveem as características desse mesmo universo ou população. Deverá, por isso, ser uma representação credível dessas mesmas características, sendo formada por um número de casos satisfatórios (Gil, 1999).

De acordo como Gil (1999) a determinação do tamanho da amostra deve ter em conta os seguintes fatores:

- a) Dimensão do universo ou população alvo: a dimensão da amostra está relacionada com a dimensão do universo. Desta forma, os universos de pesquisa podem ser entendidos como finitos ou infinitos. No estudo em causa, estamos perante um universo finito, uma vez que, o número de alunos da

Universidade do Algarve no ano letivo 2015/2016 era conhecido e igual a 4974.

- b) Nível de Confiança Estabelecido: “o nível de confiança de uma amostra refere-se à área da curva normal definida a partir dos desvios-padrão em relação à sua medida” (Gil, 1999:105). Nesta investigação trabalha-se com o nível mais usual de confiança, 95%.
- c) Erro Máximo Permitido: Uma vez que não é possível apurar resultados exatos a partir de amostras sobre um determinado universo é normal que esses apresentem “sempre um erro de medição que diminui na proporção em que aumenta o tamanho da amostra” (Gil, 1999:106). Para esta investigação selecionou-se uma estimativa de erro de 5%.
- d) Percentagem com que o fenómeno se verifica: “a estimativa prévia da percentagem com que se verifica um fenómeno é muito importante para a determinação do tamanho da amostra” (Gil, 1999:106). Em estudos exploratórios é comum assumir-se que esta percentagem é de 50%.

Tendo na base estes fatores e perante um universo de estudo finito – 4974 estudantes – o cálculo da amostra é proposto pela equação representada na Figura 5.6:

Figura 5.6 – Fórmula do Cálculo Amostral

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

onde:

- n = Tamanho da amostra
- σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão
- p = Percentagem com a qual o fenómeno se verifica
- q = Percentagem complementar
- N = Tamanho da População
- e^2 = Erro máximo permitido

Fonte: Gil (1999:107)

Desta forma, recorreu-se ao *software* Roasoft (Figura 5.7) para proceder ao cálculo da dimensão mínima amostral, uma vez que este permite-nos introduzir os dados e assim

efetivar o cálculo de forma automática. Tendo na base o universo de 4974 alunos da Universidade do Algarve, utilizando uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, o tamanho da amostra mínimo para ter representativa estatística é de 357 casos.

Figura 5.7 – Software Raosoft: Cálculo Amostral

Raosoft®	
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	4974
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	357

Fonte: Raosoft, Inc (2004)

Como técnica de amostragem usou-se a amostragem por *clusters*. Este método consiste em selecionar aleatoriamente algumas unidades de análise, ou “*clusters*”, e depois convidar todos os indivíduos dessas unidades a participar no estudo respondendo ao questionário (Hill e Hill, 2005). Como referido anteriormente, a população em estudo é composta pelos 4974 alunos que frequentam o primeiro ciclo de estudos na Universidade do Algarve, sendo o tamanho mínimo da amostra de 357 casos.

5.5 Pré - Teste do Questionário

Durante uma investigação de carácter científico a escolha do método de recolha de dados é um dos passos mais importantes. Este deverá ser definido como “um conjunto de técnicas com características e com implicações radicalmente diferentes” (Ketele e Roegiers, 1993:154). A sua escolha deverá ser condicionada tendo em conta a tipologia das informações que se pretende recolher e o contexto em que essa recolha se verifica (Ketele e Roegiers, 1993).

Entenda-se por questionário, uma técnica de investigação “composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, etc” (Gil, 1999:128). A sua utilização tem uma série de vantagens, designadamente: o alcance de um elevado número de pessoas, não necessita de investimento quanto à formação de investigadores, garante o anonimato e a liberdade de decidir o momento da resposta. Apesar de ser uma das técnicas mais utilizadas na investigação o seu uso tem igualmente limitações, nomeadamente, o facto de excluir:

“as pessoas que não sabem ler e escrever (...), impede o auxílio ao informante quando este não entende as questões (...), impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido (...), não oferece a garantia de que as pessoas o devolvam devidamente preenchido (...), proporciona resultados bastante críticos em relação à objetividade (...)”

(Gil, 1999:129)

Tendo na base as vantagens e limitações acima enunciadas optou-se pela escolha do questionário escrito enquanto instrumento de recolha de dados a utilizar nesta investigação.

Para que o questionário seja um instrumento que permita apurar dados com validade estatística, a sua construção deve ser bastante cuidada. Gil (1999) sugere algumas etapas que devem ser tidas em conta no momento de elaboração do mesmo e que, neste caso, tiveram na base desta investigação:

- a) Definição do tipo de questões (questões fechadas, questões abertas e questões relacionadas);
- b) Estabelecimento do conteúdo referente aos diferentes tipos de questões (questões sobre factos, questões sobre atitudes e crenças, questões sobre comportamento, perguntas sobre sentimento, perguntas sobre padrões de ação, perguntas dirigidas a comportamento presente ou passado, perguntas referentes a razões conscientes de crenças, sentimentos, orientações ou comportamentos);
- c) Escolha e formulação das questões a utilizar;
- d) Definição do número de questões a considerar;
- e) Ordenação das perguntas;

- f) Apresentação do questionário (apresentação gráfica, instruções para preenchimento, introdução do questionário);
- g) Realização de um pré-teste ao questionário (a fim de apurar eventuais falhas);
- h) Distribuição e aplicação do questionário;
- i) Análise dos dados e discussão dos resultados.

Fonte: Adaptado de Gil (1999)

De uma maneira geral foi solicitado aos inquiridos que avaliassem a relação que mantêm atualmente com as três marcas enunciadas e que indicassem uma previsão dessa relação no futuro.

O questionário utilizado nesta investigação foi construído com base na revisão bibliográfica realizada. Neste caso, foi feita uma adaptação para português da escala proposta por Park *et al.*, (2013a), uma vez que a amostra é composta por estudantes a frequentar uma universidade portuguesa.

O questionário teve duas versões prévias antes da sua versão final. Na primeira versão (ver apêndice 3), foram criadas tabelas distintas para as três marcas e as respostas deveriam ser dadas de acordo com uma escala de Likert de 1 a 6. No entanto, considerou-se que a estrutura da escala para a resposta tenderia a causar algum ruído não sendo perceptível pelo inquirido. Foi também notado que a tradução feita à pergunta “Qual a intensidade que o aproxima das seguintes marcas?” não correspondia à sua finalidade.

Na segunda versão (ver apêndice 4), alterou-se a escala de resposta e optou-se por colocar uma escala de seis níveis que variava entre o *discordo totalmente* e *concordo totalmente*, uma vez que se consideramos que esta seria de mais fácil interpretação na hora de resposta. Apesar de não terem sido utilizados os mesmos níveis usados pelos autores no modelo de Park *et al.* (2013) é possível visualizar através da Tabela 5.1, que diversos outros autores usam o mesmo tipo de escala mas com outras denominações e respetiva nivelção.

Tabela 5.1 – Tipos de Escala de Likert

Artigo	Estudo	Tipo de Escala	Composição	Autor
<i>Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers</i>	Estudo 1	Escala de 11 pontos	0 (nada) e 10 (completamente)	Park et al. (2010)
	Estudo 2	Escala de 11 pontos	0 (nada) e 10 (completamente)	
	Estudo 3	Escala de 11 pontos	O primeiro item avaliou a dificuldade percebida de 0 (nada) e 10 (completamente) e o segundo de 0 (nada) e 10 (muito provável).	
<i>Attachment – Aversion (AA) model of customer-brand relationships</i>	Estudo 1	<i>Four-item attachment scale</i>	1 (nada) e 11 (completamente)	Park et al. (2013)
	Estudo 2	Escala bipolar	1 (nada) e 11 (extremamente)	
	Estudo 3	Escala Unipolar	-4 (nada) e 4 (muito intensamente)	

Relativamente à tradução da pergunta “Qual a intensidade que o aproxima das seguintes marcas?”, a mesma foi substituída por “Considero-me pessoalmente ligado a esta marca”. Após a sua elaboração foi perceptível que deveria ser criada uma pergunta para cada marca sobre a frequência de compra da mesma e ainda, relativamente aos dados sociodemográficos, percebeu-se que esta secção estaria desassustada e incompleta.

Na terceira versão do questionário, considerada o instrumento final, (Tabela 5.2) este foi desenvolvido em 11 questões. Foram acrescentadas outras questões, nomeadamente, a marca de dentífrico que compra com maior frequência, quem faz e onde é feita essa compra, bem como, a especificação do supermercado/hipermercado (se for a hipótese escolhida) onde é comprado o produto. Quanto aos dados sociodemográficos, foi adicionado o local de residência do inquirido e o local de residência durante o ano letivo. Também o *design* do questionário foi modificado de forma a tornar-se mais apelativo (ver apêndice 5).

Tabela 5.2 – Desenho e Objetivos do Questionário

Nº da Questão	Objetivo	Questão	Autores
1	Determinar o tipo de relação que os inquiridos têm com a marca.	Em que medida concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações sobre o seu relacionamento com a marca de dentífrico Colgate? <ul style="list-style-type: none"> 22 afirmações apresentadas de acordo com a escala proposta por Park <i>et al.</i>, 2013. Estas afirmações encontram-se ordenadas da seguinte forma: determinantes das relações AA, determinantes da análise das relações AA, determinantes da análise da força motivacional e determinantes das intenções comportamentais dos consumidores. 	Park <i>et al.</i> (2013a)
2	Determinar o tipo de relação que os inquiridos têm com a marca.	Em que medida concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações sobre o seu relacionamento com a marca de dentífrico Pingo Doce? <ul style="list-style-type: none"> 22 afirmações apresentadas de acordo com a escala proposta por Park <i>et al.</i>, 2013. Estas afirmações encontram-se ordenadas da seguinte forma: determinantes das relações AA, determinantes da análise das relações AA, determinantes da análise da força motivacional e determinantes das intenções comportamentais dos consumidores. 	Park <i>et al.</i> (2013a)
3	Determinar o tipo de relação que os inquiridos têm com a marca.	Em que medida concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações sobre o seu relacionamento com a marca de dentífrico Auchan? <ul style="list-style-type: none"> 22 afirmações apresentadas de acordo com a escala proposta por Park <i>et al.</i>, 2013. Estas afirmações encontram-se ordenadas da seguinte forma: determinantes das relações AA, determinantes da análise das relações AA, determinantes da análise da força motivacional e determinantes das intenções comportamentais dos consumidores. 	Park <i>et al.</i> (2013a)
4	Determinar a variedade de marca dentífrica mais comprada.	Qual a marca de dentífrico que usa com maior frequência?	Kotler e Keller (2006)
5	Caracterizar o comportamento de compra	Quem faz as compras do dentífrico que consome habitualmente?	Churchill e Peter (2000); Kotler e Keller (2006)
6	Caracterizar o comportamento de compra	Onde compra habitualmente o dentífrico que consome?	Kotler e Keller (2006)
7	Caracterizar o comportamento de compra	Se respondeu Hipermercado/Supermercado na questão anterior, identifique qual:	Kotler e Keller (2006)
8	Determinar o género dos respondentes		Bandeira (2003)
9	Determinar a idade dos respondentes		Bandeira (2003)
10	Determinar o local de residência dos respondentes		Bandeira (2003)
11	Determinar o local de residência dos respondentes durante o ano letivo		Bandeira (2003)

O questionário final foi alvo de um pré-teste a uma amostra de 10 estudantes universitários, de diferentes idades e géneros. Deste pré-teste resultou a crítica de que a ideia e o conteúdo das perguntas números 21 e 22 eram muito semelhantes e que, por isso, provocavam ruído na interpretação. Neste sentido, optou-se por colocar apenas a pergunta número 22 – “No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários apoiados pela marca do que eventos solidários de outra marca de pastas de dentes” dado que um dos interesses da presente pesquisa é perceber o comportamento de compra do público-alvo face às marcas em análise.

5.6 Procedimentos de Recolha de Dados

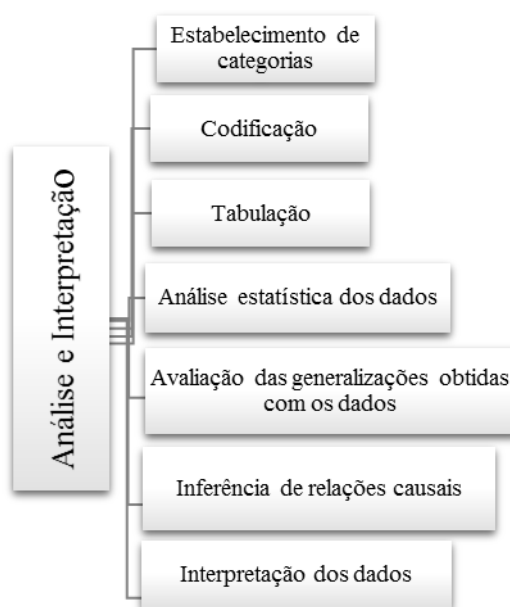
Na presente dissertação, e tendo como base os horários das disciplinas que estavam a funcionar nos três anos de licenciatura, no segundo semestre do ano letivo 2015-2016, foram seleccionadas aleatoriamente 10 unidades curriculares de anos letivos diferentes. Foram impressos 400 questionários tendo sido aplicados 361. Foi solicitada a colaboração de alguns professores e diretores de curso dos campis da Penha e de Gambelas para entrega dos respetivos questionários às turmas, durante o início dos exames. Os inquéritos foram aplicados na altura dos exames de época normal e de recurso, entre 15 de junho e 22 de julho nos campis da Penha e de Gambelas e todos os alunos que estavam na sala foram convidados a participar.

5.7 Métodos de Análise de Dados

Após a recolha dos dados, a etapa seguinte consistiu na análise e interpretação dos mesmos. Para tal, foram utilizadas duas ferramentas de análise, o *software* científico, IBM SPSS 23 e o Microsoft Office Excel, que permitiram organizar e sumariar os dados, bem como analisá-los e interpretá-los.

Os processos de análise e interpretação de dados podem variar. No entanto, segundo Gil (1999), existem etapas que são observadas na maioria das investigações (Figura 5.8):

Figura 5.8 – Etapas da Análise e Interpretação de Dados



Fonte: Adaptado de Gil (1999:168)

Num primeiro momento, o tratamento de dados assentou numa análise descritiva que “consiste na recolha, apresentação, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos” (Reis, 1994:15) e cuja finalidade principal passa pela “descrição das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 1999:43).

Neste sentido, foram utilizadas as seguintes estatísticas descritivas: distribuição de frequências, medidas de localização (média, moda e mediana) e dispersão (desvio-padrão) que são apresentadas em tabelas e gráficos com o objetivo de proporcionar uma melhor ilustração e compreensão.

Num segundo momento, e dada a aleatoriedade da amostra, fizeram-se testes estatísticos para comparar as perceções dos indivíduos em relação às três marcas. O tipo de teste escolhido foi o teste não paramétrico de Friedman, dado pretendermos comparar três marcas. Este teste permite comparar três ou mais amostras emparelhadas, além de ser adequado a distribuições de dados bastante assimétricas, situação que se verificava no caso do presente estudo (Pestana e Gageiro, 2014).

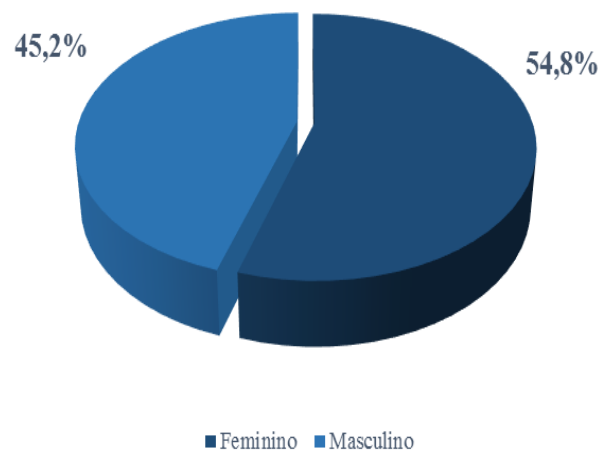
Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

6.1 Caracterização Sociodemográfica

Num primeiro momento procedeu-se à caracterização sociodemográfica da amostra através da análise descritiva das seguintes variáveis: género, idade, local de residência habitual e local de residência durante o ano letivo.

Relativamente ao género, 54,8% dos inquiridos são do sexo feminino e 45,2% são do sexo masculino (Figura 6.1).

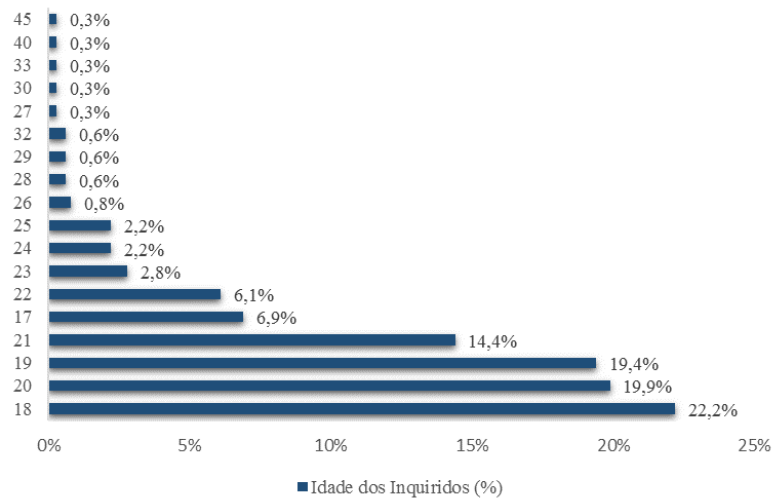
Figura 6.1 – Género dos Respondentes (%)



Fonte: Elaboração própria

A idade mínima dos inquiridos é 17 anos e a idade máxima é 45 anos (Figura 6.2). É importante salientar que a idade da maior parte dos respondentes se situa entre os 18 e os 21 anos, sendo a média de idades de aproximadamente 20 anos, com um desvio padrão de 2,98. Este valor poderá ser explicado pelo facto de estarmos exclusivamente a trabalhar com alunos de primeiro ciclo, logo alunos mais jovens.

Figura 6.2 - Idade dos Respondentes (%)



Fonte: Elaboração própria

O local de residência dos inquiridos que reúne uma maior frequência, 31,9%, é Faro (ver tabela 6.1). Este fenómeno é facilmente explicado pelo facto de a Universidade do Algarve se localizar nesta mesma cidade. É natural que muitos dos estudantes que tenham enunciado este local de residência o façam porque é aí que vivem mesmo durante o período que não corresponde ao ano letivo. Em segundo e terceiro lugar, surgem as cidades de Lisboa e Loulé, ambas com 5,5%, e a quarta posição é ocupada pela cidade de Olhão (4,4%).

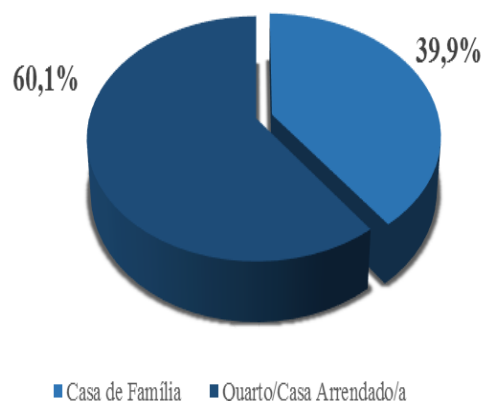
Tabela 6.1 – Local de Residência dos Respondentes (%)

Local de Residência (%)									
Faro	31,9%	Almancil	0,8%	Ourique	0,6%	Cascais	0,3%	Santa Luzia	0,3%
Lisboa	5,5%	Castelo Branco	0,8%	Sagres	0,6%	Castro Marim	0,3%	Santiago do Cacém	0,3%
Loulé	5,5%	Leiria	0,8%	Serpa	0,6%	Estoi	0,3%	Santo André	0,3%
Olhão	4,4%	Odemira	0,8%	Sesimbra	0,6%	Fátima	0,3%	Seixal	0,3%
Portimão	3,9%	S. Brás de Alportel	0,8%	Silves	0,6%	Ferreira do Alentejo	0,3%	Torres Novas	0,3%
Tavira	3,6%	Santarém	0,8%	Sines	0,6%	Fuzeta	0,3%	V.N. Gaia	0,3%
Tavira	3,6%	Vilamoura	0,8%	Sintra	0,6%	Gondomar	0,3%	Viana do Castelo	0,3%
Albufeira	3,3%	Alcácer do Sal	0,6%	V.N. Milfontes	0,6%	Guarda	0,3%	Vila Real	0,3%
Quarteira	3,0%	Aljustrel	0,6%	Algoz	0,3%	Ilha da Madeira	0,3%	Viseu	0,3%
Porto	2,8%	Aljezur	0,6%	Almodôvar	0,3%	Matosinhos	0,3%	Guarda	0,3%
Beja	2,5%	Aveiro	0,6%	Amadora	0,3%	Monsaraz	0,3%		
Lagos	1,9%	Castro Verde	0,6%	Azeitão	0,3%	Montemor-o-Novo	0,3%		
Setúbal	1,7%	Coimbra	0,6%	Barreiro	0,3%	Montijo	0,3%		
Grândola	1,1%	Lagoa	0,6%	Bombarral	0,3%	Paderne	0,3%		
Braga	1,1%	Mértola	0,6%	Brasil	0,3%	Pechão	0,3%		
Évora	1,1%	Moura	0,6%	Cacela	0,3%	Portalegre	0,3%		
V.R.S.A.	1,1%	Mourão	0,6%	Carvoeiro	0,3%	Queluz	0,3%		

Fonte: Elaboração própria

Dos 361 alunos inquiridos, 60,1% residem, durante o ano letivo, em casa/quarto arrendado e partilhado com colegas/amigos. Perante esta maioria, os restantes, 39,9%, vivem em casa de família (Figura 6.3).

Figura 6.3 – Local de Residência dos Respondentes durante o Ano Letivo (%)

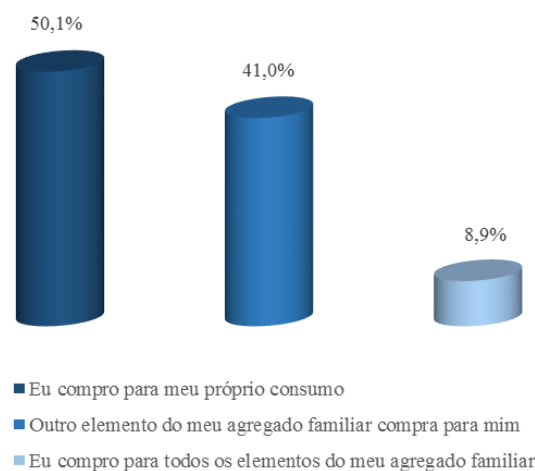


Fonte: Elaboração própria

6.2 Caracterização do Comportamento de Compra

Dos 361 respondentes, 181 responderam que são os próprios a comprar habitualmente o dentífrico que consomem, correspondendo assim a uma percentagem de 50,1%. Por sua vez, 41% dos inquiridos indicou que é outro elemento do agregado familiar a fazer essa compra. Em oposição, e com uma diferença acentuada de valores, 8,6% dos inquiridos indicou que é o próprio que, por norma, compra para si e para o agregado familiar o dentífrico consumido (Figura 6.4).

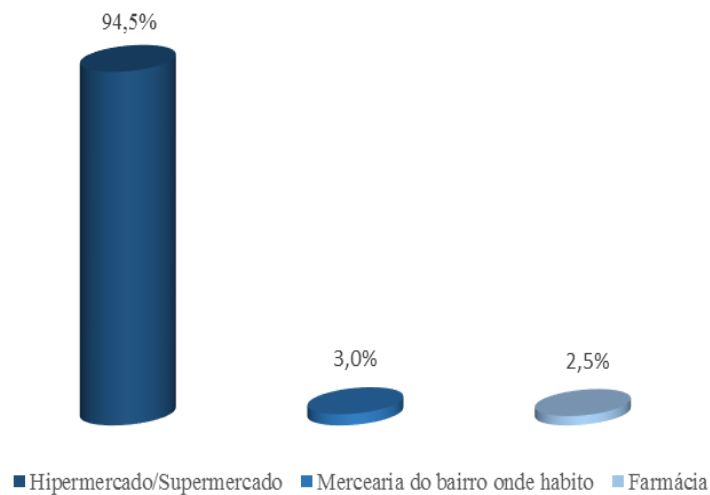
Figura 6.4 – Quem compra o dentífrico habitualmente (%)



Fonte: Elaboração própria

A grande maioria dos respondentes (94,5%) indicou o hipermercado/supermercado como o lugar onde normalmente compra a pasta dentífrica que consome. Por sua vez, 3,0% dos inquiridos indicou a mercearia do bairro onde habita como o lugar onde habitualmente faz a sua compra e apenas nove respondentes (2,5%) indicaram a farmácia como local de compra (Figura 6.5). Esta diferença notória de valores é explicada pelo facto de estarmos perante uma amostra cidadina que recorre aos hipermercados/supermercados para efetuar as suas compras, quer de produtos alimentares quer de produtos não alimentares, não só pela variedade dos produtos como também pelos preços mais competitivos que oferece.

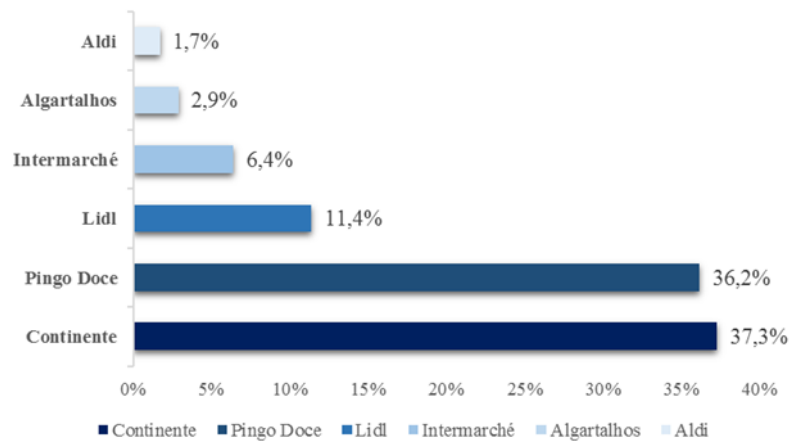
Figura 5.5 – Local de compra do dentífrico (%)



Fonte: Elaboração própria

Os alunos inquiridos que selecionaram a opção “Hipermercado/Supermercado” com resposta à pergunta 6. “Onde compra habitualmente o dentífrico que consome?” foram incentivados a identificar na questão seguinte o hipermercado/supermercado onde costumam, por norma, fazer essa mesma compra. A unidade com maior percentagem, 37,3%, foi o Continente, com 128 pessoas a identificá-lo com hipermercado/supermercado mais visitado. Em segundo lugar, com uma diferença de um ponto percentual, surge o Pingo Doce (36,2%) e a terceira posição é ocupada pelo Jumbo (11,4%). Seguem-se o Lidl (6,4%), o Intermaché (4,1%), o Algartalhos (2,9%) e o Aldi (1,7). Estes valores sustentam os motivos, anteriormente referidos, que estiveram na escolha das duas marcas de distribuição em estudo (Figura 6.6).

Figura 6.6 – Hipermercado/Supermercado onde compra o dentífrico (%)



Fonte: Elaboração própria

6.3 Análise dos determinantes da relação consumidor-marca

No modelo *attachment-aversion* para o estudo das relações consumidor-marca, os determinantes das relações são divididos em três grupos: *atraente/fastidioso*; *capacitante/incapacitante*; *enriquecedor/desvalorizador*, sendo que cada um destes constructos é medido através de um determinado conjunto de questões.

A análise foi feita tendo na base a avaliação da relação com três marcas dentífricas distintas: Colgate (líder de mercado); Pingo Doce e Auchan (marcas de distribuidores).

6.3.1 Análise do determinante *Atraente/Fastidioso*

O primeiro determinante, *atraente/fastidioso*, pretende avaliar se as marcas apresentadas são agradáveis e atrativas ou não para o consumidor. A Tabela 6.2 apresenta os principais resultados desta análise relativamente a duas afirmações: “Considero que a marca é agradável para mim” e “Considero que a marca é atrativa para mim”.

Quando confrontados com a afirmação “Considero que a marca Colgate é agradável para mim”, 36,6% dos inquiridos respondeu estar em total concordância. Em oposição, 2,2% dos respondentes discorda totalmente da afirmação.

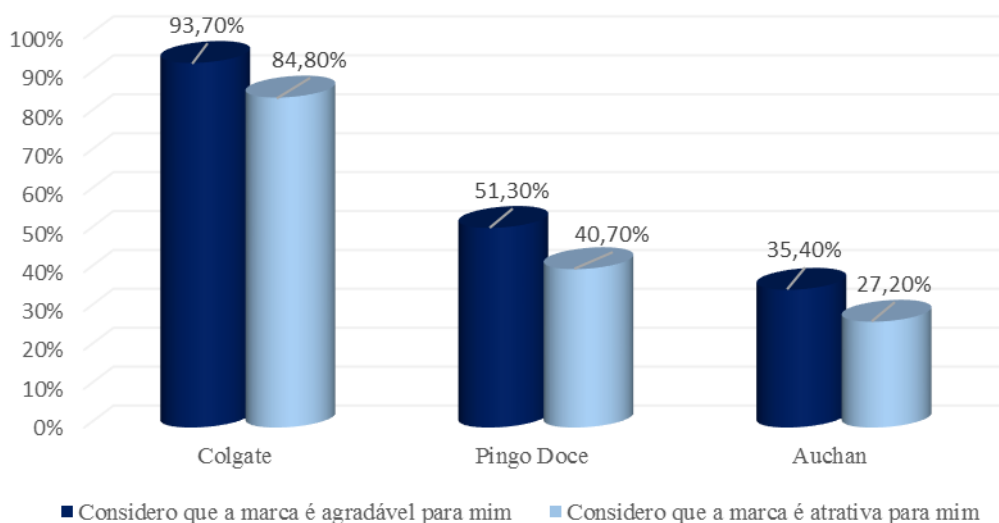
As opiniões em relação à agradabilidade da marca dentífrica Pingo Doce são ligeiramente diferentes: 5,3% dos respondentes apresentam-se em total concordância com a afirmação e 15,5% da amostra final revela-se totalmente discordante.

A marca dentífrica Auchan é a que reúne avaliações mais baixas. 25,8% dos respondentes discorda totalmente da agradabilidade da marca, enquanto que, 2,2% dos inquiridos se mostra em total concordância.

A segunda variável do determinante *atraente/fastidioso* está ligada à atratividade. 26,3% dos respondentes indica que concorda totalmente com o facto de a marca Colgate ser atrativa. Por sua vez, 2,8% da amostra respondeu estar em total discordância com a afirmação. Quanto à atratividade da marca de pasta dentífrica Pingo Doce, 59,2% da amostra final revela-se discordante. Apenas 5% dos inquiridos frisa estar em total concordância com a afirmação contra 18% dos respondentes que discorda totalmente. Também a pasta dentífrica da marca Auchan não se revela atrativa para a maioria dos inquiridos, 72,8% mostra-se em desacordo com a afirmação. Apenas 1,7% da amostra frisa estar em total concordância com a declaração.

A análise do nível geral de concordância, ou seja, a soma das percentagens de resposta nos níveis 4 a 6, permite uma análise mais detalhada desta questão (Figura 6.7). Desta mesma análise surge a conclusão que a marca Colgate é considerada a mais agradável e a mais atrativa, seguida das marcas Pingo Doce e Auchan. O teste de Friedman mostra que as diferenças encontradas nas perceções sobre o nível de agradabilidade e atratividade das marcas são estatisticamente significativas (em ambos os testes de Friedman, $p\text{-value} = 0,000$).

Figura 6.7 – Nível de Concordância do Determinante *Atraente/Fastidioso*



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 6.2 - Análise do determinante *Atraente/Fastidioso* no caso das relações entre o consumidor e a marca

Determinantes	Questões	Escala	Colgate				Pingo Doce				Auchan			
			Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %
<i>Atraente (Fastidioso)</i>	Considero que a marca é agradável para mim	1. Discordo totalmente	2,2%	4	4,00	93,7%	15,5%	4	4,00	51,3%	25,8%	3	3,00	35,4%
		2.	1,1%				8,3%				8,9%			
		3.	3,0%				24,9%				29,9%			
		4.	47,4%				39,1%				27,7%			
		5.	9,7%				6,9%				5,5%			
		6. Concordo totalmente	36,6%				5,3%				2,2%			
	Considero que a marca é atrativa para mim	1. Discordo totalmente	2,8%	4	4,00	84,8%	18,0%	3	3,00	40,7%	27,4%	3	3,00	27,2%
		2.	3,0%				9,1%				13,3%			
		3.	9,4%				32,1%				32,1%			
		4.	41,0%				30,2%				20,5%			
		5.	17,5%				5,5%				5,0%			
		6. Concordo totalmente	26,3%				5,0%				1,7%			

Fonte: Elaboração própria

6.3.2 Análise do determinante *Capacitante/Incapacitante*

O segundo determinante da marca, *capacitante/incapacitante* (Tabela 6.3), pretende avaliar se a marca capacita ou incapacita o consumidor no seu dia-a-dia, sendo medido através das respostas a duas questões.

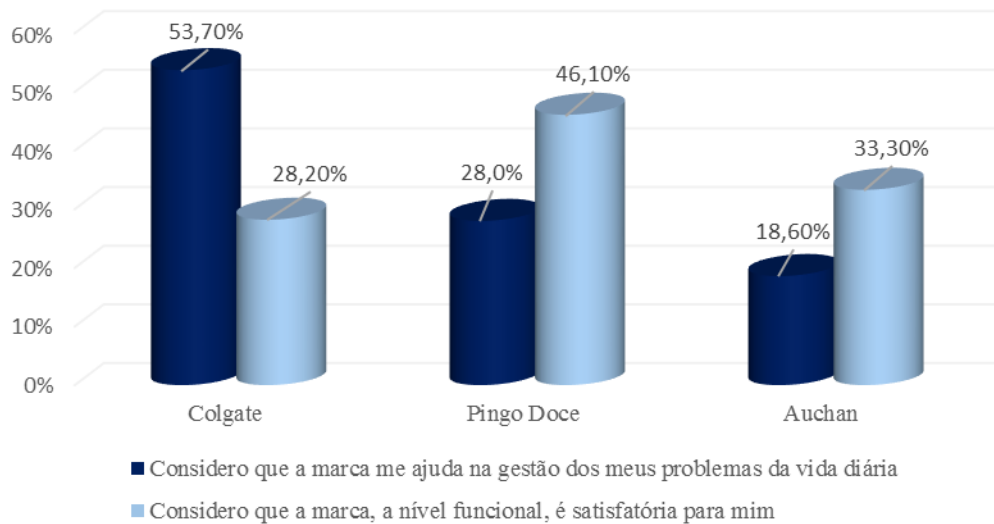
A primeira questão tem como finalidade apurar se a marca auxilia o consumidor nas suas rotinas e corresponde à afirmação “Considero que a marca me ajuda na gestão dos meus problemas da vida diária”. Neste sentido, 11,6% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação. Em oposição, 17,5% da amostra final revela estar em total discordância em relação à marca. Apesar de a diferença não ser muito expressiva, mais de metade dos inquiridos concorda com esta faceta da marca Colgate já que 46,3% dos inquiridos apresenta uma opinião negativa. Em relação à marca dentífrica Pingo Doce, 5% dos inquiridos indica estar em total concordância com a afirmação. Por sua vez, 31,6% da amostra final discorda totalmente do facto de esta marca auxiliar na gestão dos seus problemas diários. A maioria dos inquiridos (81,4%) não concorda que a marca dentífrica Auchan os ajude na gestão dos problemas das suas vidas diárias, sendo que, 37,1% chega mesmo a revelar que está em total discordância. Apenas, 0,8% dos respondentes está em total concordância com a afirmação.

A segunda questão do constructo *capacitante/incapacitante* está ligada à execução da funcionalidade da marca. 23% dos respondentes concorda totalmente que a marca dentífrica Colgate exerce a sua funcionalidade e 3,6% estão em total discordância. Em relação à marca Pingo Doce mais de metade dos inquiridos (51,1%) não concorda que a marca exerça a sua funcionalidade onde 17,5% dos respondentes está em total discordância e 4,2% mostra-se em total concordância. Para grande parte da amostra final (66,8%) a marca dentífrica Auchan não é funcionalmente satisfatória, sendo que 25,5% se apresenta em total discordância e 1,7% dos respondentes concorda totalmente com a funcionalidade da respetiva marca.

A análise do nível geral de concordância, ou seja, a soma das percentagens de resposta nos níveis 4 a 6, permite uma análise mais detalhada desta questão (Figura 6.8). Desta mesma análise surge a conclusão que a marca Colgate é considerada a que mais ajuda os inquiridos a resolver os seus problemas diários e a que melhor satisfaz ao nível da sua funcionalidade, seguida das marcas Pingo Doce e Auchan. O teste de Friedman mostra

que as diferenças encontradas nas percepções sobre o nível de auxílio na gestão dos problemas diários e a satisfação da funcionalidade são estatisticamente significativas (em ambos os testes, $p\text{-value} = 0,000$).

Figura 6.8 - Nível de Concordância do Determinante *Capacitante/Incapacitante*



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 6.3 – Análise do determinante *Capacitante/Incapacitante* no caso das relações entre o consumidor e marca

Determinantes	Questões	Escala	Colgate				Pingo Doce				Auchan			
			Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %
<i>Capacitante (Incapacitante)</i>	Considero que a marca me ajuda na gestão dos meus problemas da vida diária	1. Discordo totalmente	17,5%	4	4,00	53,7%	31,6%	1	3,00	28%	37,1%	1	3,00	18,6%
		2.	5,8%				10,5%				11,9%			
		3.	23,0%				29,9%				32,4%			
		4.	31,3%				18,0%				13,6%			
		5.	10,8%				5,0%				4,2%			
		6. Concordo totalmente	11,6%				5,0%				0,8%			
	Considero que a marca, a nível funcional, é satisfatória para mim	1. Discordo totalmente	3,6%	4	4,00	87,2%	17,5%	4	3,00	46,1%	25,5%	3	3,00	33,3%
		2.	3,9%				12,5%				12,2%			
		3.	5,3%				24,1%				29,1%			
		4.	51,2%				34,1%				27,4%			
		5.	13,0%				7,8%				4,2%			
		6. Concordo totalmente	23,0%				4,2%				1,7%			

Fonte: Elaboração própria

6.3.3 Análise do determinante *Enriquecedor/Desvalorizador*

O terceiro determinante das relações AA é o *enriquecedor/desvalorizador* (Tabela 6.4) que pretende perceber de que forma é que as marcas influenciam a personalidade do consumidor. Este determinante foi avaliado através de três variáveis.

A primeira variável está ligada à forma como a marca auxilia o consumidor a mostrar-se enquanto pessoa. 34,9% da amostra final está em total desacordo com o facto de a marca contribuir para o inquirido se expressar enquanto pessoa. Apenas 4,4% dos respondentes concordam totalmente com a faceta anteriormente indicada. Relativamente à marca de pasta de dentes Pingo Doce as conclusões são muito semelhantes às apuradas na marca Colgate, uma vez que, 41% dos respondentes está em total discordância contra apenas 1,9% que considera precisamente o contrário estando. Quanto à marca dentífrica Auchan a negatividade torna-se mais acentuada. Neste caso, só 0,8% dos inquiridos concordam totalmente com o facto de a marca ser auxiliar na expressão de quem estes são como pessoas. Em contraste, 46% respondeu discordar totalmente desta faceta da marca.

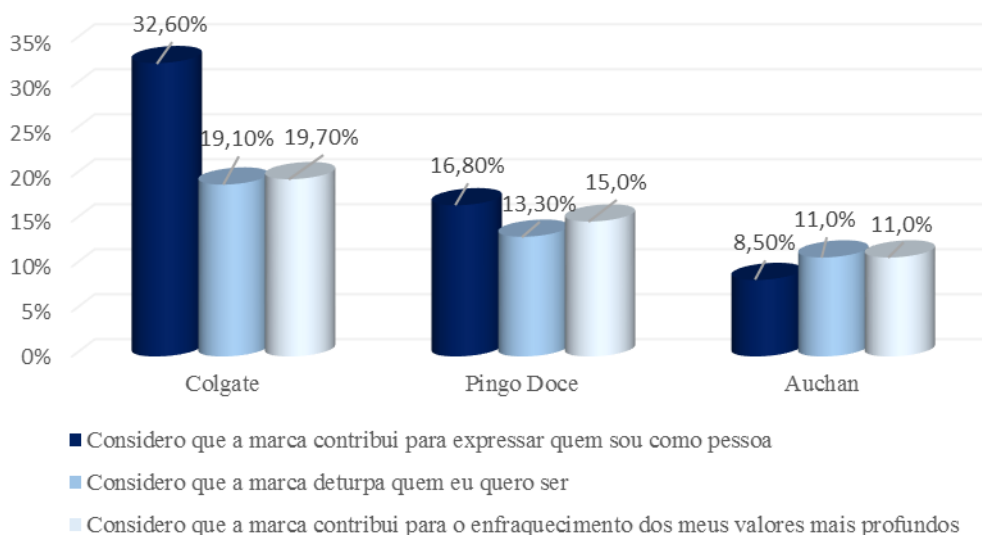
A segunda variável do determinante *enriquecedor/desvalorizador* avalia se a marca deturpa aquilo que o consumidor pretende ser. Em relação à marca dentífrica Colgate, a grande maioria dos respondentes (81,2%) não concorda que esta seja deturpadora das suas personalidades, onde 43,5% dos inquiridos se apresenta em total discordância e 1,3% concorda totalmente com a afirmação. Em relação à marca dentífrica Pingo Doce, 44,3% da amostra final revela-se em total discordância com a possibilidade da marca ser deturpadora de quem o inquirido quer ser como pessoa, enquanto, 0,3% considera exatamente o oposto ao concordar totalmente com a afirmação. Em relação à marca dentífrica Auchan os resultados são semelhantes, ou seja, 44,6% dos respondentes afirma estar em total desacordo com a afirmação, enquanto, 1,1% apresenta uma opinião contrária ao estar em total concordância.

A terceira variável pertencente ao constructo em análise permite avaliar se o consumidor considera que a marca enfraquece os seus valores mais enraizados. Nas três marcas, as respostas dos inquiridos perante a afirmação “Considero que a marca contribui para o enfraquecimento dos meus valores mais profundos” apresentam-se muito semelhantes: no caso da marca dentífrica Colgate, 48,2% dos inquiridos discorda totalmente da afirmação e 2,2% está em total acordo; no caso da marca dentífrica Pingo Doce, 45,7%

dos responde está em total discordância e apenas 0,3% mostra-se totalmente concordante; em relação à marca dentífrica Auchan, 46,8% dos respondentes estão em total desacordo com a afirmação e 1,4% apresentam uma opinião oposta ao estarem em total concordância.

A análise do nível geral de concordância, ou seja, a soma das percentagens de resposta nos níveis 4 a 6, permite uma análise mais detalhada desta questão (Figura 6.9). Desta mesma análise surgem as seguintes conclusões: a marca Colgate é considerada a que mais contribui para a expressão dos indivíduos enquanto pessoas, a que menos deturpa quem o indivíduo quer ser e a que menos contribui para o enfraquecimento dos valores mais profundos dos respondentes, seguida das marcas Pingo Doce e Auchan. O teste de Friedman revela diferenças significativas entre as três marcas no que respeita às duas primeiras afirmações: percepções sobre o nível da contribuição na expressão dos indivíduos enquanto pessoas e deturpação daquilo que os indivíduos pretendem ser (*p-value* = 0,000; 0,042; respetivamente). No entanto, as diferenças encontradas no que respeita à terceira afirmação, ou seja, em que medida a marca contribui para o enfraquecimento dos valores mais profundos do consumidor, não são estatisticamente significativas (*p-value* = 0,151).

Figura 6.9 – Nível de Concordância do Determinante *Enriquecedor/Desvalorizador*



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 6.4 – Análise do determinante *Enriquecedor/Desvalorizador* no caso das relações entre o consumidor e a marca

Determinantes	Questões	Escala	Colgate				Pingo Doce				Auchan			
			Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %
<i>Enriquecedor (Desvalorizador)</i>	Considero que a marca contribui para expressar quem sou como pessoa	1. Discordo totalmente	34,9%	1	3,00	32,6%	41,0%	1	2,00	16,8%	46,0%	1	2,00	8,5%
		2.	6,4%				9,7%				8,6%			
		3.	26,9%				32,4%				36,8%			
		4.	18,0%				12,7%				6,6%			
		5.	9,4%				2,2%				1,1%			
		6. Concordo totalmente	4,4%				1,9%				0,8%			
	Considero que a marca deturpa quem eu quero ser	1. Discordo totalmente	43,5%	1	3,00	19,1%	44,3%	1	2,00	13,3%	44,6%	1	2,00	11%
		2.	6,1%				10,8%				10,5%			
		3.	31,6%				31,6%				33,8%			
		4.	12,5%				10,5%				6,6%			
		5.	4,7%				2,5%				3,3%			
		6. Concordo totalmente	1,9%				0,3%				1,1%			
	Considero que a marca contribui para o enfraquecimento dos meus valores mais profundos	1. Discordo totalmente	48,2%	1	2,00	19,7%	45,7%	1	2,00	15%	46,8%	1	2,00	11%
		2.	5,8%				11,1%				9,7%			
		3.	26,3%				28,3%				32,4%			
		4.	11,4%				11,9%				6,6%			
		5.	6,1%				2,8%				3,0%			
		6. Concordo totalmente	2,2%				0,3%				1,4%			

Fonte: Elaboração própria

6.3.4 Discussão de Resultados

O grupo Determinantes das Relações AA é composto por três dimensões, *atraente/fastidioso*, *capacitante/incapacitante* e *enriquecedor/desvalorizador*.

Na primeira dimensão – *atraente/fastidioso* – é possível indicar as seguintes conclusões: entre as três marcas, a marca Colgate é considerada a mais agradável e a mais atrativa seguida da marca Pingo Doce e Auchan.

A segunda variável – *capacitante/incapacitante* – permite-nos referir a marca Colgate, das três marcas em análise, como a única que reúne uma percepção positiva junto da maioria dos inquiridos, ou seja, as resposta situam-se entre o nível 4 e 6. Neste sentido, é possível indicar que a marca Colgate é considerada a que mais ajuda os respondentes a resolver os seus problemas diários e a que melhor satisfaz ao nível da sua funcionalidade, seguida da marca Pingo Doce e Auchan.

Através da terceira dimensão – *enriquecedor/empobrecedor* – podemos concluir que a a marca Colgate é indicada como a marca que mais contribui para a expressão dos indivíduos enquanto pessoas, a que menos deturpa quem o indivíduo quer ser e a que menos contribui para o enfraquecimento dos valores mais profundos dos respondentes, seguida das marcas Pingo Doce e Auchan.

Desta forma, é possível confirmarmos a perspetiva de Park *et al.* (2013a): os três determinantes influenciam significativamente as relações *attachment-aversion*. No entanto, não é possível validar a ideia de que a variável *enriquecedor/desvalorizador* é a que tem um impacto mais forte, uma vez que as diferenças encontradas na última afirmação “Considero que a marca contribui para o enfraquecimento dos meus valores mais profundos” não são estatisticamente significativas ($p\text{-value} = 0,151$).

6.4 Análise das Relações *Attachment-Aversion*

O modelo AA sugere que, para medir o *brand attachment* e o *brand aversion*, devem ser analisados dois elementos: a *distância* consumidor-marca e a *proeminência* da marca (Tabela 6.5).

6.4.1 *Distância Consumidor-Marca*

A *distância* consumidor-marca permite compreender através das suas duas variáveis a distância a que consumidor se encontra da marca.

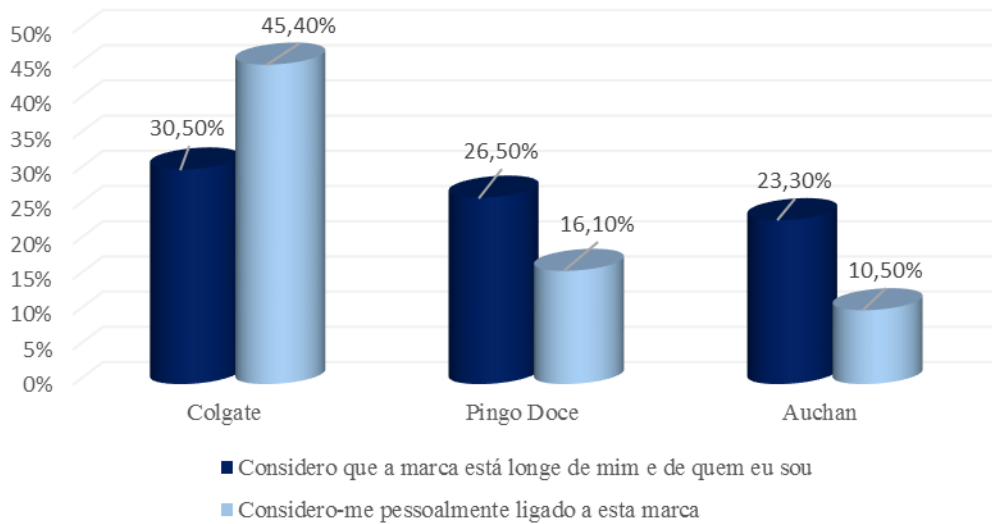
Quando confrontados com a afirmação “Considero que a marca Colgate está longe de mim e de quem eu sou”, 27,7% dos respondentes indica estar em total desacordo com a afirmação e 5,8% revela uma opinião contrária. A maioria dos inquiridos (69,6%) não concorda com esta especificidade da marca. No caso da marca dentífrica Pingo Doce, 29,4% dos respondentes garantiu estar em total desacordo. Por outro lado, 4,4% da amostra final frisa estar em concordância total com a afirmação. Relativamente à marca de pastas de dentes Auchan, 33,5% dos inquiridos discorda totalmente que a marca esteja longe deles e de quem eles são. Em oposição, 5% dos respondentes apresenta-se em total concordância.

A segunda variável do constructo avalia a ligação pessoal que o consumidor tem com a marca. Neste sentido, 23,5% da amostra indica estar em total discordância com esta faceta da marca. Por sua vez, 6,9% mostra-se em total concordância. A maioria dos inquiridos (54,5%) não se sente pessoalmente ligado à marca. Em relação à marca dentífrica Pingo Doce, 83,9% não concorda com a afirmação, e 35,7% dos inquiridos apresenta-se em total desacordo. Em contrapartida, 2,5% dos respondentes está em total concordância. Quanto à marca dentífrica Auchan, 43,5% da amostra está em total discordância relativamente à existência de proximidade pessoal com a respetiva marca. Apenas 0,8% dos respondentes indica uma opinião contrária ao revelar a sua total concordância com a declaração.

A análise do nível geral de concordância, ou seja, a soma das percentagens de resposta nos níveis 4 a 6, permite uma análise mais detalhada desta questão (Figura 6.10). Desta mesma análise surge a conclusão que a marca Colgate é considerada a que está mais perto dos indivíduos e de quem eles são e aquela à qual os inquiridos se encontram pessoalmente mais ligados, seguida das marcas Pingo Doce e Auchan. O teste de

Friedman mostra que as diferenças encontradas nas percepções sobre a proximidade e a ligação pessoal às marcas são estatisticamente significativas (no primeiro teste, $p\text{-value} = 0,002$ e no segundo teste, $p\text{-value} = 0,000$).

Figura 6.10 – Nível de Concordância do Determinante *Distância* consumidor-marca



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 6.5 – Análise do determinante *Distância* consumidor-marca no caso das relações entre o consumidor e a marca

Determinantes	Questões	Escala	Colgate				Pingo Doce				Auchan			
			Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %
<i>Distância</i> consumidor-marca	Considero que a marca está longe de mim e de quem eu sou	1. Discordo totalmente	24,7%	3	3,00	30,5%	29,4%	3	3,00	26,5%	33,5%	1	3,00	23,3%
		2.	13,0%				13,9%				12,2%			
		3.	31,9%				30,2%				31,0%			
		4.	19,7%				17,7%				13,6%			
		5.	5,0%				4,4%				4,7%			
		6. Concordo totalmente	5,8%				4,4%				5,0%			
	Considero-me pessoalmente ligado a esta marca	1. Discordo totalmente	23,5%	4	3,00	45,4%	35,7%	1	3,00	16,1%	43,5%	1	2,00	10,5%
		2.	9,4%				12,7%				11,4%			
		3.	21,6%				35,5%				34,6%			
		4.	28,5%				11,4%				7,5%			
		5.	10,0%				2,2%				2,2%			
		6. Concordo totalmente	6,9%				2,5%				0,8%			

Fonte: Elaboração própria

6.4.2 Proeminência da Marca

O segundo constructo para medir o *brand attachment* é a *proeminência* da marca. Esta permite analisar como se manifestam os pensamentos e sentimentos que o consumidor nutre pela marca (Tabela 6.6).

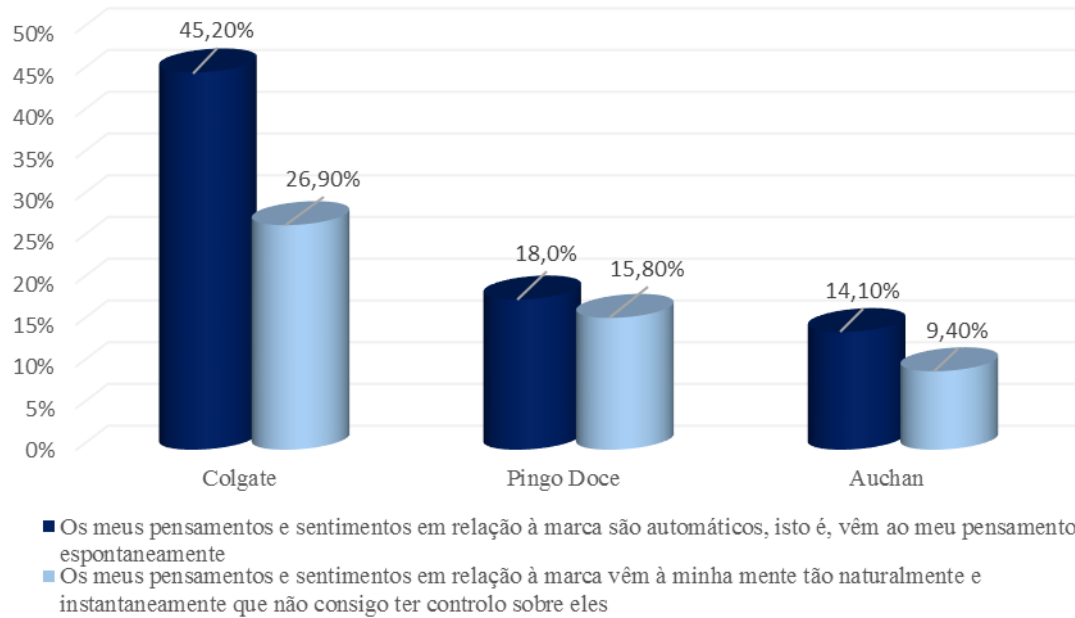
A primeira variável avalia a automatização dos pensamentos e sentimentos em relação à marca e é composta pela afirmação “Os meus pensamentos e sentimentos em relação à marca são automáticos, isto é, vêm ao meu pensamento espontaneamente”. No caso da marca dentífrica Colgate, 4,2% dos respondentes garante estar em total concordância. Em oposição, 26% da mostra diz discordar totalmente da afirmação. Em relação à marca dentífrica Pingo Doce, 39,3% da amostra final está em total discordância com a afirmação e 1,7% concorda com esta variável do constructo. Relativamente à marca dentífrica Auchan, a maioria dos inquiridos (85,8%) revela que os pensamentos e sentimentos que tem com a marca não são automáticos e 43,2% discorda totalmente da afirmação e 0,8% está em total concordância com a mesma.

Quando confrontados com a segunda variável do constructo *proeminência* da marca, 41,8% dos inquiridos indica total discordância perante o facto de não ter controlo sobre os seus pensamentos e sentimentos em relação à marca dentífrica Colgate. Por sua vez, 3,9% da amostra final indica total concordância, ou seja, não tem controlo sobre os seus pensamentos e sentimentos. No caso da marca dentífrica Pingo Doce a maioria dos estudantes inquiridos (73,1%) não concorda com a afirmação em causa onde 42,9% discorda totalmente. Apenas, 3,9% dos respondentes indica estar em total concordância. Em semelhança, 46,3% dos inquiridos também se mostram totalmente discordantes quanto à respetiva declaração no caso da marca dentífrica Auchan. Apenas 0,3% apresentou uma posição de concordância plena.

A análise do nível geral de concordância, ou seja, a soma das percentagens de resposta nos níveis 4 a 6, permite uma análise mais detalhada desta questão (Figura 6.11). Desta mesma análise surge a conclusão que a marca Colgate é a que tem maior capacidade para provocar a automatização, a naturalidade e a espontaneidade dos pensamentos e sentimentos dos inquiridos em relação à marca, seguida das marcas Pingo Doce e Auchan. O teste de Friedman mostra que as diferenças encontradas nas perceções sobre os

respetivos níveis são estatisticamente significativas (em ambos os testes, $p\text{-value} = 0,000$).

Figura 6.11 – Nível de Concordância do Determinante *Proeminência* da Marca



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 6.6 – Análise do determinante *Proeminência* da Marca no caso das relações entre o consumidor e a marca

Determinantes	Questões	Escala	Colgate				Pingo Doce				Auchan			
			Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %
Proeminência da marca	Os meus pensamentos e sentimentos em relação à marca são automáticos, isto é, vêm ao meu pensamento espontaneamente	1. Discordo totalmente	26,0%	4	3,00	45,2%	39,3%	1	2,00	18%	43,2%	1	2,00	14,1%
		2.	8,6%				11,9%				13,0%			
		3.	20,2%				30,7%				29,6%			
		4.	31,0%				13,3%				10,0%			
		5.	10,0%				3,0%				3,3%			
		6. Concordo totalmente	4,2%				1,7%				0,8%			
	Os meus pensamentos e sentimentos em relação à marca vêm à minha mente tão naturalmente e instantaneamente que não consigo ter controlo sobre eles	1. Discordo totalmente	41,8%	1	3,00	26,9%	42,9%	1	2,00	15,8%	46,5%	1	2,00	9,4%
		2.	6,6%				8,6%				11,1%			
		3.	24,7%				32,7%				33,0%			
		4.	17,7%				10,5%				8,0%			
		5.	5,3%				3,6%				1,1%			
		6. Concordo totalmente	3,9%				1,7%				0,3%			

Fonte: Elaboração própria

6.4.3 Discussão de Resultados

A *distância* consumidor-marca e a *proeminência* da marca são elementos que permitem medir o apego e a aversão à marca.

Através da análise da variável – *distância* consumidor-marca - podemos enunciar que a marca Colgate é considerada a que está a mais perto dos indivíduos e de quem eles são e aquela que eles se encontram pessoalmente mais ligados, seguida da marca Pingo Doce e Auchan. No entanto, é importante salientar que a maioria dos inquiridos não se encontra pessoalmente ligado a nenhuma das três marcas.

Relativamente à manifestação dos pensamentos e dos sentimentos dos inquiridos em relação à marca, a análise da variável – *proeminência* da marca – permite-nos indicar que a marca Colgate é a que tem maior capacidade para provocar a automatização, a naturalidade e a espontaneidade desses pensamentos e sentimentos, seguida da marca Pingo Doce e Colgate. Também nesta variável, a maioria dos inquiridos mostrou-se discordante face às afirmações apresentadas para cada uma das marcas.

Desta forma, é possível concluir que da relação entre os consumidores e as marcas podem resultar diferentes tipos de vínculos já que esta também envolve motivações e objetivos pessoais que o consumidor pretende conquistar (Escalas, 2004).

6.5 Análise da Força Motivacional

A força motivacional do modelo *attachment-aversion* é expressa por três variáveis: *Aproximação, Manutenção e Aperfeiçoamento*.

6.5.1 Análise da variável *Aproximação*

A variável *aproximar/evitar* avalia a distância atual a que o consumidor se encontra de uma determinada marca (Tabela 6.7).

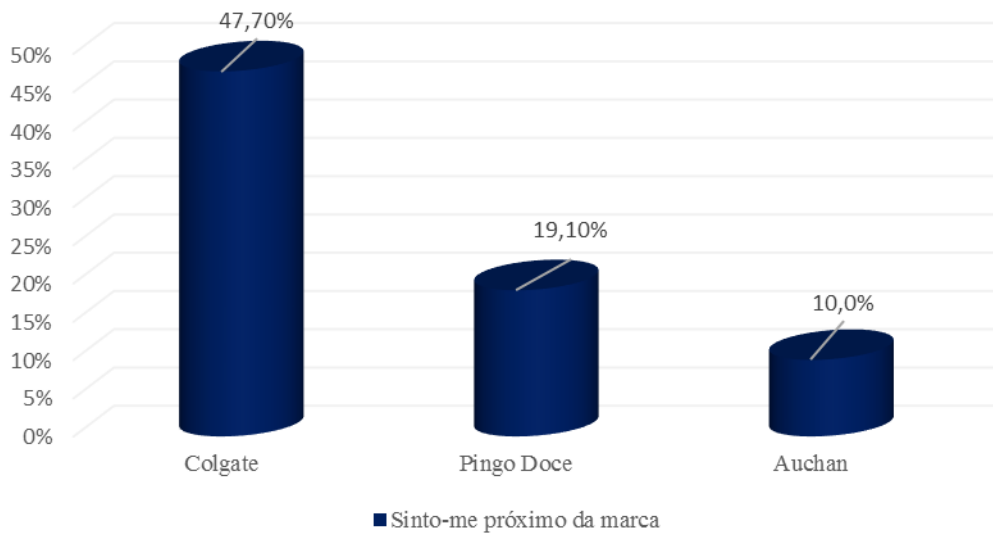
Em relação à marca dentífrica Colgate, 7,8% dos inquiridos revelou estar em total concordância com a afirmação “Sinto-me próximo da marca”. Por sua vez, 21,9% respondeu estar em total desacordo. A maioria dos respondentes (52,4%) não se sente próximo da marca.

No caso da marca dentífrica Pingo Doce, os valores indicam que a maioria dos estudantes inquiridos (80,9%) também não se sente próximo desta marca onde 37,4% indica estar em total discordância. Apenas 1,4% concorda totalmente com a existência de uma relação de proximidade com a marca.

A ausência de proximidade torna-se ainda mais evidente no caso da marca dentífrica Auchan, uma vez que, 90,1% da amostra final não concorda com a afirmação, onde 45,2% indica estar em total discordância. Em oposição, 0,3% dos respondentes se encontra em total concordância.

A análise do nível geral de concordância, ou seja, a soma das percentagens de resposta nos níveis 4 a 6, permite uma análise mais detalhada desta questão (Figura 6.12). Desta mesma análise surge a conclusão que a marca Colgate é considerada a mais próxima dos inquiridos, seguida das marcas Pingo Doce e Auchan. O teste de Friedman mostra que as diferenças encontradas nas percepções sobre o nível de agradabilidade e atratividade das marcas são estatisticamente significativas ($p\text{-value} = 0,000$).

Figura 6.12 – Nível de Concordância do Determinante *Aproximação*



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 6.7 – Análise do determinante *Aproximar/Evitar* no caso das relações entre consumidor e a marca

Determinantes	Questões	Escala	Colgate				Pingo Doce				Auchan			
			Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %
<i>Aproximar (evitar)</i>	Sinto-me próximo da marca	1. Discordo totalmente	21,9%	4	3,00	47,7%	37,4%	1	3,00	19,1%	45,2%	1	2,00	10%
		2.	5,3%				10,5%				11,1%			
		3.	25,2%				33,0%				33,8%			
		4.	32,1%				13,0%				8,0%			
		5.	7,8%				4,7%				1,7%			
		6. Concordo totalmente	7,8%				1,4%				0,3%			

Fonte: Elaboração própria

6.5.2 Análise da variável *Manutenção*

A variável *manter/terminar* permite avaliar a intenção do consumidor em continuar o relacionamento que tem atualmente com a marca (Tabela 6.8).

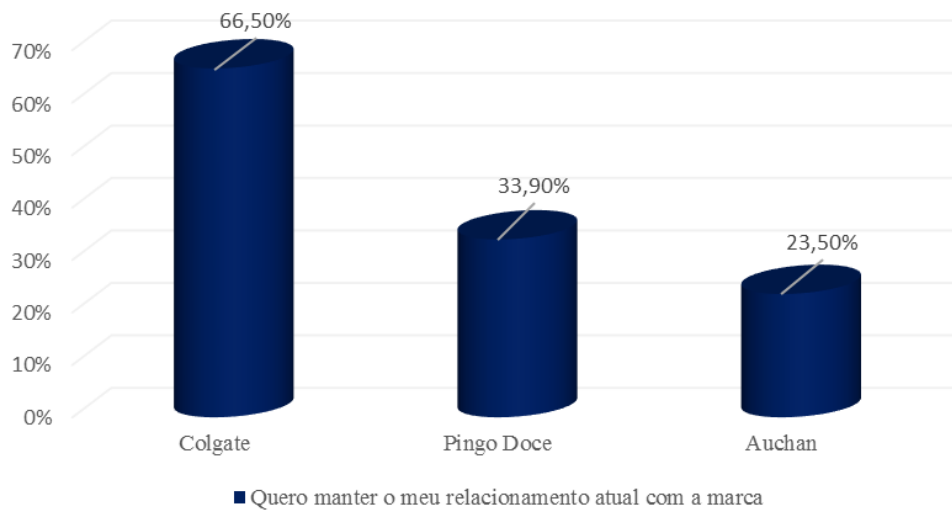
No caso da marca dentífrica Colgate, a maioria dos respondentes indica que pretende manter o relacionamento que tem com a marca onde 11,9% está em total concordância com a afirmação. Por sua vez, 12,2% dos respondentes apresenta-se em total discordância. Este valores indicam-nos que a maioria dos estudantes inquiridos têm uma relação positiva com a marca.

Em relação à marca dentífrica Pingo Doce a intenção de manter a relação com a marca não se perspectiva entre a maioria dos alunos inquiridos, uma vez, que 66,2% apresentou-se como discordante perante a afirmação em causa. Apenas, 4,2% indica estar em total concordância na manutenção do relacionamento atual.

No caso da marca dentífrica Auchan, a maioria dos inquiridos (76,5%) também não pretende manter a atual relação que tem com a marca onde 33% dos respondentes se apresenta em total discordância. Em oposição, 3,6% indica estar em total concordância com a afirmação.

A análise do nível geral de concordância, ou seja, a soma das percentagens de resposta nos níveis 4 a 6, permite uma análise mais detalhada desta questão (Figura 6.13). Desta mesma análise surge a conclusão que a marca Colgate é a que concentra maior intenção, por parte da amostra, na manutenção do relacionamento atual, seguida das marcas Pingo Doce a Auchan. O teste de Friedman mostra que as diferenças encontradas nas perceções sobre a intenção de manutenção do relacionamento atual com as marcas são estatisticamente significativas (em ambos os testes, $p\text{-value} = 0,000$).

Figura 6.13 - Nível de Concordância do Determinante *Manutenção*



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 6.8 – Análise do determinante *Manter/Terminar* no caso das relações entre o consumidor e a marca

Determinantes	Questões	Escala	Colgate				Pingo Doce				Auchan			
			Frequências %	Moda	Mediana	Correspondência %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Correspondência %
<i>Manter (Terminar)</i>	Quero manter o meu relacionament o atual com a marca	1. Discordo totalmente	12,2%	4	4,00	66,5%	25,5%	3	3,00	33,9%	33,0%	1	3,00	23,5%
		2.	5,5%				10,5%				11,6%			
		3.	15,8%				30,2%				31,9%			
		4.	47,1%				25,8%				16,3%			
		5.	7,5%				3,9%				3,6%			
		6. Concordo totalmente	11,9%				4,2%				3,6%			

Fonte: Elaboração própria

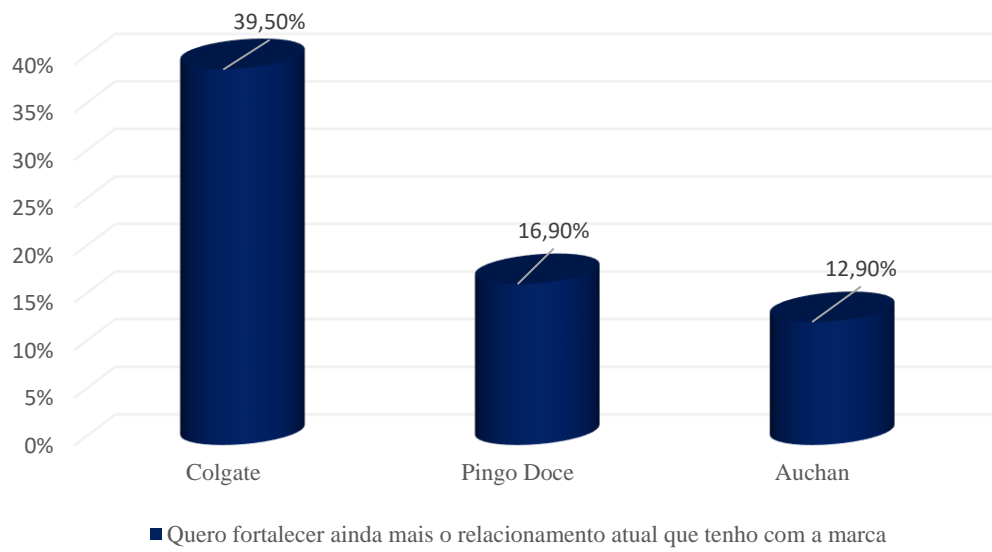
6.5.3 Análise da variável *Aperfeiçoamento*

A variável *aprimorar/destruir* permite perceber se o consumidor tem intenção de fortalecer a relação que tem atualmente com uma determinada marca ou não (Tabela 6.9).

Desta forma, a maioria dos inquiridos indicou que não tem desejo que tal situação aconteça no caso da marca dentífrica Colgate, uma vez que 60,5% dos inquiridos revela discordar da afirmação, e 18,6% indica total discordância. Em oposição, 5,5% indica concordar totalmente com a afirmação. No caso da marca dentífrica Pingo Doce, 34,9% dos respondentes estão em total discordância com a afirmação em causa, 1,9% revela estar totalmente de acordo quando confrontado com a intenção de fortalecer o relacionamento. Relativamente à marca dentífrica Auchan, os valores denunciam a ausência de intenção por parte da grande maioria dos inquiridos (87%), em fortalecer o relacionamento com a marca e 41,4% indica total discordância. Em oposição, 0,8% mostra-se em total concordância na possibilidade de fortalecer a atual relação.

A análise do nível geral de concordância, ou seja, a soma das percentagens de resposta nos níveis 4 a 6, permite uma análise mais detalhada desta questão (Figura 6.14). Desta mesma análise surge a conclusão que a marca Colgate concentra maior intenção por parte da amostra no fortalecimento do relacionamento atual, seguida das marcas Pingo Doce e Auchan. O teste de Friedman mostra que as diferenças encontradas nas percepções sobre esta questão no que toca às três marcas são estatisticamente significativas ($p\text{-value} = 0,000$).

Figura 5.14 – Nível de concordância do Determinante *Aperfeiçoamento*



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 6.9 – Análise do determinante *Aprimorar/Destruir* no caso das relações entre o consumidor e a marca

Determinantes	Questões	Escala	Colgate				Pingo Doce				Auchan			
			Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %
<i>Aprimorar (Destruir)</i>	Quero fortalecer ainda mais o relacionamento atual que tenho com a marca	1. Discordo totalmente	18,6%	3	3,00	39,5%	34,9%	1	3,00	16,9%	42,4%	1	2,00	12,9%
		2.	10,0%				13,6%				9,7%			
		3.	31,9%				34,6%				34,9%			
		4.	23,5%				12,5%				9,1%			
		5.	10,5%				2,5%				3,0%			
		6. Concordo totalmente	5,5%				1,9%				0,8%			

Fonte: Elaboração própria

6.5.4 Discussão de Resultados

A força motivacional no modelo *attachment-aversion* é medida através de três variáveis: *aproximação*, *manutenção* e *aperfeiçoamento*.

Através da análise das três variáveis podemos concluir que a marca Colgate é considerada a marca mais próxima dos inquiridos, a que concentra maior intenção, por parte da amostra, na manutenção do relacionamento atual e no fortalecimento da relação atual, seguida das marcas Pingo Doce e Auchan.

Quer na variável *aproximação*, quer na variável *aperfeiçoamento*, nenhuma das três marcas reúne um nível de concordância igual ou superior a 50%. A exceção é a análise feita à marca Colgate, através da variável *manutenção*, onde 66,5% dos inquiridos expressa vontade de manter o relacionamento que tem atualmente com a marca. Este valor permite-nos validar a ideia proposta por Park *et al.* (2013a) de que os consumidores jovens podem desenvolver relações fortes com a marca.

Os resultados acima enunciados permitem ainda perceber que os gestores de marcas de distribuidores têm que conseguir captar o interesse de todo o tipo de público, sobretudo os mais novos, uma vez que a maioria dos inquiridos não expressa vontade de manter o relacionamento que tem atualmente com essas duas marcas. No seu estudo, Novik (2015) chegou também a uma conclusão semelhante: uma marca considerada feminina (mas que também tem uma linha para o sexo oposto) não pode ignorar os consumidores masculinos no processo de gestão da marca.

6.6 Análise das Intenções Comportamentais dos Consumidores

No modelo AA as intenções comportamentais dos consumidores perante uma determinada marca são divididas em três grupos de acordo com a dificuldade crescente das mesmas. As intenções cuja dificuldade de aprovação seja maior, neste caso, as do terceiro grupo, são as mais desejáveis para a marca.

6.6.1 Análise da variável *Comportamentos Fáceis de Aprovar*

O primeiro grupo é composto pelos *comportamentos fáceis de aprovar*. A primeira variável do constructo pretende avaliar a postura do consumidor perante a necessidade de esperar 4-6 semanas para efetuar a compra da marca (Tabela 6.10).

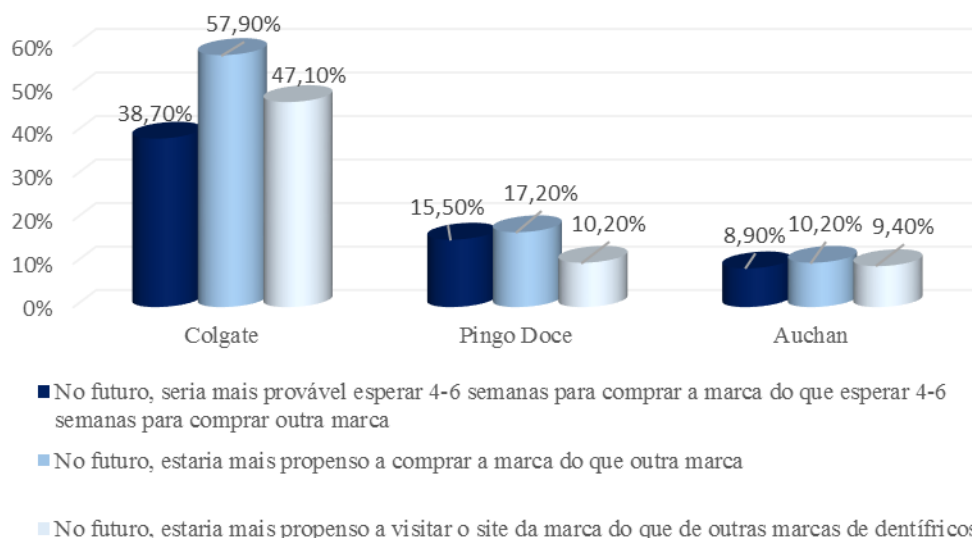
Em relação à marca dentífrica Colgate, a maioria dos inquiridos (61,2%) indica que não seria provável esperar 4-6 semanas para comprar a respetiva marca sendo que 28,8% revela estar em total discordância com a afirmação. Em oposição, 5,5% dos inquiridos apresenta-se em concordância plena. Quanto à marca dentífrica Pingo Doce, a esmagadora maioria dos respondentes (84,4%) revela-se discordante perante a possibilidade de esperar 4-6 semanas para comprar a marca. Apenas, 1,4% dos inquiridos indica estar em total concordância com a afirmação apresentada. Em relação à marca dentífrica Auchan, 44,3% da amostra indica discordar totalmente da afirmação. Por sua vez, 0,6% dos respondentes apresenta-se em total concordância.

A segunda variável do constructo pretende analisar a intenção do consumidor de, no futuro, voltar a comprar a respetiva marca em detrimento de outra. Em relação à marca dentífrica Colgate, 11,1% dos respondentes mostra-se em total concordância com a afirmação, “No futuro, estaria mais propenso a comprar a marca Colgate do que outra marca”. Por sua vez, 14,7% da amostra final mostra-se total discordante com esta possibilidade. No que respeita à marca Pingo Doce, a grande maioria dos estudantes inquiridos (82,8%) considera que, no futuro, não estaria mais inclinado a comprar a marca do que outra marca. Neste conjunto, 35,5% revela estar em total discordância com esta perspectiva. Em oposição, 1,7% dos respondentes está em total concordância com a afirmação. Relativamente à marca dentífrica Auchan, esta negatividade é novamente visível onde 44% da amostra indica estar em total discordância com a afirmação. Apenas 1,4% dos inquiridos revela uma posição oposta ao se revelar estar em total concordância.

A terceira variável do constructo tem como objetivo perceber se, no futuro, o consumidor está mais propenso a visitar o *site* da marca do que os sites de outras marcas. Em relação à marca de pasta de dentes Colgate, mais de metade dos inquiridos (65,4%) não se mostra inclinado a tal intenção, sendo que 29,4% dos respondentes indica estar em total discordância com a perspectiva apresentada. 6,4% da amostra tem uma posição oposta mostrando total concordância com a afirmação. Por sua vez, a maior parte da amostra (83,4%) revela uma posição discordante face à afirmação apresentada no caso da marca Pingo Doce. No que se refere à marca dentífrica Auchan, a negatividade face à perspectiva dada torna-se ainda mais evidente onde 90,6% da amostra se mostra discordante face à afirmação.

A análise do nível geral de concordância permite uma análise mais detalhada desta questão (Figura 6.15). Desta mesma análise surgem as seguintes conclusões: a marca Colgate é a marca pela qual a maioria dos inquiridos esperaria 4-6 semanas para comprar, é a marca que, no futuro, os inquiridos estariam mais inclinados a comprar em detrimento de outra marca e cujo *site* estariam mais inclinados a visitar em detrimento da visita a sites de outras marcas, seguida das marcas Pingo Doce e Auchan. O teste de Friedman mostra que as diferenças encontradas nas percepções sobre os três determinantes em causa são estatisticamente significativas (nos três testes, *p-value* = 0,000).

Figura 6.15 – Nível de Concordância do Determinante *Comportamentos Fáceis de Aprovar*



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 6.10 – Análise do determinante *Comportamentos fáceis de aprovar* no caso da relação entre o consumidor e a marca

Determinantes	Questões	Escala	Colgate				Pingo Doce				Auchan			
			Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %
<i>Comportamentos fáceis de aprovar</i>	No futuro, seria mais provável esperar 4-6 semanas para comprar a marca do que esperar 4-6 semanas para comprar outra marca	1. Discordo totalmente	28,8%	1	3,00	38,7%	40,7%	1	2,00	15,5%	44,3%	1	2,00	8,9%
		2.	9,1%				13,0%				11,4%			
		3.	23,3%				30,7%				35,5%			
		4.	26,3%				11,6%				4,4%			
		5.	6,9%				2,5%				3,9%			
		6. Concordo totalmente	5,5%				1,4%				0,6%			
	No futuro, estaria mais propenso a comprar a marca do que outra marca	1. Discordo totalmente	14,7%	4	4,00	57,9%	35,5%	1	3,00	17,2%	44,0%	1	2,00	10,2%
		2.	8,3%				12,7%				12,2%			
		3.	19,1%				34,6%				33,5%			
		4.	41,3%				13,0%				8,0%			
		5.	5,5%				2,5%				0,8%			
		6. Concordo totalmente	11,1%				1,7%				1,4%			
	No futuro, estaria mais propenso a visitar o site da marca do que de outra marca de dentífricos	1. Discordo totalmente	23,8%	4	3,00	47,1%	39,6%	1	3,00	16,6%	46,0%	1	2,00	9,4%
		2.	8,0%				10,0%				9,1%			
		3.	21,1%				33,8%				35,5%			
		4.	30,7%				12,5%				5,8%			
		5.	7,8%				3,3%				3,6%			
		6. Concordo totalmente	8,6%				0,8%				0%			

Fonte: Elaboração própria

6.6.2 Análise da variável *Comportamentos Moderadamente Difíceis de Aprovar*

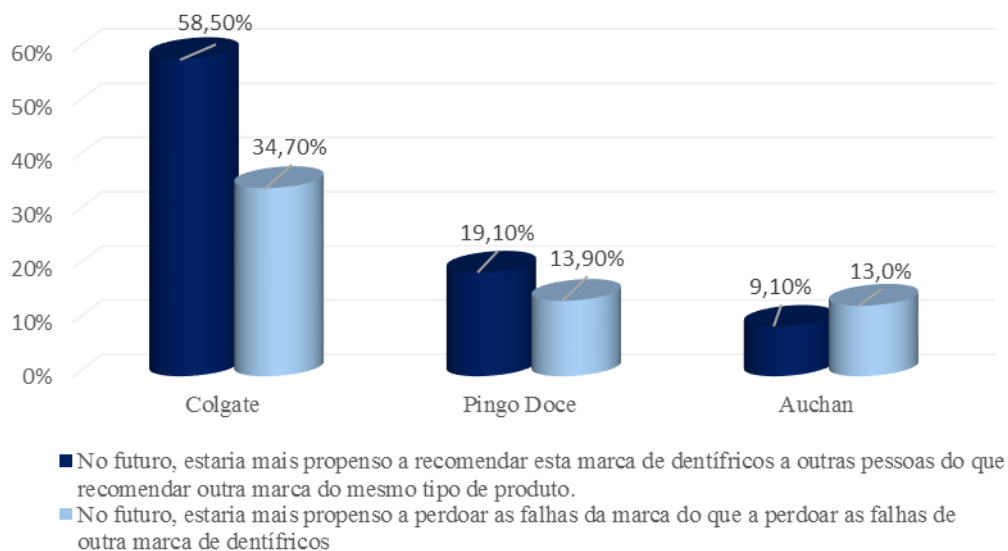
O segundo grupo de intenções comportamentais do modelo AA é formado pelos *comportamentos moderadamente difíceis de aprovar* (Tabela 6.11).

A primeira variável do constructo pretende entender a posição do consumidor no que toca à recomendação de uma determinada marca no futuro. Neste sentido, 41,5% dos inquiridos mostra-se discordante perante a afirmação “No futuro, estaria mais propenso a recomendar esta marca de dentífricos a outras pessoas do que a recomendar outra marca do mesmo tipo de produto”, no caso da marca dentífrica Colgate. Em relação à marca dentífrica Pingo Doce, a maioria dos respondentes (80,9%) não concorda com esta perspetiva. Neste conjunto, 34,1% da amostra indicou estar em total discordância e 0,8% afirma-se como totalmente concordante. Quanto à marca dentífrica Auchan, a negatividade volta a ser visível já que 90,8% da amostra se mostra discordante perante a faceta da marca, sendo que 39,9% indica estar em total discordância. Apenas 0,3% dos inquiridos revelou estar em total concordância com o facto de, no futuro, estarem mais propensos a recomendar esta marca em detrimento de outras.

A segunda variável do constructo, *comportamentos moderadamente difíceis de aprovar*, pretende apurar, numa perspetiva de longo prazo, a probabilidade dos consumidores se encontrarem inclinados a perdoar as falhas de uma determinada marca. Neste sentido, a maioria da amostra (65,4%) não se revela inclinado a perdoar mais facilmente as falhas desta marca do que as falhas de uma outra marca; 29,4% dos respondentes revela mesmo estar em total discordância com esta possibilidade. Em contrapartida, 6,4% revê-se na afirmação ao estar em total concordância com a mesma. Em relação à marca dentífrica Pingo Doce, a negatividade é também evidente com 86,2% dos inquiridos a mostrarem-se em desacordo perante a afirmação “No futuro, estaria mais propenso a perdoar as falhas desta marca do que a perdoar as falhas de outra marca de dentífricos. Os resultados relativamente à marca dentífrica Auchan são muito semelhantes aos da marca Pingo Doce; 87% da amostra indica estar em discordância com a perspetiva apresentada. Neste conjunto, 42,7% dos inquiridos discordou totalmente e 1,1% apresenta uma opinião contrária ao mostrar-se em total concordância.

A análise do nível geral de concordância, ou seja, a soma das percentagens de resposta nos níveis 4 a 6, permite uma análise mais detalhada desta questão (Figura 6.16). Desta mesma análise surge a conclusão que a marca Colgate é a marca que, no futuro, a amostra está mais inclinada a recomendar a outras pessoas em detrimento de outra marca, bem como, a que os inquiridos estão mais inclinados a perdoar as falhas, seguida das marcas Pingo Doce e Auchan. O teste de Friedman mostra que as diferenças encontradas nas perceções sobre o nível de agradabilidade e atratividade das marcas são estatisticamente significativas (nos dois testes, $p\text{-value} = 0,000$).

Figura 6.16 - Nível de Concordância do Determinante *Comportamentos moderadamente difíceis de aprovar*



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 6.11 – Análise do determinante *Comportamentos moderadamente difíceis de aprovar* no caso das relações entre o consumidor e a marca

Determinantes	Questões	Escala	Colgate				Pingo Doce				Auchan			
			Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %
<i>Comportamentos moderadamente difíceis de aprovar</i>	No futuro, estaria mais propenso a recomendar esta marca de dentífricos a outras pessoas do que recomendar outra marca do mesmo tipo de produto	1. Discordo totalmente	16,3%	4	4,00	58,5%	34,1%	1	3,00	19,1%	39,9%	1	2,00	9,1%
		2.	9,1%				14,1%				15,2%			
		3.	16,1%				32,7%				35,7%			
		4.	38,0%				13,3%				6,6%			
		5.	8,6%				5,0%				2,2%			
		6. Concordo totalmente	11,9%				0,8%				0,3%			
	No futuro, estaria mais propenso a perdoar as falhas da marca do que a perdoar as falhas de outra marca de dentífricos	1. Discordo totalmente	29,4%	1	3,00	34,7%	37,1%	1	2,00	13,9%	42,7%	1	2,00	13%
		2.	7,2%				13,6%				13,6%			
		3.	28,8%				35,5%				30,7%			
		4.	20,5%				8,9%				9,7%			
		5.	7,8%				3,3%				2,2%			
		6. Concordo totalmente	6,4%				1,7%				1,1%			

Fonte: Elaboração própria

6.6.3 Análise da variável *Comportamentos Muito Díficeis de Aprovar*

O terceiro e último grupo das intenções comportamentais do modelo *attachment-aversion* é considerado o mais importante pelas empresas/marcas e é composto pelos *comportamentos muito difíceis de aprovar* (Tabela 6.12).

A primeira variável do constructo pretende analisar se, no futuro, o consumidor se mostra mais inclinado a defender uma determinada marca quando as outras pessoas falam mal dela do que a defender qualquer outra marca de dentífricos.

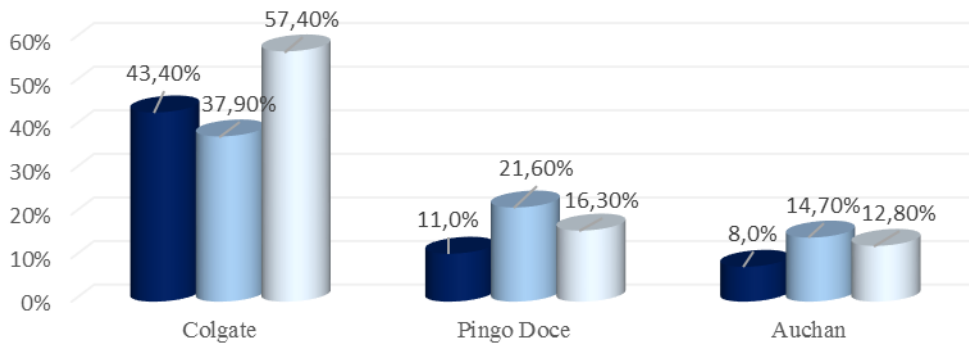
Relativamente à marca dentífrica Colgate, 56,4% da amostra mostra-se discordante perante a afirmação “No futuro, estaria mais propenso a defender a marca quando os outros falam mal dela do que defender qualquer outra marca de dentífricos”; 22,4% indica estar em total discordância com a perspectiva. Em oposição, 6,6% indica estar em total concordância. Em relação à marca dentífrica Pingo Doce, a esmagadora maioria (88,8%) dos inquiridos apresenta uma opinião discordante quando a esta faceta da marca onde 36,8% chega a indicar que se encontra em total discordância. Em oposição, 1,1% dos respondentes revela que concorda totalmente com a afirmação. No que toca à marca dentífrica Auchan, a maioria dos estudantes inquiridos (91,9%) mostra-se discordante perante a afirmação.

A segunda variável do constructo *comportamentos muito difíceis de aprovar* tem como objetivo analisar a disponibilidade dos consumidores em gastar dinheiro nos eventos solidários de uma determinada marca em comparação a outras marcas e é composta pela afirmação, “No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários apoiados por esta marca do que em eventos solidários de outra marca de pasta de dentes”. Relativamente à marca Colgate, 62,1% da amostra revela-se discordante perante a afirmação onde 27,4% indica estar em total discordância. 8,3% dos respondentes apresentam uma opinião contrária ao indicar que está em total concordância com esta faceta da marca. A concentração de opiniões discordantes estende-se à marca dentífrica Pingo Doce, uma vez que 78,4% revela que não concorda com a afirmação em causa. Em relação, à marca dentífrica Auchan a percentagem de inquiridos que indica não concordar com esta perspectiva sobe para 87,2%. Neste conjunto, as diferenças tornam-se ainda mais evidentes entre os dois polos extremos de opinião com 41% dos respondentes a indicar a sua total discordância e 1,1% a frisar estar em concordância total.

A última variável do constructo *comportamentos moderadamente difíceis de aprovar* tem como objetivo perceber a intenção do consumidor de, no futuro, adquirir novos modelos de uma determinada marca e é definida pela afirmação “No futuro, é mais provável comprar novos modelos desta marca do que de outra marca de pasta de dentes”. Em relação à marca dentífrica Colgate, 42,7% da amostra encontra-se discordante da afirmação perspetivando, por isso, um comportamento positivo pela parte da maioria dos inquiridos. Neste conjunto, 18,3% está em total discordância com a afirmação e 10,8% dos respondentes apresenta uma opinião contrária. Relativamente à marca dentífrica Pingo Doce, as opiniões dos inquiridos divergem em relação à primeira com 83,7% da amostra a mostra-se discordante face à afirmação em causa. Os polos extremos de avaliações são muito diferentes onde 37,1% dos inquiridos está em total discordância e 1,7% revela uma opinião contrária ao estar em total concordância. Quanto à marca de pasta de dentes Auchan, a esmagadora maioria dos inquiridos (87,2%) não concorda com a afirmação em causa onde quase metade (41%) apresenta-se em total discordância. Apenas 1,1% dos respondentes dizem estar em total concordância com esta perspetiva.

A análise do nível geral de concordância, ou seja, a soma das percentagens de resposta nos níveis 4 a 6, permite uma análise mais detalhada desta questão (Figura 6.17). Desta mesma análise surgem as seguintes conclusões: a marca Colgate é considerada a marca que, no futuro, a amostra está mais inclinada a defender; a amostra está mais inclinada a gastar dinheiro em eventos solidários apoiados pela marca Colgate do que de em eventos de outras marcas no futuro; é mais provável que a amostra compre novos modelos da respetiva marca do que novos modelos de outra marca distinta, seguida das marcas Pingo Doce e Auchan. O teste de Friedman mostra que as diferenças encontradas nas perceções sobre o nível de agradabilidade e atratividade das marcas são estatisticamente significativas (nos três testes, $p\text{-value} = 0,000$).

Figura 6.17 – Nível de Concordância do Determinante *Comportamentos muito difíceis de aprovar*



- No futuro, estaria mais propenso a defender esta marca quando os outros falam mal dela do que defender qualquer outra marca de dentífricos
- No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários apoiados por esta marca do que em eventos solidários de outra marca de pastas de dentes
- No futuro, é mais provável comprar novos modelos desta marca do que de outra marca de pastas de dentes

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 6.12 - Análise do determinante *Comportamentos muito difíceis de aprovar* no caso das relações entre o consumidor e a marca

Determinantes	Questões	Escala	Colgate				Pingo Doce				Auchan			
			Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %	Frequências %	Moda	Mediana	Concordância %
<i>Comportamentos muito difíceis de aprovar</i>	No futuro, estaria mais propenso a defender esta marca quando os outros falam mal dela do que defender qualquer outra marca de dentífricos	1. Discordo totalmente	22,4%	4	3,00	43,4%	36,8%	1	2,00	11%	44,0%	1	2,00	8%
		2.	11,6%				15,2%				13,3%			
		3.	22,4%				36,8%				34,6%			
		4.	29,9%				8,0%				6,1%			
		5.	6,9%				1,9%				1,1%			
		6. Concordo totalmente	6,6%				1,1%				0,8%			
	No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários apoiados por esta marca do que em eventos solidários de outra marca de pastas de dentes	1. Discordo totalmente	27,4%	1	3,00	37,9%	33,2%	3	3,00	21,6%	40,2%	1	2,00	14,7%
		2.	8,9%				10,0%				12,7%			
		3.	25,8%				35,2%				32,4%			
		4.	22,7%				10,2%				10,8%			
		5.	6,9%				4,4%				2,5%			
		6. Concordo totalmente	8,3%				1,7%				1,4%			
	No futuro, é mais provável comprar novos modelos desta marca do que de outra marca de pastas de dentes	1. Discordo totalmente	18,3%	4	4,00	57,4%	37,1%	1	3,00	16,3%	41,0%	1	2,00	12,8%
		2.	7,2%				11,4%				14,1%			
		3.	17,2%				35,2%				32,1%			
4.		35,5%	10,2%				7,8%							
5.		11,1%	4,4%				3,9%							
6. Concordo totalmente		10,8%	1,7%				1,1%							

Fonte: Elaboração própria

6.6.4 Discussão de Resultados

De acordo como o modelo AA as intenções comportamentais dos consumidores face a uma determinada marca podem ser agrupadas de acordo com a dificuldade crescente das mesmas. Neste sentido, são analisadas três variáveis: *comportamentos fáceis de aprovar*, *comportamentos moderadamente difíceis de aprovar* e *comportamentos muito difíceis de aprovar*.

Através da análise das três variáveis é possível enunciar as seguintes conclusões: a marca Colgate é a marca pela qual a maioria dos inquiridos esperaria 4-6 semanas para comprar; é a marca que, no futuro, os inquiridos estariam mais inclinados a comprar em detrimento de outra marca; é a marca cujo *site* estariam mais inclinados a visitar em detrimento de outras marcas; a marca que a maioria dos inquiridos está mais inclinada a recomendar a outras pessoas em detrimento de outra marca, bem como, a marca a que os inquiridos estão mais inclinados a perdoar as falhas. Além disso, a marca Colgate é a marca que a amostra está mais inclinada a defender; a amostra está mais inclinada a gastar dinheiro em eventos solidários apoiados pela marca Colgate do que de em eventos de outras marcas no futuro; é mais provável que a amostra compre novos modelos da respetiva marca do que novos modelos de outra marca distinta.

Em suma, são notórias as semelhanças encontradas nos elementos medidores ao longo de toda a análise, uma vez que a marca Colgate surge em todas as análises como a marca que reúne uma percentagem de concordância mais elevada. Desta forma, confirma-se a perspetiva de Cardoso e Alves (2008) de que apesar de existir uma melhoria notória da perceção da qualidade dos produtos das marcas de distribuidor, os consumidores ainda têm um vínculo muito forte para com as marcas de fabricante. Os resultados vão ainda ao encontro da ideia de que a categoria “pasta de dentes” continua a estar entre as cinco categorias de produtos pelas quais os consumidores não se importam de gastar mais (Nielsen, 2014).

Capítulo 7. Conclusões

O presente capítulo expõe as principais conclusões obtidas no estudo em questão, reflete sobre as suas implicações teóricas e práticas e propõe linhas de investigação futura.

7.1 Principais Conclusões

A principal conclusão desta pesquisa é a presença de um apego mais pronunciado dos inquiridos face à marca Colgate do que em relação às restantes marcas. Verificou-se ao longo de toda a análise uma uniformidade relativamente à ordem de concordância das marcas: (1) Colgate, (2) Pingo Doce e (3) Auchan. Desta forma, a marca dentífrica Auchan é aquela pela qual a maioria dos respondentes detém um apego menos relevante.

Entre as marcas de distribuidor analisadas – Pingo Doce e Auchan – a marca que está mais próxima dos inquiridos e, por conseguinte, pela qual estes nutrem um apego mais evidenciado é a marca dentífrica Pingo Doce.

Na presente pesquisa, verificou-se que os principais elementos que caracterizam o apego e a aversão à marca são a distância consumidor-marca e a proeminência da marca dado que o primeiro analisa a distância psicológica entre o consumidor e a marca e o segundo analisa a forma como se expressam os pensamentos e os sentimentos face à marca. De uma maneira geral e sucinta estes dois elementos reúnem em si próprios informação que nos permite perceber se estamos perante uma relação de apego ou de aversão entre o consumidor e a marca.

Ao longo da investigação, constatou-se que a temática *brand relationships* tem suscitado cada vez mais interesse para a gestão da marca. Apesar de desenvolvido muito recentemente, o modelo *attachment-aversion* destinado a caracterizar o relacionamento entre os consumidores e as marcas em termos de apego *vs.* aversão à marca é, por diversos investigadores, considerado um grande contributo para o alargamento do estudo científico sobre a matéria.

Verificou-se que a grande maioria dos respondentes (94,5%) compra habitualmente o seu dentífrico no hipermercado/supermercado. Este resultado indica que a gestão das marcas do distribuidor deverá valorizar este público-alvo na sua estratégia de marketing com o propósito de potenciar o desenvolvimento de relações de apego com as marcas.

Verificou-se que a relação entre os estudantes e as marcas de distribuidor ainda está aquém das expectativas, sendo por isso possível validar a ideia de Cardoso e Alves (2008) que, apesar da percepção da qualidade dos produtos das MDD por parte dos consumidores ser cada vez mais notória, estes ainda mantêm um vínculo de fidelidade muito forte para com as marcas de fabricante, nomeadamente em certos produtos específicos.

Através da presente pesquisa foi possível constatar que não existem estudos científicos sobre as relações *attachment-aversion* e as marcas de distribuidor em comparação com uma marca líder na mesma categoria de produtos. No entanto, confirmou-se a aplicabilidade, apesar de com algumas diferenças, da escala desenvolvida por Park *et al.* (2013a) no caso de marcas de distribuidor, por comparação com uma marca líder na mesma categoria de produtos. Desta forma, é possível indicar que as análises realizadas se revelam adequadas aos objetivos inicialmente propostos.

7.2 Implicações Teóricas e para a Gestão

O presente estudo permite concluir que, apesar, do modelo *attachment-aversion* já ter sido aplicado a diferentes tipos de marcas, o mesmo ainda não tinha sido aplicado ao estudo do relacionamento entre os consumidores e as marcas do distribuidor por comparação com uma marca líder na mesma categoria de produtos. Desta ideia, surgem as principais implicações teóricas deste estudo: primeira tentativa de aplicar o constructo às marcas de distribuidor por comparação com uma marca líder na mesma categoria de produtos; confirmação de que as relações entre consumidor-marca são dotadas de apego e de aversão; reconhecer quais são os elementos que permitem medir o *brand attachment* e o *brand aversion* nos relacionamentos consumidor-marca; confirmação de que o *brand attachment* continua a ser mais relevante nas marcas de fabricante do que nas marcas de distribuidor.

Através dos resultados apresentados é possível perceber que os gestores de marcas de distribuidor ainda têm que modificar alguns aspetos para que a performance destas melhore junto dos consumidores. Neste sentido, há que apostar na comunicação com vista a melhorar a imagem da marca e a relação emocional entre os consumidores e as marcas, já que nesta categoria de produtos os consumidores continuam a ser muito fiéis às marcas de fabricante. Vivemos numa sociedade cada vez mais dependente das novas tecnologias e que quer estar informada sobre os produtos que consome logo deverá existir uma

preocupação das marcas em apostar numa comunicação digital eficaz. Sugere-se ainda que os gestores das marcas de distribuidor deverão dar mais importância ao segmento mais jovem dos consumidores, uma vez que é perceptível que, apesar dos produtos das marcas de distribuidor serem, por norma, mais baratos, a relação dos estudantes universitários com estas marcas ainda está á quem das expetativas.

7.3 Limitações e Linhas de Investigação Futura

Reconhece-se como limitação o universo de estudo e o número de casos analisados, e propõe-se que, no futuro, o universo seja mais amplo, ao inserir mais casos que não sejam apenas estudantes universitários e que não sejam alunos da Universidade do Algarve. Também o número reduzido de marcas analisadas é reconhecido como uma limitação da investigação. Por conseguinte, propõe-se numa análise futura um número maior de observações e uma maior diversidade na categoria de produtos.

A presente pesquisa teve na base o modelo AA, através da qual foi possível analisar o relacionamento com as marcas do distribuidor em comparação com uma marca líder na mesma categoria de produtos. Neste sentido, a escolha de determinadas marcas para análise pode também ser considerada como uma limitação, dado que essa escolha pode influenciar os resultados. Sugere-se que, no futuro, sejam utilizadas outras marcas focais. Por fim, considera-se que, no futuro, haverá necessidade de dar maior atenção ao constructo das relações *attachment-aversion* no relacionamento consumidor-marca aplicadas às marcas do distribuidor, na medida em que já é reconhecida a sua importância na comparação entre marcas de fabricante e marcas do distribuidor no relacionamento com o consumidor.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, New York, Free Press.
- Aaker, J. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-347.
- Aaker, J., Benet-Martínez, V. & Garolera, J. (2011) Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Alba, J. & Lutz, R. (2013) Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 265-268.
- Allen, C., Fournier, S. & Miller, F. (2008) Brands and their Meaning Makers, in Curtis, H., Herr, P. & Kardes, F. (eds) *Handbook of Consumer Psychology*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 781-822.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2013) Relating badly to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 253-264
- AMA (2008) *American Marketing Association*. Disponível em: www.ama.org/Pages/default.aspx (acedido em 14 de janeiro de 2016).
- Almeida, A. (2011) *Marcas Próprias, o que diz e faz o consumidor?* Conferência APED, Marcas Próprias, Alimentaria & Horexpo, Disponível em: http://aped.pt/application/files/1714/5408/1316/284_1_G.pdf (acedido em 27 de junho de 2016).
- Auchan (2016) O Grupo – História e Visão. Disponível em: www.auchan.pt/CMS/Grupo/Pages/AHistoriaeaVisao.aspx (acedido em 18 de abril de 2016).
- Auchan (2016) Sustentabilidade – Comércio. Disponível em: www.auchan.pt/CMS/Sustentabilidade/Pages/Comercio.aspx (acedido em 18 de abril de 2016).
- Bandeira, M. (2003) *Como Elaborar um Questionário, Método de Pesquisa Quantitativa*, Universidade de Brasília.

- Blackett, T. (2010) A importância das marcas: o que é uma marca?, Clifton, R. & Simmons, J., *O Mundo das Marcas*, Lisboa, Actual Editora, 13-26.
- Brymer, C. (2010) A importância das marcas: porque é que as marcas são importantes?, Clifton, R. & Simmons, J., *O Mundo das Marcas*, Lisboa, Actual Editora, 67-78.
- Cardoso, A. & Alves, P. (2008) Atitude dos Consumidores relativamente à Marca dos Distribuidores, *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 5, 38-55.
- Choi, S. & Coughlan, A. (2006) Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of Retailing*, 82, 79-93.
- Churchill, J. & Peter, J. (2000) *Marketing: criando valor para os clientes*, 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- Clifton, R. (2010) Introdução, Clifton, R. & Simmons, J., *O Mundo das Marcas*, Lisboa, Actual Editora, 1-9.
- Colgate (2016) Our Company – History. Disponível em: www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/History/1806.cvsp (acedido em 17 de abril de 2016).
- Colgate (2016) Quem somos – Vivendo os nossos valores. Disponível em: www.colgate.pt/app/Colgate/PT/Corp/LivingOurValues/CoreValues.cvsp (acedido em 17 de abril de 2016).
- Escalas, J. (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 141, 168-180.
- Fernandes, E. (1999) *Estatística Aplicada*, Braga, Universidade do Minho.
- Ferreira, M., Reis, N., & Santos, J. (2011) *Mudança no setor alimentar: o Pingo Doce, Caso de Estudo nº8*, globADVANTAGE.
- Freitas, D. (2010) Lealdade dos Consumidores às Marcas de Distribuidor. Tese de Mestrado, Universidade do Porto.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S., Solomon, M. & Englis, B. (2008) *When Brands Resonate, in Handbook of Brand and Experience Management*, Boston, MA: Elgar Publishing.
- Gade, C. (1998) *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*, São Paulo, EPU.

- Gil, A. (1999) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 5 ed., São Paulo, Atlas.
- Grewal, D. & Levy, M. (2007) Retailing research: past, present, and future. *Journal of Retailing*, 4 (83) 447–464.
- Guerreiro, M. e J. Mendes (2017) Gestão da Marca e da Imagem in Ferreira, P. & Agapito, D. (Eds.) *MANUAL DE GESTÃO DE MARKETING: DA TEORIA À AÇÃO. Faro: Sílabas e Desafios* (in press)
- Hill, M. & Hill, A. (2005) *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.
- INE (2013) *Estatísticas do Comércio 2013*, Instituto Nacional de Estatística
- Jallais, J., Orsoni, J., & Fady, A., (1987) *O Marketing da Distribuição*, traduzido por Pedreño, M. C., Editora Librairie Vuibert.
- Jerónimo Martins (2016) O Grupo - Origens e História. Disponível em: www.jeronimomartins.pt/o-grupo/historia.aspx (acedido em 16 de abril de 2016).
- Jerónimo Martins (2016) Perfil da Empresa. Disponível em: www.jeronimomartins.pt/o-grupo/perfil-da-empresa.aspx (acedido em 16 de abril de 2016).
- Johnson, A., Matear, M. & Thomson, M. (2011) A Coal in the Heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38, 108-125.
- Jorge, V. (2010) Quota da marca própria não deve ultrapassar os 40%. *Jornal HiperSuper*. Disponível em: www.hipersuper.pt/2010/03/03/%E2%80%9Cquota-da-marca-propria-nao-deve-ultrapassar-os-40%E2%80%9D-diz-jm/ (acedido em 17 de abril de 2016).
- Kapferer, J. N. (1994) *Les Marques, Capital de l'Enterprise*, traduzido por Rabaça, A., Paris, Les Éditions d'Organisation.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Ketele, J. M. & Roegiers, X. (1993) *Metodologia da Recolha de Dados*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*, 9, Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Marketing Management*, Pearson Prentice Hal.

- Kumar, N. & Steenkamp, J. (2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston, Harvard Business School Press.
- Lambin, J-J. (2000) *Marketing Estratégico*, 4, Editora McGRAW-HILL de Portugal.
- Lencastre, P. (1999) A Marca: O sinal, a missão e a imagem. *Revista Portuguesa de Marketing*, 7, 37-52.
- Lencastre, P. (2007) *O Livro da Marca*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionídio, P., & Rodrigues, J. (2004) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Mâroco, J. (2010) *Análise Estatística com o PASW Statistics*, Pêro Pinheiro, ReportNumber.
- Mckenna, R. (1997) *Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*, 6, Rio de Janeiro, Campus.
- Mikulincer, M. & Shaver, P. (2007) *Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics and Change*. New York, The Guilford Press.
- Miranda, R. (2002) *A Voz das Empresas*, Porto, Porto Editora.
- Mundo das Marcas (2006) Colgate. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/colgate-o-sorriso-saudvel.html> (acedido em 16 de outubro de 2016).
- Nielsen (2014) *Oito em cada dez portugueses veem a marca de distribuição como uma boa alternativa à do fabricante*. Disponível em: www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2014/oito-em-cada-dez-portugueses-veem-a-marca-de-distribuicao-como-uma-boua-alternativa-a-do-fabricante.html (acedido em 20.04.2016).
- Novik, V. (2015) *The Impact of Gender Differences on Consumer-Brand Relationships*. Tese de Mestrado, Universidade do Algarve.
- Park, C.W., MacInnis, D., & Priester, J. (2006) Brand Attachment: Construct, Consequences and Causes, USA, now Publishers Inc. *Foundations and Trends in Marketing*, 1 (3), 191–230.
- Park, C.W., Priester, J.R., MacInnis, D.J., & Wan, Z. (2009) The connection prominence attachment model (CPAM), in MacInnis, D.J., Park, C.W., & Priester, J.R. (eds.), *Handbook of Brand Relationships*, New York, Society for Consumer Psychology, 327-341.

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A.B., & Iacobucci, D. (2010) Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013a) Attachment – Aversion (AA) model of customer – brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 229-248
- Park, C.W., Eisingerich, A.B., & Park, J.W. (2013) From brand aversion or indifference to brand attachment: Authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment–aversion model. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 269-274.
- Paulssen, M. & Fournier, S. (2008) Attachment Security and th Strength of Commercial Relationships, Boston University, Disponível em: www.researchgate.net/publication/303923232_Attachment_Security_and_the_Strengh_of_Commercial_Relationships_A_Longitudinal_Study (acedido em 30 de outubro de 2016).
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2014) *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, 6ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Peter, J. & Olson, J. (2002) *Consumer behavior and marketing strategy*, Nova Iorque, 6, International Edition.
- Pingo Doce (2016) Produtos. Disponível em: www.pingodoce.pt/produtos/ (acedido em 16 de abril de 2016).
- Pingo Doce (2016) O Pingo Doce – A nossa história. Disponível em: www.pingodoce.pt/o-pingo-doce/a-historia-do-pingo-doce/ (acedido em 17 de abril de 2016).
- Público (2005) Marcas Próprias ganham terreno na grande distribuição em Portugal. Artigo de jornal. Disponível em: www.publico.pt/economia/jornal/marcas-proprias-ganham-terreno-na-grande-distribuicao-em-portugal-43104 (acedido em 10 de abril de 2016).
- Público (2014) Cartões de cliente: o que as lojas ganham com os seus dados pessoais. Artigo de jornal. Disponível em www.publico.pt/economia/noticia/cartoes-de-cliente-o-que-as-lojas-ganham-com-os-seus-dados-pessoais-1632058 (acedido em 15 de abril de 2016).
- Queiroz, A. R. (2011) Marcas da Distribuição: Uma Perspetiva da Comunicação nos Pontos de Venda. Dissertação de Mestrado. Disponível em:

www.forumconsumo.com/Artigos/Estudos/UmaPerspectivadaComunica%C3%A7%C3%A3onosPontosdeVenda.aspx (acedido a 17 de abril de 2016).

Raosoft Inc. (2004) Raosoft. Disponível em: www.raosoft.com/samplesize.html (acedido em 05 de junho de 2016).

Reis, E. (1994) *Estatística Descritiva*, 2 ed, Lisboa, Edições Sílabo.

Richins, M. (1997) Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146.

Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades Económicas*, Caleidoscópio, Universidade Lusófona, nº3, pp. 177 – 191.

Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer-brand relationships: extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 249-252.

Souza, M. G. & Nemer, A. (1993) *Marca e Distribuição, Desenvolvendo Dominação Estratégica e Vantagem Competitiva no Mercado Global*, São Paulo, Editora McGraw-Hill Ltda.

Thompson, A. (2010) As melhores práticas de branding: O posicionamento e a criação da marca, Clifton, R. & Simmons, J., *O Mundo das Marcas*, Lisboa, Actual Editora, 81-98.

Thomson, M., Macinnis, D.J., Park, C.W. (2005) The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumer's Emotional Attachment To Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15m 77-91.

Vavra, T. (1993) *Marketing de relacionamento (aftermarketing)*, São Paulo, Atlas.

Vinic, Richard (2004) Todo o poder do Consumidor. *Revista HSM Management Upadte*, 14.

Waltrick, H. (2015) Be Branding: marcas e suas marcas. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=nk2vCQAAQBAJ&pg=PA67&lpg=PA67&dq=identidade+psicol%C3%B3gica+da+marca&source=bl&ots=DuQsva0ruV&sig=9E-cE1FdC5bHBB7vHZ_bBy5tePE&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiF4M-a7f7QAhXB1BoKHRf6Bd84ChDoAQgYMAA#v=onepage&q=identidade%20psicol%C3%B3gica%20da%20marca&f=false (acedido em 18 de dezembro de 2016).

Apêndices

Apêndice 1

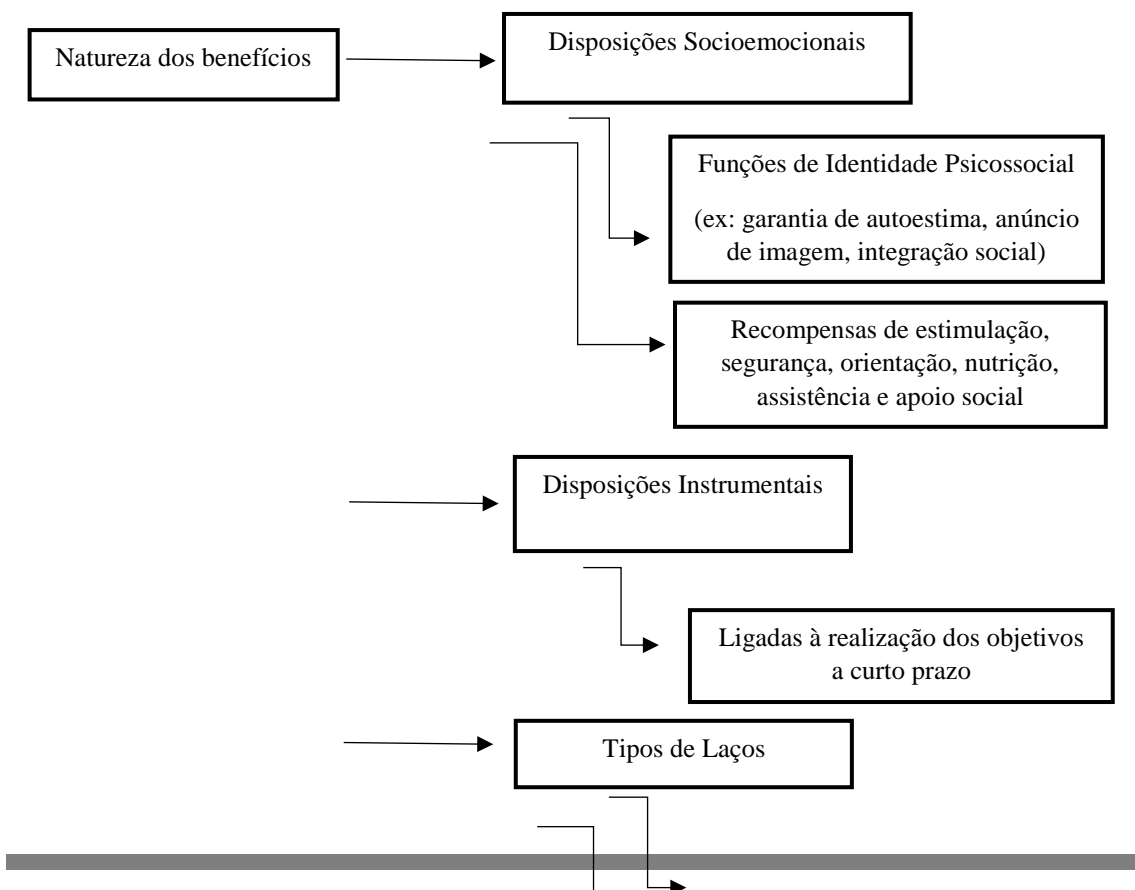
Dimensões no Relacionamento Consumidor-Marca

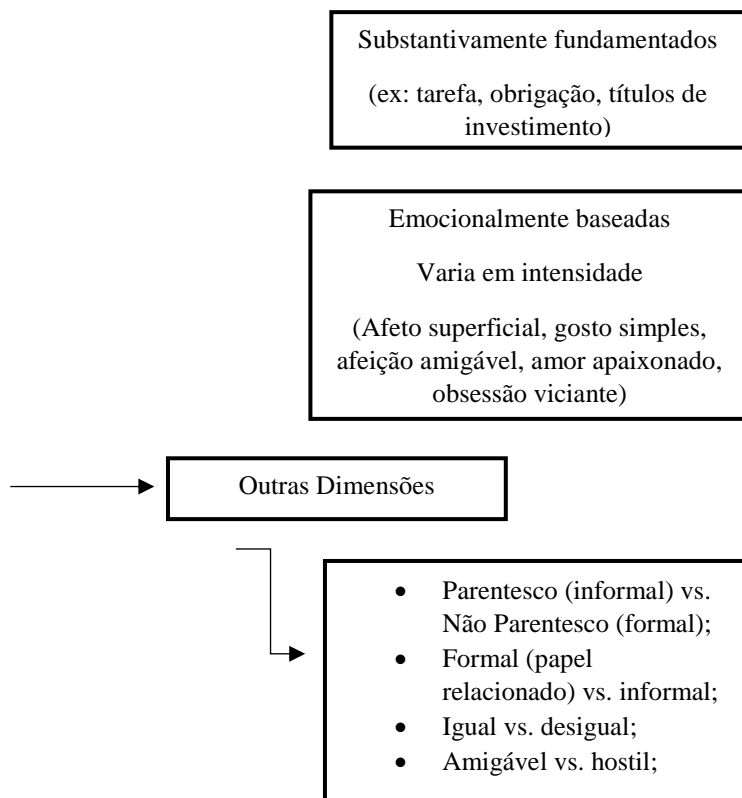
❖ Emocionalmente perto / Emocionalmente distante	❖ Frequente / Não Frequente
❖ Íntimo / Não íntimo	❖ Ajuda a expressar quem eu sou / Não ajuda a expressar quem eu sou
❖ Profundo / Superficial	❖ Sentimentos intensos / Sentimentos superficiais
❖ Com base na preferência mútua / Sem base na preferência mútua	❖ Emocional / Não emocional
❖ Partilha elevada / limitada de informação	❖ Formal / Informal
❖ Longo prazo / curto prazo	❖ Justo / Injusto
❖ Regular / Irregular	❖ Secreto / Totalmente aberto
❖ Estável / Instável	❖ Oculto / Conhecido pelos outros
❖ Para uma parte / Mútuo	❖ Amigável / Hostil
❖ Ativo / Inativo	❖ Objetivos e desejos compatíveis / Objetivos e desejos incompatíveis
❖ Interação intensa / Interação Superficial	❖ Produtivo / Destrutivo
❖ Interdependente / Independente	❖ Descontraído / Tenso
❖ Democrático / Autocrático	❖ Flexível / Rígido
❖ Importante para ambos os indivíduos envolvidos / Mais importante para uma parte do que para outra	❖ Difícil de destruir / Fácil de destruir

❖ Igualdade no poder / Desigualdade no poder	❖ Interessante / Enfadonho
❖ Recíproco / Não recíproco	❖ Confiável / Não confiável
❖ Harmonioso / Discordância	❖ Sentimentos positivos / Sentimentos negativos
❖ Cheio de conflito / Sem conflito	❖ Fácil para resolver conflitos / Difícil para resolver conflitos
❖ Altos custos e responsabilidades / Baixos custos e responsabilidades	❖ Altruísta / Egoísta
❖ Quente / Frio	❖ Solicitado / Não solicitado
❖ Confiança / Não confiança	❖ Imposto / Voluntário
❖ Sincero / Não sincero	❖ Cooperativo / Competitivo
❖ Solidário / Não solidário	❖ Grande em risco / Pequeno em risco
❖ Comprometido / Não comprometido	❖ Conduzido pela escolha / Conduzido pela oportunidade
❖ Conduzido pela atração pelo outro / Conduzido pela repulsa pelo outro	❖ Fácil de entrar / Difícil de começar
❖ Utilitário e orientado para a tarefa / Emocional	❖ Temporário / Permanente

Apêndice 2

Disposições no Relacionamento Consumidor-Marca





Apêndice 3

QUESTIONÁRIO 1

A RELAÇÃO ENTRE OS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS E AS MARCAS

Este questionário tem como objetivo caracterizar o relacionamento entre os estudantes da Universidade do Algarve e três marcas de dentífricos: **Colgate, Pingo Doce e Auchan**.

Esta é uma investigação realizada no âmbito do mestrado em Marketing, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Peço-lhe que responda com a maior sinceridade possível. Os dados obtidos serão objeto de análise estatística e asseguro-lhe a confidencialidade das respostas dadas. Obrigada pela sua participação.

Obs: Entenda por marca de distribuidor, “marca própria” ou “marca branca”.

Em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações sobre o seu relacionamento com as marcas de dentífrico **Colgate, Pingo Doce e Auchan**? Assinale com um **X** a opção que mais se aproxima da sua opinião, em que **1** corresponde a **Discordo Totalmente** e **6** corresponde a **Concordo Totalmente**.

	Colgate					
	1	2	3	4	5	6
Considero que a seguinte marca é agradável para mim.						
Considero que a seguinte marca é atrativa para mim.						
Considero que a seguinte marca me ajuda na gestão dos problemas da vida diária.						

Considero que a seguinte marca, a nível funcional, é satisfatória para mim.						
Considero que a seguinte marca contribui para expressar que eu sou como pessoa.						
Considero que a seguinte marca deturpa quem eu quero ser.						
Considero que a seguinte marca contribui para o enfraquecimento dos meus valores mais profundos.						
Considero que a seguinte marca está longe de mim e de quem eu sou.						
Considero-me pessoalmente ligado à seguinte marca.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação à seguinte marca são automáticos, isto é, vêm ao meu pensamento espontaneamente.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação à seguinte marca vêm à minha mente tão naturalmente e instantaneamente que não consigo ter controlo sobre eles.						
Qual a intensidade que o aproxima das seguintes marcas?						
Quero manter o meu relacionamento atual com a seguinte marca.						
Quero fortalecer ainda mais o meu relacionamento atual com a seguinte marca.						
No futuro, seria mais provável esperar 4-6 semanas para comprar a seguintes marca do que esperar 4-6 semanas para comprar outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a comprar a seguinte marca do que outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a visitar o site da seguintes marca do que de outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a recomendar a seguinte marca a outras pessoas do que recomendar outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a perdoar as falhas da seguinte marca do que a perdoar as falhas de outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a defender a seguinte marca quando os outros falam mal dela do que defender outra marca.						
No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários da seguinte marca do que em eventos solidários de outra marca.						
No futuro, seria mais provável comprar, sempre, novos modelos da seguinte marca do que de outra marca.						

	Pingo Doce					
	1	2	3	4	5	6
Considero que a seguinte marca é agradável para mim.						
Considero que a seguinte marca é atrativa para mim.						
Considero que a seguinte marca me ajuda na gestão dos problemas da vida diária.						
Considero que a seguinte marca, a nível funcional, é satisfatória para mim.						
Considero que a seguinte marca contribui para expressar que eu sou como pessoa.						
Considero que a seguinte marca deturpa quem eu quero ser.						
Considero que a seguinte marca contribui para o enfraquecimento dos meus valores mais profundos.						
Considero que a seguinte marca está longe de mim e de quem eu sou.						
Considero-me pessoalmente ligado à seguinte marca.						

Os meus pensamentos e sentimentos em relação à seguinte marca são automáticos, isto é, vêm ao meu pensamento espontaneamente.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação à seguinte marca vêm à minha mente tão naturalmente e instantaneamente que não consigo ter controlo sobre eles.						
Qual a intensidade que o aproxima das seguintes marcas?						
Quero manter o meu relacionamento atual com a seguinte marca.						
Quero fortalecer ainda mais o meu relacionamento atual com a seguinte marca.						
No futuro, seria mais provável esperar 4-6 semanas para comprar a seguintes marca do que esperar 4-6 semanas para comprar outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a comprar a seguinte marca do que outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a visitar o site da seguintes marca do que de outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a recomendar a seguinte marca a outras pessoas do que recomendar outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a perdoar as falhas da seguinte marca do que a perdoar as falhas de outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a defender a seguinte marca quando os outros falam mal dela do que defender outra marca.						
No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários da seguinte marca do que em eventos solidários de outra marca.						
No futuro, seria mais provável comprar, sempre, novos modelos da seguinte marca do que de outra marca.						

	Auchan					
	1	2	3	4	5	6
Considero que a seguinte marca é agradável para mim.						
Considero que a seguinte marca é atrativa para mim.						
Considero que a seguinte marca me ajuda na gestão dos problemas da vida diária.						
Considero que a seguinte marca, a nível funcional, é satisfatória para mim.						
Considero que a seguinte marca contribui para expressar que eu sou como pessoa.						
Considero que a seguinte marca deturpa quem eu quero ser.						
Considero que a seguinte marca contribui para o enfraquecimento dos meus valores mais profundos.						
Considero que a seguinte marca está longe de mim e de quem eu sou.						
Considero-me pessoalmente ligado à seguinte marca.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação à seguinte marca são automáticos, isto é, vêm ao meu pensamento espontaneamente.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação à seguinte marca vêm à minha mente tão naturalmente e instantaneamente que não consigo ter controlo sobre eles.						
Qual a intensidade que o aproxima das seguintes marcas?						
Quero manter o meu relacionamento atual com a seguinte marca.						
Quero fortalecer ainda mais o meu relacionamento atual com a seguinte marca.						
No futuro, seria mais provável esperar 4-6 semanas para comprar a seguintes marca do que esperar 4-6 semanas para comprar outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a comprar a seguinte marca do que outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a visitar o site da seguintes marca do que de outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a recomendar a seguinte marca a outras pessoas do que recomendar outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a perdoar as falhas da seguinte marca do que a perdoar as falhas de outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a defender a seguinte marca quando os outros falam mal dela do que defender outra marca.						
No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários da seguinte marca do que em eventos solidários de outra marca.						
No futuro, seria mais provável comprar, sempre, novos modelos da seguinte marca do que de outra marca.						

Sexo:	Feminino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
Idade:	<input type="text"/>			

Apêndice 4

QUESTIONÁRIO 2 – Pré Teste

A RELAÇÃO ENTRE OS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS E AS MARCAS

Este questionário tem como objetivo caracterizar o relacionamento entre os estudantes da Universidade do Algarve e três marcas de dentífricos: **Colgate, Pingo Doce e Auchan**.

Esta é uma investigação realizada no âmbito do mestrado em Marketing, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Peço-lhe que responda com a maior sinceridade possível. Os dados obtidos serão objeto de análise estatística e asseguro-lhe a confidencialidade das respostas dadas. Obrigada pela sua participação.

Obs: Entenda por marca de distribuidor, “marca própria” ou “marca branca”.

1. Em que medida concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações sobre o seu relacionamento com a marca de dentífrico **Colgate**? Assinale com um X a opção que mais se aproxima da sua opinião, em que **1** corresponde a **Discordo Totalmente** e **6** corresponde a **Concordo Totalmente**.

Colgate						
	1	2	3	4	5	6
Considero que esta marca é agradável para mim.						
Considero que esta marca é atrativa para mim.						
Considero que esta marca me ajuda na gestão dos meus problemas da vida diária.						
Considero que esta marca, a nível funcional, é satisfatória para mim.						
Considero que esta marca contribui para expressar quem eu sou como pessoa.						
Considero que esta marca deturpa quem eu quero ser.						
Considero que esta marca contribui para o enfraquecimento dos meus valores mais profundos.						
Considero que esta marca está longe de mim e de quem eu sou.						
Considero-me pessoalmente ligado a esta marca.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca são automáticos, isto é, vêm ao meu pensamento espontaneamente.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à minha mente tão naturalmente e instantaneamente que não consigo ter controlo sobre eles.						
Sinto-me próximo da marca Colgate.						
Quero manter o meu relacionamento atual com esta marca.						
Quero fortalecer ainda mais o meu relacionamento atual com esta marca.						
No futuro, seria mais provável esperar 4-6 semanas para comprar esta marca do que esperar 4-6 semanas para comprar outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a comprar esta marca do que outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a visitar o <i>site</i> da Colgate do que de outra marca de dentífricos.						

No futuro, estaria mais propenso a recomendar esta marca de dentífricos a outras pessoas do que recomendar outra marca do mesmo tipo de produto.						
No futuro, estaria mais propenso a perdoar as falhas desta marca do que a perdoar as falhas de outra marca de dentífricos.						
No futuro, estaria mais propenso a defender esta marca quando os outros falam mal dela do que defender qualquer outra marca de dentífricos.						
No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários apoiados pela Colgate do que eventos solidários de outra marca de pastas de dentes.						
No futuro, é mais provável comprar, novos modelos da Colgate do que de outra marca de pastas de dentes.						

2. Em que medida concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações sobre o seu relacionamento com a marca de dentífrico **Pingo Doce**? Assinale com um X a opção que mais se aproxima da sua opinião, em que **1** corresponde a **Discordo Totalmente** e **6** corresponde a **Concordo Totalmente**.

Pingo Doce						
	1	2	3	4	5	6
Considero que esta marca é agradável para mim.						
Considero que esta marca é atrativa para mim.						
Considero que esta marca me ajuda na gestão dos meus problemas da vida diária.						
Considero que esta marca, a nível funcional, é satisfatória para mim.						
Considero que esta marca contribui para expressar quem eu sou como pessoa.						
Considero que esta marca deturpa quem eu quero ser.						
Considero que esta marca contribui para o enfraquecimento dos meus valores mais profundos.						
Considero que esta marca está longe de mim e de quem eu sou.						
Considero-me pessoalmente ligado a esta marca.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca são automáticos, isto é, vêm ao meu pensamento espontaneamente.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à minha mente tão naturalmente e instantaneamente que não consigo ter controlo sobre eles.						
Sinto-me próximo da marca dentífrica Pingo Doce.						
Quero manter o meu relacionamento atual com esta marca.						
Quero fortalecer ainda mais o meu relacionamento atual com esta marca.						
No futuro, seria mais provável esperar 4-6 semanas para comprar esta marca do que esperar 4-6 semanas para comprar outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a comprar esta marca do que outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a visitar o <i>site</i> do Pingo Doce do que de outra marca de dentífricos.						

No futuro, estaria mais propenso a recomendar esta marca de dentífricos a outras pessoas do que recomendar outra marca do mesmo tipo de produto.						
No futuro, estaria mais propenso a perdoar as falhas desta marca do que a perdoar as falhas de outra marca de dentífricos.						
No futuro, estaria mais propenso a defender esta marca quando os outros falam mal dela do que defender qualquer outra marca de dentífricos.						
No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários apoiados pelo Pingo Doce do que eventos solidários de outra marca de pastas de dentes.						
No futuro, é mais provável comprar novos modelos do Pingo Doce do que de outra marca de pastas de dentes.						

3. Em que medida concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações sobre o seu relacionamento com a marca de dentífrico **Auchan**? Assinale com um **X** a opção que mais se aproxima da sua opinião, em que **1** corresponde a **Discordo Totalmente** e **6** corresponde a **Concordo Totalmente**.

Auchan						
	1	2	3	4	5	6
Considero que esta marca é agradável para mim.						
Considero que esta marca é atrativa para mim.						
Considero que esta marca me ajuda na gestão dos meus problemas da vida diária.						
Considero que esta marca, a nível funcional, é satisfatória para mim.						
Considero que esta marca contribui para expressar quem eu sou como pessoa.						
Considero que esta marca deturpa quem eu quero ser.						
Considero que esta marca contribui para o enfraquecimento dos meus valores mais profundos.						
Considero que esta marca está longe de mim e de quem eu sou.						
Considero-me pessoalmente ligado a esta marca.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca são automáticos, isto é, vêm ao meu pensamento espontaneamente.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à minha mente tão naturalmente e instantaneamente que não consigo ter controlo sobre eles.						
Sinto-me próximo da marca dentífrica Auchan						
Quero manter o meu relacionamento atual com esta marca.						
Quero fortalecer ainda mais o meu relacionamento atual com esta marca.						
No futuro, seria mais provável esperar 4-6 semanas para comprar esta marca do que esperar 4-6 semanas para comprar outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a comprar esta marca do que outra marca.						

No futuro, estaria mais propenso a visitar o <i>site</i> da Auchan do que de outra marca de dentífricos.						
No futuro, estaria mais propenso a recomendar esta marca de dentífricos a outras pessoas do que recomendar outra marca do mesmo tipo de produto.						
No futuro, estaria mais propenso a perdoar as falhas desta marca do que a perdoar as falhas de outra marca de dentífricos.						
No futuro, estaria mais propenso a defender esta marca quando os outros falam mal dela do que defender qualquer outra marca de dentífricos.						
No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários apoiados pela Auchan do que eventos solidários de outra marca de pastas de dentes.						
No futuro, é mais provável comprar, novos modelos da Auchan do que de outra marca de pastas de dentes.						

Sexo: Feminino Masculino

Idade:

Apêndice 5

QUESTIONÁRIO FINAL

A RELAÇÃO ENTRE OS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS E AS MARCAS

Este questionário tem como objetivo caracterizar o relacionamento entre os estudantes da Universidade do Algarve e três marcas de dentífricos: **Colgate, Pingo Doce e Auchan.**

Esta é uma investigação realizada no âmbito do mestrado em Marketing, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. As Relações *Attachment-Aversion* no Caso de Marcas de Distribuidor. Uma Perspetiva de Estudantes Universitários.

Peço-lhe que responda com a maior sinceridade possível. Os dados obtidos serão objeto de análise estatística e asseguro-lhe a confidencialidade das respostas dadas. Obrigada pela sua participação.

115

Obs: Entenda por marca de distribuidor, “marca própria” ou “marca branca” as insígnias dos

1. Em que medida concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações sobre o seu relacionamento com a marca de dentífrico **Colgate**? Assinale com um **X** a opção que mais se aproxima da sua opinião, em que **1** corresponde a **Discordo Totalmente** e **6** corresponde a **Concordo Totalmente**.

2. Em que medida concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações sobre o seu

Colgate						
	1	2	3	4	5	6
Considero que a marca Colgate é agradável para mim.						
Considero que a marca Colgate é atrativa para mim.						
Considero que a marca Colgate me ajuda na gestão dos meus problemas da vida diária.						
Considero que a marca Colgate, a nível funcional, é satisfatória para mim.						
Considero que a marca Colgate contribui para expressar quem eu sou como pessoa.						
Considero que a marca Colgate deturpa quem eu quero ser.						
Considero que a marca Colgate contribui para o enfraquecimento dos meus valores mais profundos.						
Considero que a marca Colgate está longe de mim e de quem eu sou.						
Considero-me pessoalmente ligado a esta marca.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação à marca Colgate são automáticos, isto é, vêm ao meu pensamento espontaneamente.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação à marca Colgate vêm à minha mente tão naturalmente e instantaneamente que não consigo ter controlo sobre eles.						
Sinto-me próximo da marca Colgate.						
Quero manter o meu relacionamento atual com a marca Colgate.						
Quero fortalecer ainda mais o relacionamento atual que tenho com a marca Colgate.						
No futuro, seria mais provável esperar 4-6 semanas para comprar a marca Colgate do que esperar 4-6 semanas para comprar outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a comprar a marca Colgate do que outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a visitar o <i>site</i> da Colgate do que de outra marca de dentífricos.						
No futuro, estaria mais propenso a recomendar esta marca de dentífricos a outras pessoas do que recomendar outra marca do mesmo tipo de produto.						
No futuro, estaria mais propenso a perdoar as falhas da marca Colgate do que a perdoar as falhas de outra marca de dentífricos.						
No futuro, estaria mais propenso a defender esta marca quando os outros falam mal dela do que defender qualquer outra marca de dentífricos.						
No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários apoiados pela Colgate do que eventos solidários de outra marca de pastas de dentes.						
No futuro, é mais provável comprar novos modelos da Colgate do que de outra marca de pastas de dentes.						

relacionamento com a marca de dentífrico **Pingo Doce**? Assinale com um **X** a opção que mais se aproxima da sua opinião, em que **1** corresponde a **Discordo Totalmente** e **6** corresponde a **Concordo Totalmente**.

Pingo Doce						
	1	2	3	4	5	6
Considero que a marca dentífrica Pingo Doce é agradável para mim.						
Considero que a marca dentífrica Pingo Doce é atrativa para mim.						
Considero que a marca dentífrica Pingo Doce me ajuda na gestão dos meus problemas da vida diária.						
Considero que a marca dentífrica Pingo Doce, a nível funcional, é satisfatória para mim.						
Considero que a marca dentífrica Pingo Doce contribui para expressar quem eu sou como pessoa.						
Considero que a marca dentífrica Pingo Doce deturpa quem eu quero ser.						
Considero que a marca dentífrica Pingo Doce contribui para o enfraquecimento dos meus valores mais profundos.						
Considero que a marca dentífrica Pingo Doce está longe de mim e de que quem eu sou.						
Considero-me pessoalmente ligado à marca dentífrica Pingo Doce.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca são automáticos, isto é, vêm ao meu pensamento espontaneamente.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação à marca dentífrica Pingo Doce marca vêm à minha mente tão naturalmente e instantaneamente que não consigo ter controlo sobre eles.						
Sinto-me próximo da marca dentífrica Pingo Doce.						
Quero manter o relacionamento que tenho atualmente com a marca dentífrica Pingo Doce						
Quero fortalecer ainda mais o relacionamento atual que tenho com a marca dentífrica Pingo Doce.						
No futuro, seria mais provável esperar 4-6 semanas para comprar a marca dentífrica Pingo Doce do que esperar 4-6 semanas para comprar outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a comprar a marca dentífrica Pingo Doce do que outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a visitar o <i>site</i> do Pingo Doce do que de outra marca de dentífricos.						
No futuro, estaria mais propenso a recomendar esta marca de dentífricos a outras pessoas do que recomendar outra marca do mesmo tipo de produto.						
No futuro, estaria mais propenso a perdoar as falhas desta marca do que a perdoar as falhas de outra marca de dentífricos.						
No futuro, estaria mais propenso a defender a marca dentífrica Pingo Doce quando os outros falam mal dela do que defender qualquer outra marca de dentífricos.						
No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários apoiados pelo Pingo Doce do que eventos solidários de outra marca de pastas de dentes.						
No futuro, é mais provável comprar novos modelos do Pingo Doce do que de outra marca de pastas de dentes.						

3. Em que medida concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações sobre o seu relacionamento com a marca de dentífrico **Auchan**? Assinale com um **X** a opção que mais se aproxima da sua opinião, em que **1** corresponde a **Discordo Totalmente** e **6** corresponde a **Concordo Totalmente**.

Auchan						
	1	2	3	4	5	6
Considero que a marca dentífrica Auchan é agradável para mim.						
Considero que a marca dentífrica Auchan é atrativa para mim.						

Considero que a marca dentífrica Auchan me ajuda na gestão dos meus problemas da vida diária.						
Considero que a marca dentífrica Auchan, a nível funcional, é satisfatória para mim.						
Considero que a marca dentífrica Auchan contribui para expressar quem eu sou como pessoa.						
Considero que a marca dentífrica Auchan deturpa quem eu quero ser.						
Considero que a marca dentífrica Auchan contribui para o enfraquecimento dos meus valores mais profundos.						
Considero que a marca dentífrica Auchan está longe de mim e de quem eu sou.						
Considero-me pessoalmente ligado à marca dentífrica Auchan.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação à marca dentífrica Auchan são automáticos, isto é, vêm ao meu pensamento espontaneamente.						
Os meus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca vêm à minha mente tão naturalmente e instantaneamente que não consigo ter controlo sobre eles.						
Sinto-me próximo da marca dentífrica Auchan						
Quero manter o relacionamento que tenho atualmente com a marca dentífrica Auchan.						
Quero fortalecer ainda mais o relacionamento atual que tenho com a marca dentífrica Auchan.						
No futuro, seria mais provável esperar 4-6 semanas para comprar esta marca do que esperar 4-6 semanas para comprar outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a comprar a marca dentífrica Auchan do que outra marca.						
No futuro, estaria mais propenso a visitar o <i>site</i> da Auchan do que de outra marca de dentífricos.						
No futuro, estaria mais propenso a recomendar esta marca de dentífricos a outras pessoas do que recomendar outra marca do mesmo tipo de produto.						
No futuro, estaria mais propenso a perdoar as falhas da marca dentífrica Auchan do que a perdoar as falhas de outra marca de dentífricos.						
No futuro, estaria mais propenso a defender esta marca quando os outros falam mal dela do que defender qualquer outra marca de dentífricos.						
No futuro, seria mais provável gastar dinheiro nos eventos solidários apoiados pela Auchan do que eventos solidários de outra marca de pastas de dentes.						
No futuro, é mais provável comprar novos modelos da Auchan do que de outra marca de pastas de dentes.						

4. Qual a marca de dentífrico que usa com maior frequência? _____

5. Quem faz as compras do dentífrico que consome habitualmente?

- Eu compro para o meu próprio consumo
- Eu compro para todos os elementos do meu agregado familiar
- Outro elemento do meu agregado familiar compra o dentífrico que uso habitualmente.

6. Onde compra habitualmente o dentífrico que consome?

- Farmácia
- mercearia do bairro onde habito
- Hipermercado/Supermercado
- Outro. Identifique qual: _____

7. Se respondeu *Hipermercado/Supermercado* na questão anterior, identifique qual:

- Continente
- Pingo Doce
- Jumbo
- Intermarché
- Lidl
- Aldi
- Algartalhos
- Outro.Qual? _____

8. Género: Feminino Masculino

9. Idade: _____ anos

10. Local de Residência: _____

11. Durante o ano letivo,

- vivo em casa da família
- vivo em casa/quarto arrendado com colegas/amigos

Obrigada pela sua participação!