



Imagem retirada de:
<http://justiceforchildren.org/help-us-help/donate-money/> em junho de 2013

Diana Luísa Marques Rocha

A relação com a marca no mercado infantil: um estudo com crianças do ensino básico

Dissertação de Mestrado em Gestão, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Outubro de 2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Diana Luísa Marques Rocha

A relação com a marca no mercado infantil: um estudo com crianças do ensino básico

Dissertação de Mestrado em Gestão, apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2013

RESUMO

Tendo presente a noção do potencial que tem uma marca com clientes leais, cujos consumidores fazem parte dela e a representam no seu dia-a-dia, este estudo procura compreender as relações das pessoas com as marcas e o seu impacto na lealdade do mercado infantil.

Torna-se assim relevante explorar os antecedentes da lealdade à marca, perceber o porquê de certos produtos terem sido capazes de manter a sua quota de mercado alcançando uma excecional longevidade.

Propõe-se estudar os antecedentes da relação com a marca tendo em conta os aspetos intrínsecos desta mas também a felicidade e a atitude face ao dinheiro, sobretudo num contexto de crise. Focado na longevidade do produto e nos fatores que a influenciam: personalidade, confiança e notoriedade da marca, estes vão ainda contribuir para a relação com a marca, a memória autobiográfica e os hábitos de consumo com impacto na lealdade da marca. Desta forma, foram recolhidos cerca de 280 questionários respondidos por crianças com idades compreendidas entre os 10 e os 12 anos de idade.

Com base na revisão da literatura foi definido o modelo conceptual e as hipóteses de estudo. Utilizou-se para o teste de hipóteses a regressão linear múltipla.

Conclui-se assim que é mais fácil estabelecer uma relação com uma marca quando esta tem uma Personalidade, isto é, quando tem características humanas como “jovem” ou “dinâmica”. A Confiança tem um papel fulcral pelo que se evidencia aqui ser determinante para o futuro desta relação. Também a Atitude face ao Dinheiro contribui para esta ligação, cada vez mais o consumidor avalia se o dinheiro é bem empregue. Podemos assim concluir que Personalidade da Marca, Confiança e Atitude face ao Dinheiro se mostraram como determinantes dos antecedentes da Relação com a Marca. No entanto não basta criar uma relação, é importante pô-la em prática, neste caso a partir dos Hábitos de Consumo. Desta forma esta marca conseguiu ficar na Memória do consumidor, ajudando a manter esta relação de Lealdade. Os Hábitos de Consumo, a Memória e a Lealdade à Marca são assim consequências da Relação com a Marca.

Palavras-chave: Marketing Infantil, Relação com a Marca e Lealdade à Marca

ABSTRACT

Bearing in mind the idea of the potential that a brand with loyal customers has, whose consumers are part of it and represent it in their day-to-day, this study seeks to understand people's relationships with brands and their impact on loyalty in the children's market.

It is therefore relevant to explore the precedents of brand loyalty, understand why certain products have been able to maintain its market share, reaching an exceptional longevity.

This paper will study the precedents of brand relationship, taking into account its intrinsic aspects as well as happiness and attitude towards money, especially in a context of crisis. Focused on the longevity of the product and the factors that may influence it: personality, trust and brand awareness, these will also contribute to the brand relationship, autobiographical memory and consumer habits that will have an impact on brand loyalty. For this purpose, we collected about 280 questionnaires completed by children aged between 10 and 12 years old.

5

Based on the literature review we defined a conceptual model and hypotheses for this study. Afterwards, it was used a hypothesis test and multiple linear regression.

It was concluded that it is easier to establish a connection with a brand, when it has a personality, for example, when it has human traits such as "young" or "dynamic". Trust has a key role as it is decisive for the future of a relationship. Also Attitude towards Money contributes to this relationship as consumers are increasingly evaluating whether their money is well spent or not. We can thus conclude that Brand Personality, Trust and Attitude towards Money proved decisive as the precedents of Brand Relationship. However it is not enough to create a relationship. One must put it into practice, in this case with Buying Habituation. Therefore, this brand has managed to stay in the Memory of the consumer, helping to keep this a Loyal Relationship. As a result, Buying Habituation, Memory and Brand Loyalty are consequences of Brand Relationship.

Key words: Children Marketing, Brand Relationship and Brand Loyalty

AGRADECIMENTOS

Um grande **Obrigada** ao Professor Arnaldo Coelho,
ao Hugo Rosa, à Hélia Pocinho e, especialmente,
aos meus pais, Celso e Cordália, pelo apoio, pela
amizade e pela disponibilidade e carinho
com que me ajudaram.

6

INDICE DETALHADO

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO.....	12
1.1. Introdução.....	12
1.2. Contexto da Investigação	12
1.3. Importância do Tema.....	13
1.4. Objetivo da Investigação	14
1.5. Estrutura da Investigação	15
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	17
2.1. Introdução.....	17
2.2. Marketing Infantil.....	17
2.1.1. As crianças como mercado primário (consumidores ativos)	19
2.1.2. As crianças como mercado influenciador e prescritor	20
2.1.3. As crianças como mercado potencial	20
2.3. Conclusão	21
CAPÍTULO III – REVISÃO DA LITERATURA	22
3.1. Marca: Definição e Importância.....	22
3.2. Relação com a Marca	24
3.2.1. Valor da relação com a marca	26
3.3. ANTECEDENTES	29
3.3.1. Felicidade	29
3.3.2. Personalidade	30
3.3.2.1. Fator de diferenciação	31
3.3.2.2. Animismo	33
3.3.2.3. Modelos.....	33

3.3.2.3.1.	Exemplo	34
3.3.2.4.	Características demográficas.....	35
3.3.3.	Confiança	35
3.3.3.1.	Bases e fontes de confiança.....	36
3.3.3.2.	Características de uma marca de confiança.....	37
3.3.3.3.	Fatores que influenciam a confiança.....	38
3.3.3.4.	A importância da confiança no desenvolvimento da relação entre o cliente e a marca.....	39
3.3.4.	Notoriedade	40
3.3.4.1.	Pirâmide de notoriedade da marca	42
3.3.5.	Atitude Face ao Dinheiro	43
3.3.5.1.	Atitudes parentais e mesadas.....	43
3.3.5.2.	Money Attitude Scale (MAS)	45
3.3.5.3.	Money Ethic Scale (MES).....	46
3.4.	CONSEQUÊNCIAS.....	48
3.4.1.	Memória Autobiográfica	48
3.4.1.1.	Estratégias com base em estímulos <i>versus</i> estratégias com base no processamento de memória	50
3.4.2.	Hábitos de Consumo	51
3.4.2.1.	Intenção de consumo das crianças	52
3.4.3.	Lealdade	53
3.4.3.1.	Distinção entre satisfação e lealdade.....	54
3.4.3.2.	Lealdade cognitiva, afetiva, volitiva e de ação	54
3.4.3.3.	Lealdade à marca: comportamental e de atitude	55
3.4.3.4.	A pirâmide da lealdade.....	56
3.4.3.5.	Importância da lealdade à marca.....	57
3.4.3.6.	Vantagens da lealdade à marca	59

CAPÍTULO IV – QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO.....	61
4.1. Introdução.....	61
4.2. Objeto de estudo.....	61
4.3. Modelo conceptual de investigação proposto	61
4.4. Formulação de hipóteses	62
4.5. Conclusão	70
CAPÍTULO V – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	71
5.1. Introdução.....	71
5.2. Caracterização da amostra e recolha de dados	71
5.3. Tipo de observação.....	73
5.4. Questionário e escala utilizada.....	73
5.4.1. Tabela base do questionário	75
5.5. Metodologia de análise das variáveis.....	76
5.6. Constituição final das variáveis.....	78
5.7. Conclusão	79
CAPÍTULO VI – RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	81
6.1. Introdução.....	81
6.2. Metodologia de análise das variáveis.....	81
6.3. Análise descritiva das variáveis em estudo	83
6.4. Análise das variáveis sociodemográficas	85
6.5. Análise do modelo conceptual	85
6.5.1. Submodelo Relação com a Marca.....	86
6.5.2. Submodelo Memória autobiográfica.....	90
6.5.3. Submodelo Hábitos de Consumo	92

6.5.4.	Submodelo Lealdade à Marca	94
6.6.	Síntese dos resultados.....	97
6.7.	Conclusão	100
CAPÍTULO VII - CONCLUSÕES		101
7.1.	Introdução.....	101
7.2.	Contribuições do trabalho e resultados obtidos.....	101
7.3.	Limitações e investigações futuras.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		105
ANEXOS		122

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensões da Personalidade da Marca

Figura 2: Personalidade da Coca-Cola

Figura 3: Fatores que influenciam a Confiança

Figura 4: Correlação de duas componentes do Modelo de Confiança na Marca

Figura 5: Pirâmide de Notoriedade da Marca

Figura 6: Fatores que influenciam a Atitude em Relação ao Dinheiro

Figura 7: A pirâmide da Lealdade

Figura 8: Modelo Concetual de Investigação

Figura 9: Submodelo Relação com a Marca

Figura 10: Submodelo Relação com a Marca após análise de resultados

Figura 11: Submodelo Memória Autobiográfica

Figura 12: Submodelo Memória Autobiográfica após a análise de resultados

Figura 13: Submodelo Hábitos de Consumo

Figura 14: Submodelo Lealdade à Marca

Figura 15: Modelo concetual de Investigação após análise e discussão de dados

11

INDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tabela base do questionário

Tabela 2: Adjetivação dos valores de KMO segundo Kaiser

Tabela 3: Constituição final das variáveis

Tabela 4: Análise descritiva das variáveis em estudo

Tabela 5: Tabela de resultados do submodelo Relação com a Marca

Tabela 6: Tabela de resultados do submodelo Memória Autobiográfica

Tabela 7: Tabela de resultados do submodelo Hábitos de Consumo

Tabela 8: Tabela de resultados do submodelo Lealdade à Marca

Tabela 9: Síntese dos resultados das Hipóteses Gerais

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO

1.1. Introdução

Esta investigação académica insere-se no âmbito do comportamento do consumidor pois é a partir do estudo dos seus hábitos e preferências que iremos tirar conclusões. Tem com objeto o mercado infantil na medida em que se pretende evidenciar o potencial de uma relação duradoura entre as crianças e as marcas.

Este primeiro capítulo irá efetuar uma primeira abordagem de contextualização, importância do tema e definição dos objetivos que se pretendem atingir.

12

1.2. Contexto da Investigação

Este estudo pretende perceber a relação que se pode desenvolver entre o consumidor e a marca. Quando se fala de uma *relação* entenda-se uma relação de confiança, de afeto, uma relação duradoura em que ambas as partes são beneficiadoras, uma relação de lealdade.

Desta forma entende-se que nada melhor do que começar pelo início, pela idade em que começamos a perceber as dinâmicas do mundo que nos rodeia. Começamos a ter preferências, a fazer opções e a influenciar quem nos é mais próximo. Foquemo-nos então nas crianças.

Como iremos ver, no presente, as crianças são pequenos consumidores mas grandes influenciadores, contudo estas são potenciais grandes consumidores e influenciadores no futuro, têm assim um grande valor para a marca deste muito cedo.

E se a criança de hoje continuar a gostar de uma mesma marca daqui a 10 anos? Ou 20? É bem sabido e estudado que é mais caro conseguir clientes novos do que reter os habituais, não seria assim altamente interessante criar este laço, esta relação, desde muito cedo? Imaginem o potencial.

No próximo capítulo iremos estudar autores que nos elucidam para os antecedentes da Relação com a Marca como a Personalidade da Marca (Aaker, 1997; Phau e Lau, 2000; Louis e Lombart, 2010; Lin, 2010), Confiança na Marca (Shapiro et al, 1992 e 1995; Fournier, 1995; McAllister, 1995; Chaudhuri e Raimondo, 2000; Holbrook, 2001; Afzal, Khan, Rehman, Ali e Wajahat, 2010), Notoriedade da Marca (Aaker, 1991; Serra e Gonzalez, 1998; Keller, 2001), Felicidade (Veenhoven, 1991; Tatzel, 2003; Easterlin, 2003; Van Boven, 2005; Williams e Lee, 2006; Gonçalves, 2009) e Atitude Face ao Dinheiro (Wong; Simmer, 1997; Furnham e Kirkcaldy, 2000; Tang et al, 2000).

E autores que chamam a atenção para as consequências da Relação com a Marca: Memória Autobiográfica (Dick et al, 1990; Belk, 1990; Berscheid e Reis, 1998; Oliver, 1999; Ji, 2002), Hábitos de Consumo (Oliver, 1993; McNeal, 1992; Nicholls & Cullen, 2003; Ruste t al, 2004; Luna, 2005, Reinartz et al, 2005; Backstorm e Johansson, 2006; Ji e Wood, 2007; Haryanto e Wiharto, 2009) e Lealdade à Marca (Aaker, 1991; Dick e Basu, 1994; Fournier e Yao, 1997; Lau e Lee, 1999; Oliver, 1999; Travis, 2000; Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, 2001; Atilgan Aksoy e Akinci, 2005; Kotler e Keller, 2005, Lau, Chang, Moon e Liu, 2006; Moisescu e Allen, 2010). Pretende-se evidenciar o “final feliz” da combinação destas variáveis.

13

1.3. Importância do Tema

Na década passada foram gastos mais de 200 mil milhões de dólares em publicidade e promoções nos Estados Unidos da América, valor que aumenta de ano para ano. A quantidade de recursos investidos na construção/elevação das marcas provavelmente excede as economias de muitos países. A justificação é clara, a predisposição da marca a sinais e símbolos, como o McDonalds, a Coca-Cola ou a IBM, refletem o poder que uma marca bem desenvolvida pode ter ao cultivar e/ou defender a sua posição no mercado (Lantieri e Chiagouris, 2009).

Torna-se assim relevante explorar os antecedentes da lealdade à marca, para tal, propõe-se uma análise ao mercado infantil. Perceber o porquê de certos produtos deste segmento terem sido capazes de manter a sua quota de mercado e terem alcançado uma excecional longevidade.

O potencial do segmento infantil oferece uma enorme oportunidade a ser explorada pelos marketeers. Relata-se que nos EUA o valor de mercado do segmento das crianças, por produtos e serviços, ascende a cerca de 51.8 mil milhões de dólares. O valor de mercado deste segmento também é substancial nos países em desenvolvimento: estima-se que em 2010, o valor de mercado do segmento infantil na Indonésia foi de aproximadamente 80 mil milhões de dólares. (Haryanto, 2009).

Kurniawan e Haryanto (2011) explicam que as crianças são únicas e também um mercado potencial. São únicas porque normalmente não gastam o seu próprio dinheiro mas têm um grande poder de influenciar quem as rodeia, como por exemplo os pais que acabam por ser quem realiza a compra, logo têm poder, embora indireto, no ato de inquisição. São um mercado potencial porque a partir do número de crianças e dos seus gastos podemos inferir um mercado promissor. Potenciais significa que, quando uma criança se torna cliente de um determinado produto ou marca, é bastante possível, ou provável até, que essa marca possa manter uma relação de longo prazo com ela. Espera-se que a criança ainda vá consumir essa mesma marca ou produto durante a sua vida adulta e que poderá, inclusivamente, recomendar essa marca aos seus amigos e familiares (Haryanto, 2009).

14

McNeal (1992) vai mais longe ao afirmar que o mercado infantil pode ser visto de três perspetivas: enquanto mercado consumidor, enquanto mercado influenciador e enquanto mercado futuro.

1.4. **Objetivo da Investigação**

Este trabalho permite compreender as relações das pessoas com as marcas e o seu impacto na lealdade do mercado infantil.

Propõe-se assim estudar os antecedentes da relação com a marca tendo em conta os aspetos intrínsecos da marca mas também a felicidade e a atitude face ao dinheiro

sobretudo num contexto de crise. Focado na longevidade do produto e nos fatores que a influenciam: personalidade, confiança e notoriedade da marca, estes vão ainda contribuir para a relação com a marca, a memória autobiográfica e os hábitos de consumo com impacto na lealdade da marca.

1.5. Estrutura da Investigação

Este estudo apresenta-se dividido em sete capítulos estruturados de forma a conduzir o leitor desde a problemática a estudar até à discussão dos resultados. Ilustra ainda a metodologia para a obtenção e posterior análise destes resultados.

O primeiro capítulo pretende expor a problemática, o objeto de estudo. Apela à curiosidade sobre o tema definindo o seu contexto e a sua importância. Fixa-se aqui o objetivo principal desta investigação.

Para uma melhor compreensão do tema em estudo é feito um enquadramento teórico no capítulo dois. Faz-se uma breve abordagem ao Marketing Infantil explanando como as crianças também são consumidores ativos, consumidores influenciadores e prescritores e como as crianças são um mercado com muito potencial.

Segue-se o capítulo três com uma vasta revisão da literatura dos autores mais relevantes na investigação das variáveis em análise neste estudo.

No capítulo quatro apresenta-se o quadro concetual de investigação com uma ilustração do modelo concetual de investigação proposto e com a formulação das respetivas hipóteses e relações entre elas. É feita a operacionalização das variáveis, caracterizado o tipo de observação e a amostra estudada e é apresentado o questionário realizado no concelho de Pombal.

No capítulo cinco faz-se a apresentação dos resultados com uso do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), analisa-se a constituição final das variáveis e faz-se a discussão destes resultados.

No capítulo seis é feita a análise descritiva e submetidas as variáveis ao teste t-Student para compreender o impacto das variáveis sociodemográficas. Posteriormente é feita uma análise do modelo concetual e dos seus submodelos apresentando a regressão linear que cada um compõe.

O capítulo sete fecha este estudo com a apresentação das conclusões auferidas através da análise e discussão dos resultados obtidos. Enumera também as dificuldades tidas ao longo do estudo e quais as principais limitações do mesmo.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Introdução

Neste capítulo será feito um enquadramento teórico sobre o Marketing Infantil pela sua importância e abrangência neste estudo.

Veremos como as crianças têm um papel ativo na escolha e na compra de um determinado produto, salientando-as como consumidores, como influenciadoras do seu meio, normalmente através dos pais e avós, e como um mercado potencial, tendo em mente que as crianças de hoje serão os grandes consumidores no futuro.

17

2.2. Marketing Infantil

Os estudos longitudinais ao nível da marca mostram que as marcas preferidas das crianças persistem no futuro, o que indica um relacionamento forte com as marcas, onde a personalidade da marca é um elemento motivador das crianças como explica Cardoso (2004) na sua tese de doutoramento.

Estudos de Fournier (1998) mostram que os consumidores estabelecem relações com as marcas desde muito cedo, chegando mesmo em adultas a revelar saudades dessas “marcas amigas”. O autor refere que a longevidade da marca depende da personalidade da marca (Aaker, 1997) e da natureza da relação que se estabelece com o consumidor.

Kara (2006) demonstra que as crianças são clientes capazes de apreciar o valor de bens com base na sua ligação emocional, associação de personalidade e significado social. As crianças usam esta ligação como uma ferramenta para crescer e desenvolver o seu autoconceito. Escalas, Edson & Bettman (2003) propõe ainda que, de facto, as crianças

usam as suas experiências em compras anteriores, por exemplo com a mãe, ou seja, explicam o co-shopping como o processo de socialização. Elas são capazes de se adaptar ao ambiente e realizar a análise de custo-benefício.

A familiaridade com as marcas aumenta a segurança e dá sentido às suas vidas. As marcas tornam-se símbolos de identidade, oferecendo uma oportunidade para ser “cool”, seguir as tendências da moda ou mesmo seguir um determinado estilo (Lindstrim, 2003). Um estudo deste autor revela que é mais importante vestir a marca do que vestir as roupas. A fidelidade é, em primeiro lugar, criada junto do grupo, no qual se identificam com uma marca particular.

Neste sentido, as crianças são o alvo perfeito para as mensagens e os estímulos sensoriais. Segundo Lindstrim (2003) a fórmula de sucesso das marcas deverá ser: “Sound + Sight + Smell + Taste + Touch = Brand”. A construção das marcas para as crianças deverá apoiar-se nos sentidos. Quanto mais sentidos se conseguir apelar mais forte será a relação que se estabelece com as crianças.

O uso de personagens como representações emblemáticas das marcas de produto destinadas às crianças é muito frequente, um estudo exploratório, realizado por Jöel Brée (1994), conclui que as personagens são elementos de reconhecimento das marcas, as crianças fazem rapidamente a conexão entre a “estrela” (celebridade) e a marca (Quart, 2003). Nesta lógica, a marca mais famosa é a “maior” e quando as crianças usam marcas de topo elas também se sentem as “maiores”.

18

Pelo mecanismo de hábito, as primeiras marcas consumidas adquirem o estatuto de marcas preferidas, tornando-se habituais (Meddleman & Melzer, 1984). Verifica-se também que os sectores com fortes investimentos publicitários são geralmente aqueles em que as crianças fazem mais pedidos em termos de marca e não de forma genérica (por exemplo, Coca-Cola, Nesquick, etc).

Guber e Berry (1993) consideram as crianças como consumidores ativos e prescritores de produtos para si e para a sua família. Para McNeal (1992) o mercado das crianças pode ser visto de três perspetivas: enquanto mercado consumidor, enquanto mercado influenciador e enquanto mercado futuro.

2.1.1. As crianças como mercado primário (consumidores ativos)

Na sua tese de Doutoramento, Cardoso (2004) explica que as crianças constituem um mercado atual e agem como verdadeiros consumidores, elas são consumidores ativos, com necessidades específicas, com disponibilidades monetárias obtidas junto dos seus familiares, devido a rendas (compensações) e trabalhos domésticos, as crianças gastam esse dinheiro em diversos produtos.

Em Portugal, as projeções da população residente estimadas pelo INE (Instituto Nacional de Estatística) mostram que 14% da população tem menos de 14 anos de idade, o que representa um milhão e meio de consumidores (de acordo com os resultados do cenário central das "Projeções de população residente em Portugal, 2008-2060", publicação disponibilizada no portal do INE em 19 de Março 2009).

A geração de crianças de hoje constitui-se por compradores mais sofisticados, relativamente às gerações anteriores. Elas conhecem as marcas, as características e atributos de diferentes produtos que são anunciados na televisão, pois passam muito tempo diante do pequeno ecrã (Cardoso, 2004).

19

Um estudo efetuado por McNeal (1964) no Texas demonstra que as crianças começam a receber dinheiro por volta dos quatro anos de idade e a partir daí, com a entrada na escola primária (dos 6 aos 10 anos) e posteriormente no ensino básico (dos 10 aos 14 anos) as verbas que requerem e obtêm, elevam-se significativamente.

As receitas das crianças (McNeal, 1993) são maioritariamente provenientes de mesadas (53%), seguidas de ofertas dos pais (15%) e de pequenas tarefas domésticas (15%). Resultados semelhantes são obtidos por Guber e Berry (1993): as crianças de idade dos 6 aos 14 anos gastam 7,3 mil milhões de dólares em compras que realizam para si. Esta geração de crianças tem os meios e as condições para poderem comprar muitas coisas.

Cardoso (2004) explica que as crianças começam, desde cedo, a ter preferências por determinados estabelecimentos comerciais. Os locais privilegiados são aqueles que são acolhedores e simpáticos para com as crianças.

No estudo efetuado por McNeal (1993), as crianças conseguiam identificar diferentes tipos de casas comerciais, em especial as grandes superfícies, e na maior parte dos casos relacionavam-nos com o nome do estabelecimento e pela sua categoria.

Para as crianças “ir às compras” é uma experiência agradável, excitante, divertida e feliz (Berenguer et al. 1993).

2.1.2. As crianças como mercado influenciador e prescritor

Tradicionalmente as decisões eram tomadas entre homem e mulher. Mais tarde, aumentou a importância das crianças em muitas decisões de compra para o lar (Howard, 1989).

As crianças influenciam ativamente as compras que os seus pais realizam, em especial dos produtos concebidos para si (brinquedos, guloseimas, roupa, etc). De qualquer forma, o seu campo de influência é muito maior: desde os produtos para o lar até aos produtos para os diferentes membros da família tais como automóvel, restaurante, férias, etc (Cardoso, 2004).

20

A influência das crianças sobre as compras para o lar está a crescer. Ghanem-Domont (1997) conclui que os mais pequenos têm cada vez mais uma palavra a dizer nas compras para o lar, incluindo produtos destinados para o alvo dos adultos, com a cumplicidade ativa das mães. Para além de conhecerem as marcas os “aprendizes de consumidores” sabem negociar com as suas mães para as levar a comprar. Cardoso, 2004, explica como a maioria das mães está consciente desta influência e deixa os filhos escolherem muitos produtos. As crianças atingiram uma maturidade mais precoce relativamente às marcas, estas entram cada vez mais cedo no seu universo. Deste modo elas pedem as marcas mais cedo que os próprios adultos.

2.1.3. As crianças como mercado potencial

Se as crianças são “o amanhã”, elas são o símbolo do futuro, elas serão também os futuros consumidores de todos os produtos e serviços. Cardoso, 2004, lembra a importância de que tanto os produtores e como os comerciantes comecem a cultivar

relações de lealdade com os mais pequenos, para que quando atinjam a idade adulta seja mais fácil convertê-los em clientes, ou mantê-los durante toda a sua vida.

Este autor explica ainda que se as empresas conseguirem encantar as crianças, será mais provável que sejam mais leais do que os clientes obtidos através de estratégias de mudança ou de loja, é de lembrar ainda que é mais custoso para a empresa angariar um novo cliente do que manter um cliente fiel, como referido anteriormente neste estudo.

2.3. Conclusão

Este capítulo permitiu fazer uma primeira abordagem ao Marketing Infantil e teve como objetivo chamar a atenção para estes “pequenos” clientes, apercebermo-nos do seu potencial no presente e, mais importante ainda, no futuro. Assim sendo, desde muito cedo se pode construir uma relação entre o cliente e a marca trazendo benefícios para ambos como estudaremos nos capítulos seguintes.

CAPÍTULO III – REVISÃO DA LITERATURA

3.1. **Marca: Definição e Importância**

Kotler (2000) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação destes para identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para os diferenciar dos seus concorrentes.

De forma similar, Aaker (1991) considera que “a marca é um nome e/ou símbolo (logótipo, marca registada, embalagem) distintivos, para identificar os bens ou serviços ou mesmo um vendedor ou grupo de vendedores, e para diferenciar esses bens ou serviços dos oferecidos pelos concorrentes, assim uma marca indica ao cliente a origem do produto, e protege o consumidor e o produtor dos concorrentes que tentem fornecer produtos que pareçam ser idênticos.

Complementarmente, Rubinstein (1996) entende que a marca é uma promessa de um conjunto de atributos (tangíveis ou intangíveis, racionais ou irracionais) que o consumidor compra e que lhe proporciona uma satisfação emocional.

Verifica-se assim que a marca ultrapassa o conceito de produto em si mesmo, envolvendo toda a empresa, as suas estratégias e os seus objetivos, aproximando-se do consumidor, materializando os seus próprios desejos e necessidades (Antunes, 2006). É neste sentido que Keller (2003) entende que a marca é um produto que acrescenta outras dimensões ao próprio produto que o diferencia de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade, estas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas – relacionadas com o que a marca representa. Este estudo focar-se-á maioritariamente no segundo aspeto.

A criação de uma marca forte traz vantagens quer para a empresa quer para os consumidores: Kotler et al. (2002) referem que a marca oferece três vantagens aos consumidores:

- (1) As marcas informam o consumidor sobre a qualidade do produto. Ao comprarem sempre a mesma marca, os consumidores estão conscientes de que terão sempre a mesma qualidade.
- (2) Os nomes das marcas simplificam as compras dos consumidores, porque têm a possibilidade de encontrar rapidamente os produtos que satisfazem os seus desejos e necessidades, por oposição a marcas genéricas.
- (3) Os nomes das marcas permitem atrair a atenção dos consumidores para novos produtos que lhes sejam benéficos, uma vez que a marca é a primeira forma de reconhecimento.

Paralelamente a marca reduz o risco no processo de decisão por parte dos consumidores (Holt, 2003) porque induz e assegura confiança. A ideia de segurança e garantia é também sublinhada por Quelch e Harding (1996), quando atestam que os consumidores desejam uma espécie de seguro de qualidade relativamente aos produtos que consomem. A razão prende-se com o facto de não terem tempo disponível para obterem informações sobre os mesmos, a forma como a marca está gravada na nossa memória tem também aqui um papel determinante. Assim as marcas facilitam o processo de decisão dos consumidores, fundamentalmente porque este processo de decisão é um resultado de experiências e contactos que o consumidor vai tendo ao longo dos tempos com a marca (Jacoby, Syzabillo e Busato-Schach, 1977).

Keller (2003) acrescenta outros grandes benefícios decorrentes de uma marca forte, com alto nível de notoriedade e uma imagem de marca positiva, como a alta rentabilidade do negócio e o baixo custo de gestão da marca, o que nos leva ao conceito de valor da marca.

Em 1993, este autor refere que o estudo do valor da marca tem essencialmente duas motivações: de carácter financeiro (tendo o objetivo de estimar o valor da marca para efeitos contabilísticos) e de aumentar a produtividade do marketing. Grandes partes das atividades de marketing estão relacionadas com a construção, gestão e exploração do valor da marca (ver Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo et al. 2000), mais recentemente apelidado por muitos de *branding*.

Aaker (1991) propõe a análise de cinco fontes de valor da marca: lealdade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa ligados à marca, como por exemplo patentes.

3.2. Relação com a Marca

A força de uma relação é um conceito predominante em marketing, constituindo o principal objetivo de gestores (Gummesson 2002) e uma prioridade na pesquisa académica (Marketing Science Institute 2002).

A força de uma relação, interpretada amplamente no espírito de durabilidade e impacto (Petty e Krosnick 1995), é a característica de relação mais frequentemente estudada no domínio interpessoal (Fincham e Bradbury 1987), e a principal qualidade mais direta e indiretamente ligada ao cerne da estabilidade de uma relação (Price-Bonham e Balswick, 1980).

Blackston (2000) define relação com a marca como a extensão lógica da ideia da personalidade da marca.

24

Dall’Olmo Riley e Chernatony (2000) propõem que o conceito da marca evoluiu de um nome que apenas diferencia produtos para uma relação baseada na confiança. Esta evolução é baseada no facto de a marca ter um significado para o consumidor além das suas características, a marca tem uma personalidade que a descreve da mesma forma que a personalidade descreve um ser humano e assim, a marca pode ter uma relação com ele.

Aaker (2004) vai mais longe ao sugerir que as características da personalidade da marca influenciam a natureza da relação marca-consumidor, elaboradas a partir da interação social as marcas percebidas como sinceras/honestas afetam positivamente a relação consumidor-marca, geram confiança e dependência e suportam o crescimento dessa relação.

Teorias de amor (Shimp e Madden, 1988), comprometimento (Dick, 1988) e confiança (Hess, 1995) têm recebido uma grande atenção dos investigadores na construção da relação com a marca.

Num estudo intitulado “*Consumer and their brand: developing relationship theory in consumer research*” Fournier (1998) argumenta que as marcas podem servir e servem como parceiros viáveis nas relações. A relação de marca-consumidor é válida ao nível da experiência vivida, a relação marca-consumidor pode ser especificada de várias formas usando um vocabulário rico e conceptual, que é útil tanto na teoria como na prática. Os seus fundamentos são:

- (1) A marca e o consumidor como parceiros – para que uma relação verdadeiramente exista, a interdependência entre os envolvidos deve ser evidente, isto é, os parceiros devem, coletivamente, afetar, definir e redefinir a relação (Hinde 1979). Uma forma de legitimar a relação marca-consumidor é perceber a forma como a marca é animada, humanizada ou até mesmo personalizada, à semelhança das teorias do animismo de Gilmore que sugerem que existe uma necessidade de antropomorfizar os objetos de modo a facilitar as interações com o mundo imaterial.
- (2) As relações são intencionais, tendo no seu seio a atribuição de significado às pessoas que a envolvem – desta forma as marcas trazem valor e significado à vida do consumidor (Hinde, 1995 e Berscheid, 1998). Consideram-se ainda três fontes de significado: psicológicas, socioculturais e relacionais.
- (3) As relações são um fenómeno complexo - variam em várias dimensões e assumem muitas formas, fornecendo uma gama de possíveis benefícios para os seus participantes, podem ainda ser do tipo voluntário/involuntário, formal/informal, de igualdade/desigualdade ou até mesmo de amizade/hostil.
- (4) As relações sob uma perspetiva dinâmica - elas evoluem e mudam ao longo de várias iterações e respondem a mudanças do ambiente envolvente, a maior parte segue um modelo de cinco fases: iniciação, crescimento, manutenção, deterioração e dissolução (Levinger, 1983).

Fournier (1998) categorizou quinze relações consumidor-marca diferentes com base em entrevistas a três mulheres: parceria de compromisso, casamento de conveniência, casamento arranjado, amizade casual, amizade, amizade compartimentada, parentesco/familiar, *rebound relationship*, amizade de infância, namoro, relação

selvagem temporária, dependência, relações contraditórias, e de escravidão. No entanto é difícil construir medidas confiáveis e válidas de todas as quinze relações com a marca.

Fournier (1998) vem ainda chamar a atenção para os elementos da qualidade da relação com a marca num esforço para destacar ainda mais as semelhanças entre relações interpessoais e relações marca-consumidor. Como tal, este autor identifica os seis principais constructos que sugerem uma forte relação marca-consumidor: amor e paixão (uma base rica afetiva); a ligação do indivíduo à marca (o grau de entrega da marca a importantes preocupações de identidade, tarefas e temas, expressando assim um aspeto significativo da própria marca); interdependência (interações frequentes da marca, grande intensidade de eventos de interação individual); comprometimento (a intenção de se comportar de uma forma de apoio da longevidade de relacionamento); intimidade (estruturas de conhecimento elaboradas) e, por último, relação de qualidade com o outro, neste caso o consumidor (a avaliação, do ponto de vista do consumidor, do desempenho da marca no seu papel enquanto participante desta relação).

A investigação demonstrou que as consequências da qualidade da relação marca-consumidor são usadas para calibrar crenças gerais sobre a mesma (Fletcher e Kininmonth, 1992): avaliar a importância e formular respostas às transgressões do outro (Holmes e Rempel, 1989), e verificar a satisfação geral e os níveis de lealdade (Sirdeshmukh et al. 2002), influenciando assim a força desta relação e o seu desenvolvimento. O significado destes atos de transgressão deriva, pelo menos em parte, dos altos níveis de notoriedade e da diagnosticidade/perceção de eventos negativos (Fiske, 1980).

26

3.2.1. Valor da relação com a marca

Construir relações fortes é um dos objetivos mais importantes do produto e da gestão da marca. Marcas fortes levam a receitas mais altas tanto no curto como no longo prazo (Aaker, 1991 e 1996; Keller, 2003; Kapferer, 2004).

Os investigadores argumentam que é importante ter em consideração a forma como os consumidores constroem a relação com a marca e como se formam comunidades da mesma forma que constroem relações e criam fortes laços nas suas vidas pessoais (Fournier, 1998; Grossman, 1998; Muniz and O’Guinn, 2001).

Tenhamos ainda em mente que a relação com a marca é diferente do simples conhecimento da marca, enquanto o conhecimento da marca é tipicamente conceitualizado e testado através de experiências e de uma modelagem mais empírica, a perspectiva de relação com a marca é orientada por um paradigma interpretativo, que combina a teoria sociológica, antropológica e cultural com a coleta de dados qualitativos (Esch et al. 2006).

Diferentes autores têm apresentado diferentes fatores perceptuais e cognitivos que influenciam a compra. Aaker (1991) identifica três variáveis principais: conhecimento do nome, associações à marca e qualidade percebida no seu livro “*Managing Brand Equity*”. Todas as três são fatores determinantes para a lealdade à marca.

Feldwick (1996) e De Chernatony e McDonald (2003) distinguiram seis tipos de atributos da marca: conhecimento (da marca), imagem, qualidade percebida, valor percebido, personalidade e associações organizacionais. Aaker (1997) distingue as cinco dimensões da personalidade da marca: sinceridade; excitação; competência; sofisticação e robustez.

27

Um dos modelos mais amplamente utilizado hoje é, segundo Keller (1993 e 2003) o modelo baseado no valor da marca gerado pelo consumidor, que define como "o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor à comercialização da marca". Existe valor da marca percebido pelo cliente quando o consumidor está ciente e familiarizado com a marca e mantém associações positivas sobre a marca na memória. De acordo com Keller (1993), o reconhecimento da marca é uma condição necessária para a criação de uma imagem de marca. O reconhecimento da marca refere-se à força da marca na memória, isto é, o quão fácil é para que o consumidor se lembre da marca (Keller, 1993). Lembrar-se da marca é a forma mais comum para medir o conhecimento da marca.

No entanto, não basta conhecer a marca, Fournier (1998) explica como a relação com a marca oferece uma perspectiva diferente: as marcas afetam os consumidores não só porque estes a reconhecem, as têm presentes na sua mente, mas porque eles também fazem parte de um contexto psico-soció-cultural.

Este processo de relacionamento pode gerar benefícios cognitivos, bem como um levar a sentimentos positivos e emoções que resultam num vínculo entre a marca e o consumidor (Fournier, 1998).

3.3. ANTECEDENTES

3.3.1. Felicidade

A preocupação com este tema é muito antiga, datando pelo menos a 384-322 a.C., época em que Aristóteles conclui que mais do que qualquer coisa, homens e mulheres procuram a felicidade.

A felicidade é associada a uma qualidade ou estado de satisfação, contentamento, bem-estar; uma espécie de estado de ânimo em que nos sentimos plenamente satisfeitos com a vida. Veenhoven (1991) define felicidade como o grau no qual um indivíduo julga a qualidade total da sua vida, vista favoravelmente como um todo. Por outras palavras, o quanto ele gosta da vida que leva.

As circunstâncias objetivas podem modificar a disposição financeira ou objetivos materiais, mas a personalidade e experiências passadas com restrições ou abundância são os maiores determinantes do mundo adulto sobre dinheiro. Esses mundos constituem sistemas que guiam e interpretam o comportamento do consumidor (Tatzel, 2003).

Muitas necessidades básicas e processos psicológicos implicam variações no comportamento do consumidor: motivação, cognição, socialização, personalidade, *status* socioeconómico e cultura (Gonçalves, 2009). Pode-se assim pensar que o comportamento do indivíduo é resultante dessas influências. Do interior vêm as atitudes subjetivas que alguém traz para as situações da vida, esses são os fatores internos. Do exterior vêm as circunstâncias objetivas que afetam as pessoas, as quais são fatores mais gerais da sociedade (riqueza do país, cultura, liberdade política), esses fatores externos são os fatores situacionais. Na situação de compra, as influências externas e internas convergem quando avaliam preço na troca de bens e serviços (Tatzel, 2003), mas também quando os consumidores avaliam o quanto a compra os deixou felizes.

Através de quatro estudos Williams e Lee (2006) mostraram que pessoas de *self-construal* independente enfatizavam mais desejos pessoais e posses e, deste modo, acreditam que as posses contribuem mais para a felicidade. Enquanto pessoas com *self-*

construal interdependente enfatizavam mais desejos comunitários e relacionamentos e, assim, acreditam que esses fatores contribuem mais para a felicidade.

Numa pesquisa com estudantes universitários, realizado por Van Boven (2005), os inquiridos avaliaram que as compras de experiência os deixaram mais felizes do que as compras materiais e, deste modo, contribuíam mais para a sua felicidade na vida. Estes mesmos participantes acharam que essas compras eram um dinheiro mais bem gasto e, ainda, estavam menos propensos a pensar que o dinheiro poderia ter sido mais bem gasto em outra coisa.

Tradicionalmente, o corpo de trabalho dos estudos que pretendem avaliar a felicidade está focado em variáveis objetivas que influenciam a felicidade ou o bem-estar, incluindo fatores económicos, passagens da vida, personalidade e diferentes níveis de atividade.

Segundo o autor Easterlin (2003), a teoria económica tipicamente assume que o bem-estar de uma pessoa depende apenas das realizações de objetivos. No entanto, existem duas características da teoria, formação de hábito e preferências interdependentes, que reconhecem o efeito de aspirações no bem-estar. A formação de hábitos reforça que a utilidade que alguém obtém de um conjunto de bens é afetada pelas comparações que se estabelecem com experiências prévias (Modigliani, 1949 e Pollak, 1970).

30

3.3.2. Personalidade

Em 1997, Aaker definiu pela primeira vez personalidade da marca como sendo um “conjunto de características humanas associadas a uma marca”, este autor é citado inúmeras vezes na literatura, entre outros, por Phau e Lau (2000) e Louis e Lombart (2010).

Como consequência, têm sido avançadas novas definições de personalidade da marca. Em 2003, Azoulay e Kapferer definiram-na como o “conjunto de traços de personalidade humana que são aplicáveis e relevantes para as marcas”. De igual modo, Ferrandi e Valette-Florence (2002) conceptualizam personalidade da marca como sendo “todos os traços de personalidade usados para caracterizar o indivíduo e associadas com uma marca”.

Uma pesquisa realizada por Park e Lee (2005) mostra que a personalidade da marca afeta não só a satisfação do consumidor mas também a sua relação com a marca. De acordo com pesquisa realizada por Chang, Park, e Choi (2001), o consumidor mostra sentimentos positivos em relação à marca quando a personalidade dessa marca está de acordo com a sua conceção mental da mesma. Estudos realizados por Yi e La (2002) mostram resultados semelhantes em que a personalidade da marca tem uma influência sobre a criação da relação com a marca.

Foram consideradas várias variáveis pela literatura (Louis e Lombart 2010) relativamente às consequências da personalidade da marca:

1. qualidade percebida da marca;
2. atitude para com a marca;
3. intenções de comportamento futuro;
4. confiança na marca;
5. ligação à marca;
6. compromisso com a mesma.

31

Podemos concluir assim que uma forte personalidade da marca, isto é, que a torna distinta é chave para o sucesso desta (Lin 2010). Leva os consumidores a perceberem a personalidade da marca e a desenvolver uma forte ligação com a marca (Doyle, 1990). A personalidade da marca deve ser moldada para ser duradoura e consistente. Além disso, também deve ser diferente de outras marcas e ir de encontro às exigências do consumidor (Kumar et al, 2006).

3.3.2.1. Fator de diferenciação

Quando uma marca já não consegue manter uma vantagem competitiva com base nos atributos do seu produto, a gestão pode decidir construir a personalidade da marca (McEnally e De Chernatony, 1999). Estes atributos por si só podem não ser suficientes para construir uma forte marca, contudo, ao fazê-lo, diferenciam a marca da sua concorrência (Phau e Lau, 2000).

Para os marketeers esta é a principal forma de diferenciar uma marca numa categoria de produtos (Halliday, 1996), como a motivação principal do uso e preferência do

consumidor (Biel, 1993), e como o denominador comum que pode ser usado para comercializar uma marca entre culturas (Plummer, 1985).

Os traços de personalidade associados a uma marca, tal como aqueles associados a um indivíduo, tendem a ser relativamente duradouros e distintos. Plummer argumenta que entre muitas classes de produtos, a personalidade da marca é o elemento chave para entender a escolha de marcas. Vejamos o exemplo relatado por Aaker: os traços associados com a Coca-Cola são: fixe, americano e real; estes são traços relativamente duradouros (Pendergrast, 1993) e diferenciam a Coca-Cola da concorrência, por exemplo da Pepsi que é tida como sendo jovem, excitante e estando na moda (Plummer, 1985).

Segundo Lin (2010), devido ao facto das marcas terem personalidades tão particulares, os consumidores podem trata-las como sendo seres humanos verdadeiros. Neste caso, os consumidores esperam que palavras, atitudes, comportamentos ou pensamentos de uma pessoa vão de encontro aos seus próprios traços pessoais. Karande et al. (1997) acredita que os *designers* de produto e os *marketeers* podem beneficiar das características da personalidade da marca, porque podem desenvolver os seus planos de marketing de acordo com as mesmas o que vem mostrar que o produto pode ser diferenciado de outras marcas através da personalidade da marca.

É fácil para um consumidor pensar numa marca como uma celebridade ou figuras históricas (Rook 1985) e na forma como elas se relacionam com eles próprios (Fournier 1994), o que em parte pode ter como causa as estratégias usadas por publicitários para embutir uma marca com traços de personalidade tais como antropomorfização, personificação, e a criação do imaginário do consumidor.

Deste modo, segundo Phau e Lau (2000) a personalidade da marca pode ser desenvolvida através de diversas de variáveis de marketing, tais como o uso do imaginário do consumidor, atenção à embalagem, patrocinadores, símbolos e publicidade. Pode ser baseada em consumidores típicos, que usam a marca, ou idealizados, como descritos no anúncio.

Motivada por esta lógica, alguma pesquisa prévia sugere que quanto maior for a congruência entre características humanas que consistente e distintamente descrevem a

definição ideal ou atual de um indivíduo e aquelas que descrevem uma marca, maior será a preferência por essa marca (e.g., Malhortra 1988; Sirgy 1982).

Esta sinergia é explicada pela relação entre a personalidade da marca e a relação com a marca, como é proposto no ponto 3.2 deste estudo.

3.3.2.2. Animismo

Em 1919 Gilmore chama a atenção para o “animismo” argumentando que o uso simbólico de marcas é possível porque os consumidores lhes associam frequentemente atitudes, ações e qualidades características de seres humanos (Aaker, 1997).

De acordo com as teorias de animismo, as marcas também podem ter a sua própria personalidade. De facto, os seres humanos sentem a necessidade de personificar objetos de forma a ajudar as suas interações com o mundo intangível. Todos os contactos que os consumidores têm com uma marca, sejam eles diretos ou indiretos, geram e impactam as perceções dos traços pessoais da marca (Louis e Lombart, 2010).

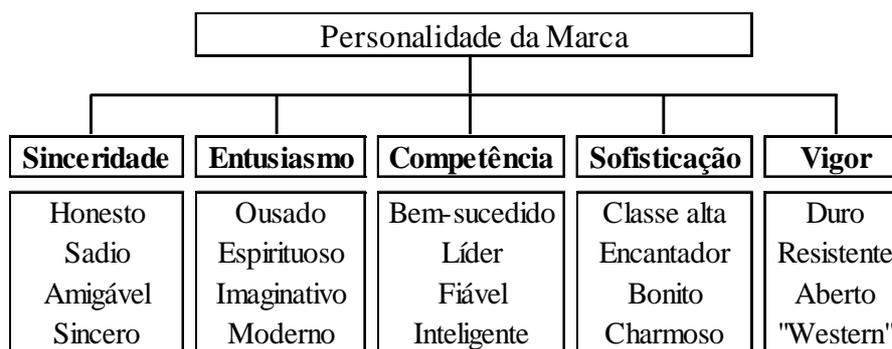
33

3.3.2.3. Modelos

Mas como medir, avaliar ou mensurar a personalidade da marca? Existem várias sugestões de modelos para definir a personalidade da marca, tais como: o prisma da identidade da marca, os protótipos *Big Five* e ACL (Phau e Lau, 2000).

Aaker (1997) usou a psicologia de personalidades para criar uma escala da personalidade da marca, identificada em 5 dimensões: sinceridade, excitante, competência, sofisticação e robustez (figura 1.).

Figura 1: Dimensões da Personalidade da Marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1997)

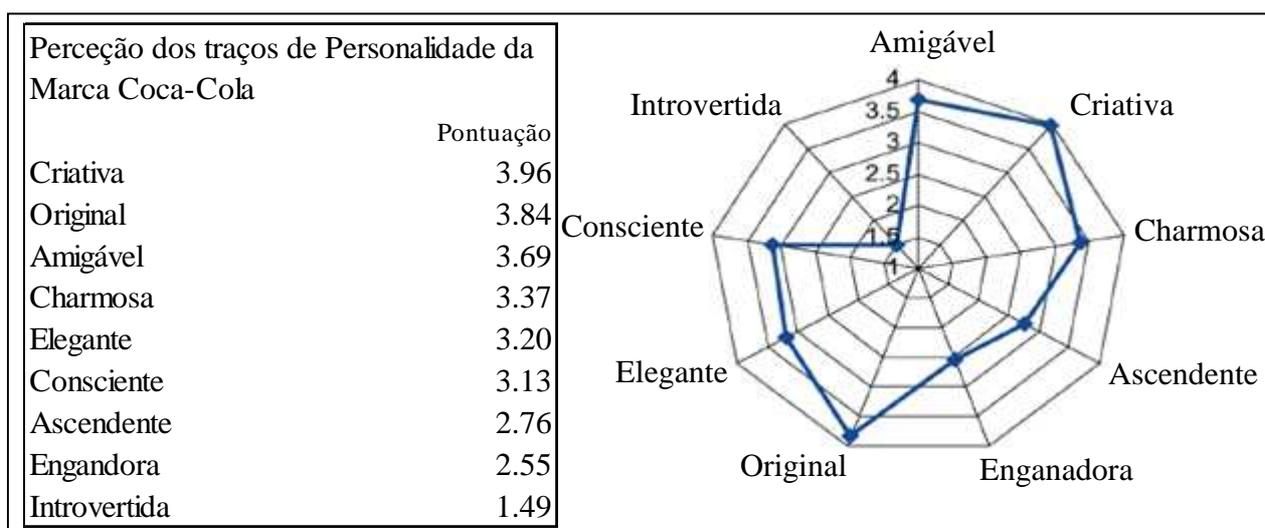
3.3.2.3.1. Exemplo

Vejamos um estudo de Louis e Lombart (2010) baseado em várias análises. A personalidade percebida da Coca-Cola pode ser descrita como se vê na figura 2.

De maneira geral, os traços pessoais da marca Coca-Cola são positivamente percebidos pelos consumidores inquiridos. De facto, seis dos nove traços pessoais obtêm uma nota acima da média (de três). A Coca-Cola é percebida como sendo uma marca criativa (esta característica obtém a nota mais alta), original, amigável e bastante encantadora, elegante e consciente. Há dois traços pessoais com notas abaixo da média, mas são traços com conotação negativa (ascendente e enganadora). Por último, a Coca-Cola não é vista como uma marca introvertida.

34

Figura 2: Personalidade da Coca-Cola



Fonte: adaptado de Didier Louis e Cindy Lombart (2010)

3.3.2.4. Características demográficas

Para além das características de personalidade, Levy 1959 salienta como os investigadores argumentam que a personalidade da marca inclui características demográficas, tais como o sexo (“Normalmente é difícil fugir ao pensamento de objetos inanimados como sendo masculino ou feminino”), idade (“Tal como a maioria das pessoas reconhece se algo é dirigido a eles por serem homens ou mulheres, também eles são sensíveis a símbolos de idade”), e estrato social (“A posse de vestuário de pele não está exclusivamente relacionada com o calor que fornece no Inverno”). Por exemplo, a Calzedónia pode ser vista como feminina enquanto a Marlboro tende a ser vista como masculina, a Apple é vista como jovem enquanto a IBM é considerada mais velha (Levy 1959 e Aaker 1997).

3.3.3. Confiança

A definição de confiança na marca pode ser dada pela junção do que foi dito por três autores: segundo Rotler (1967) a confiança é “a expectativa de um indivíduo em como a palavra de um outro individuo vai ser mantida”, McAllister (1995) complementa com “até que ponto uma pessoa é de confiança e está disposta a agir com base em palavras, ações e decisões de outros” , finalmente Chaudhuri e Holbrook (2001) concentram este conceito na procura do consumidor, a confiança na marca é assim “a predisposição de um consumidor em confiar na capacidade que a marca tem de ter uma boa performance”.

Raimnondo (2000) explica que a confiança na marca é vista de uma forma multidimensional na maioria dos estudos de marketing:

- (1) faz parte da credibilidade da marca (Keller e Aaker, 1992);
- (2) é fundamental no desenvolvimento da lealdade à marca (Berry, 1993 e Reicheld e Schefter, 2000);
- (3) é um dos fatores críticos de sucesso para manter uma relação de vendedor-cliente (Labahn e Kohli, 1997);
- (4) é uma componente do valor da marca (Dyson et al. 1996);

(5) é essencial na construção de uma relação com o cliente através da internet (Urban et al, 2000) e talvez seja o instrumento de marketing mais poderoso que a empresa pode ter (Berry, 1995).

A confiança é uma expectativa, que pode causar um resultado positivo, mas que também pode causar um resultado negativo (Worchel, 1979), **fator risco**. Confiança não é uma mera previsibilidade, mas confiança face ao risco (Lewis e Weigert (1985). A confiança é um sentimento sobre a satisfação por causa de sua capacidade de reduzir o risco no processo de compra (Anderson e Narus, 1990).

Para Afzal, Khan, Rehman, Ali e Wajahat (2010) confiança significa a expectativa de outros numa tarefa específica, e as expectativas variam entre uma classificação de alta e baixa, esta variação de expectativas é o chamado risco. A confiança é construída com base em experiências passadas e é também baseada em resultados finais. Um resultado final positivo aumenta a confiança e os resultados negativos, por outro lado fazem com que a confiança diminua (Deutsch, 1958; Worchel, 1979).

36

3.3.3.1. Bases e fontes de confiança

Todas as disciplinas têm uma perspectiva única sobre a formação de confiança. No entanto, a melhor pesquisa propõe uma mistura de aspetos num quadro integrador de formação de confiança (Shapiro et al, 1992 e Mayer et al, 1995). Dois estudos conduzidos por Shapiro et al. (1992) e Lewicki e Bunker (1996) propõem que há três principais bases para a confiança:

- (1) Baseada no cálculo: a confiança tem origem numa perspectiva económica, isto é, tem em conta os custos- benefícios associados (Williamson, 1993);
- (2) Baseada no conhecimento: ou com base cognitiva, é um processo onde as pessoas escolhem em quem confiam com base em evidências de confiabilidade (Lewis & Weigert, 1985);
- (3) Baseadas na identificação: é um processo onde a confiança é construída através de um cuidado e preocupação genuínos com o bem-estar de ambas as partes, a crença na virtude intrínseca do

relacionamento, e a crença de que estes sentimentos são recíprocos (McAllister, 1995).

3.3.3.2. Características de uma marca de confiança

Antes de comprar uma marca, os consumidores avaliam a marca através das seguintes características: constituintes da marca, reputação da marca e a competência da marca enquanto auxiliar para desenvolver a confiança do consumidor na marca (Lau e Lee, 1999). Bhattacharya et al. (1998) enfatiza outras características: está inerente a uma incerteza e um ambiente de risco, reflete uma expectativa; é importante e poderosa; e, finalmente, do ponto de vista de interação a confiança existe num relacionamento de dependência mútua.

Os consumidores desenvolvem a confiança na marca fundamentando-se no valor de mercado das marcas (Zucker, 1986), na certeza (Remple Holmes e Zanna, 1985) e na sua capacidade (Andaleep e Anwar, 1996).

Um estudo de Afzal, Khan, Rehman, Ali, Wajahat (2010) salienta as seguintes características de uma marca de confiança:

37

A - Reputação da Marca

Uma forte procura de uma determinada marca indica grande reputação na mente dos consumidores. Um pensamento positivo da marca é um ativo poderoso, canais de publicidade, relações públicas e clientes devem ser encorajados a espalhar um passa-palavra positivo.

Como uma citação chinesa diz, "As boas notícias não são conhecidas, mas uma má notícia espalha-se ao longe". Uma boa reputação pode levar a expectativas positivas e a má reputação pode levar à imagem negativa da marca (Creed e Miles, 1996). Reputação é a confiabilidade, integridade e honestidade. A reputação da marca pode ser julgada a partir de opinião do consumidor, comentários, estimativa e crenças, se as pessoas sugerem o uso de uma marca, então esta é considerada como de boa reputação.

B - Competência da Marca

Uma marca competente é uma marca que tem a habilidade de perceber o problema do consumidor, de ir ao encontro das suas necessidades (Butler e Cantrell, 1984; Butler,

1991). Um consumidor apenas conhece os atributos da marca depois de a usar ou depois de ouvir falar dela por outros consumidores. Só quando se apercebe de que a marca consegue satisfazer as suas necessidades é que é capaz de a considerar na sua decisão de compra.

C - Previsão da Marca

O conhecimento sobre a marca reforça a garantia porque o cliente sabe que nada de imprevisto pode ocorrer aquando da utilização de um produto/serviço da mesma. Como tal, a previsibilidade do produto aumenta a confiança na marca porque a certeza constrói uma perspetiva otimista (Kasperson, Golding e Tuler, 1992).

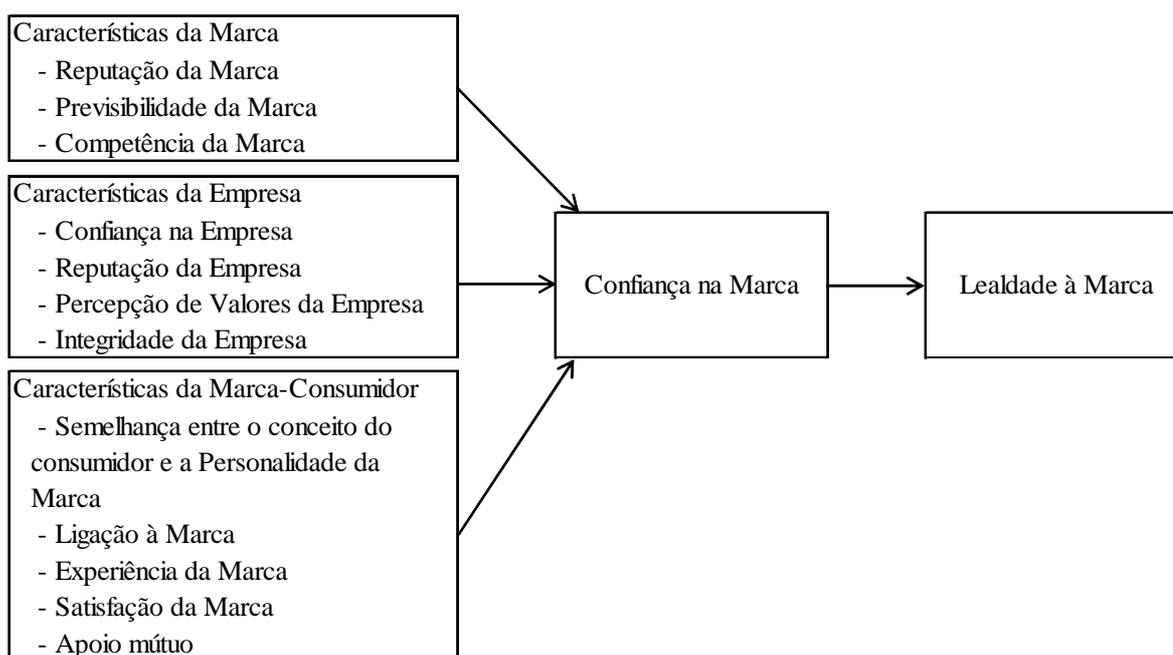
É uma marca que permite ao cliente perceber as características da mesma, através da confiança de que a marca irá satisfazer a(s) sua(s) necessidade(s). A previsibilidade é dependente dos atributos do produto e do valor da marca.

3.3.3.3. Fatores que influenciam a confiança

38

Lau e Lee (1999) propõem um conjunto de três fatores que influenciam a confiança, que correspondem às três entidades que se relacionam de alguma forma com a marca:

- (1) a marca, tratada no ponto 3.1: reputação, previsibilidade e competência da marca;
- (2) a empresa por detrás da marca: com base na confiança na própria empresa, na sua reputação, na sua integridade e nas suas intenções (por exemplo, se é uma empresa socialmente responsável);
- (3) a interação do consumidor com a marca: a empatia do consumidor com a marca, a identificação do consumidor com a marca, a experiência que o consumidor tem com esta marca e a satisfação que esta já lhe proporcionou, o apoio mútuo.

Figura 3: Fatores que influenciam a Confiança

Fonte: Modelo inicial formulado por Lau e Lee (1999)

3.3.3.4. A importância da confiança no desenvolvimento da relação entre o cliente e a marca

39

O nível de confiança é tido como um dos elementos-chave de qualquer relacionamento ou troca entre as partes (Chaudhuri e Holbrook, 2002).

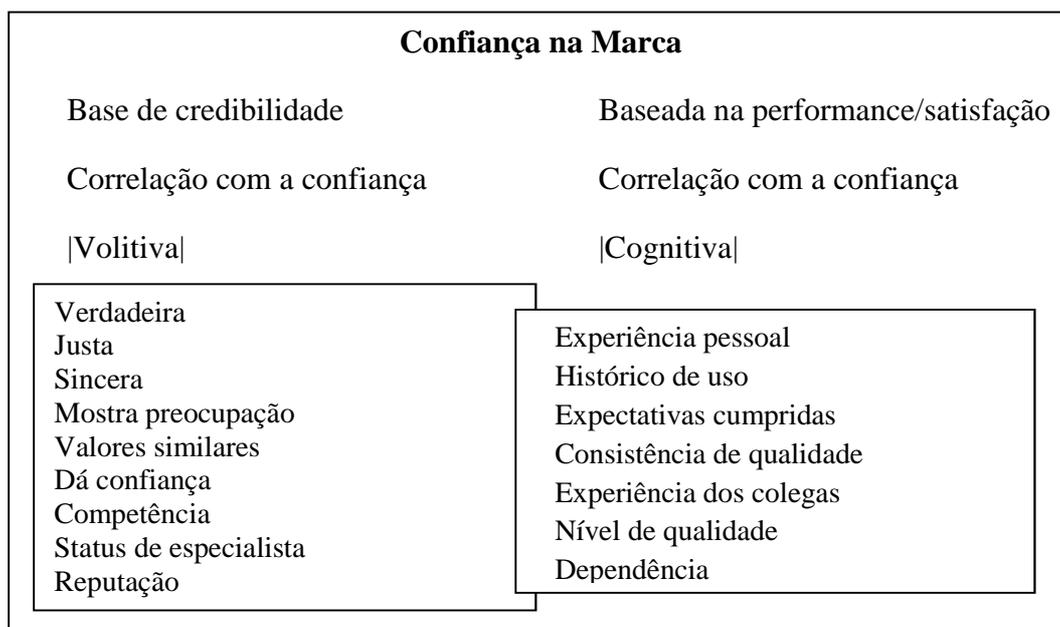
Fournier (1995), Gurviez (1996) e Morgan e Hunt (1994) reforçam a importância da confiança no desenvolvimento de atitudes positivas e favoráveis, que resultam no comprometimento com uma determinada marca tendo a sua expressão máxima numa relação de sucesso entre a marca e o consumidor. De acordo com a teoria de comprometimento-confiança de Morgan e Hunt (1994), a confiança é a variável chave no desenvolvimento de um desejo duradouro de manter uma relação de longo-prazo, como por exemplo com a marca.

Para reconquistar a lealdade e para alcançar o sucesso dos marketeers de indústria, os marketeers do cliente começaram a dar mais atenção às relações entre os consumidores e a marca e assim conquistar a sua confiança (Bennet, 1996).

Existem várias publicações focadas na relação do cliente com as marcas, como por exemplo Aaker (1997) e Fournier (1998). Alguns estudos, ainda que mais raros,

consideram mesmo a relação de confiança marca-consumidor (Fletcher e Peter, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002), nestes casos esta relação tende a ser bidimensional, Reast (2003) explica este fenómeno através de duas componentes: cognitiva e volitiva (que determina a vontade ou intenção de comportamento), traduzidas na credibilidade e na performance, como se pode ver na figura seguinte:

Figura 4: Correlação de duas componentes do Modelo de Confiança na Marca



Fonte: Adaptado de Reast (2003)

3.3.4. Notoriedade

Aaker (1991) define notoriedade da marca como a capacidade do potencial cliente reconhecer ou evocar que uma marca pertença a uma certa categoria de produtos. A notoriedade da marca envolve um intervalo contínuo desde um sentimento incerto de reconhecimento da marca, até uma crença de que a marca é a única na classe de produtos.

No estudo de Alba e Chattopadhyay (1985) a notoriedade refere-se à proeminência ou nível de evocação de uma marca na memória. Não é de surpreender que, as variáveis de marketing que aumentam a notoriedade de uma marca, como a publicidade e uso, estejam diretamente relacionadas com a lembrança da mesma (pesquisa de Hutchinson 1983). Estes autores argumentam que um aumento na importância de uma marca pode inibir a recordação de outras marcas, incluindo as marcas que de outra forma seriam

candidatas à compra. Se uma marca é particularmente recordável, ela virá à memória continuamente, mesmo quando o consumidor tenta lembrar-se de outras marcas da mesma categoria de produto.

Keller (2001) define notoriedade como "os aspetos da consciência da marca, por exemplo, quantas vezes e facilmente é a marca evocada sob diversas situações e circunstâncias?".

A crescente notoriedade da marca ou o reconhecimento *top of mind* é importante para uma marca na medida em que aumenta a probabilidade de que o consumidor escolha essa mesma marca. Aquando a resolução de problemas, os consumidores usam as informações mais importantes para eles, por exemplo, na tomada de decisão de uma compra (Salancik e Conway, 1975).

Moore e Lutz (2000) expuseram que, quando a notoriedade da marca é forte, as crianças acabam por estabelecer um compromisso positivo e uma atitude em relação às marcas. O estabelecimento deste compromisso e desta atitude será refletido na sua opção de compra, mantendo-se fiéis a essa determinada marca.

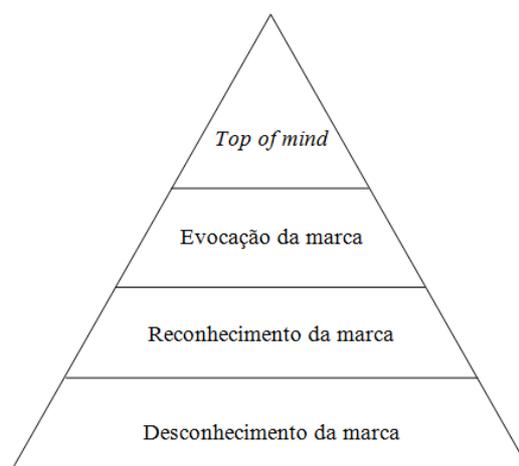
Os consumidores utilizam a informação mais acessível em situações de escolha, devido a um menor esforço de pesquisa e, à falta de tempo e disponibilidade, assim a lembrança que têm de uma determinada marca vai ajudar no processo de escolha final de um determinado produto de uma determinada categoria, através da associação que têm desse produto com a sua marca (Pryor e Kriss, 1977). Devido à natureza limitada de processamento de informação na memória humana, normalmente os consumidores fazem as suas decisões de escolha sobre um pequeno conjunto de alternativas (Hauser e Wernerfelt, 1990) e tomam essa decisão rapidamente apesar do vasto leque de ofertas de outras marcas (Dickson e Sawyer, 1987).

A notoriedade da marca também tem um efeito sobre a opinião do consumidor, como é mostrado em vários estudos, onde os consumidores atuam com base em quaisquer informações que sejam importantes para eles, no preciso momento em que a decisão é tomada (Salancik e Conway, 1975; Pryor e Kriss, 1977). Assim as marcas com uma maior notoriedade são mais propensas a ser destacadas mesmo numa prateleira cheia (Pechmann e Stewart, 1990).

3.3.4.1. Pirâmide de notoriedade da marca

Seguidamente apresenta-se a figura 5 que ilustra a pirâmide da notoriedade da marca, dividida em quatro níveis: (1) desconhecimento; (2) reconhecimento – quando um nome de marca é identificado de entre um conjunto de outras marcas sugeridas; (3) evocação – as marcas de uma classe de produtos de que o consumidor se consegue lembrar; (4) *top of mind* – quando uma marca é citada em primeiro lugar pelo consumidor.

Figura 5: Pirâmide de Notoriedade da Marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

Serra e Gonzalez (1998) acrescentam que a posse de notoriedade permite que a marca usufrua das seguintes vantagens:

- Inibir a evocação de outras marcas concorrentes, uma vez que a sua presença na mente do consumidor, ao manifestar-se de forma contínua, dificulta a memorização de outras marcas da mesma categoria de produto, mesmo que exista uma diferença de qualidade real a favor das marcas desconhecidas;
- Demonstrar ao consumidor o seu empenho em permanecer no mercado, fortalecendo por esta via a sua imagem, assim como indicar a sua qualidade pelo elevado número dos seus compradores;
- Fornecer à empresa argumentos para motivar e forçar a própria distribuição;
- Constituir-se em indicador de esforço de marketing, quando interpretada como resultado das suas ações.

3.3.5. Atitude Face ao Dinheiro

As nossas atitudes em relação ao uso, significado e importância do dinheiro são desenvolvidas cedo na vida, ou seja, frequentemente anos antes de termos qualquer ideia de como o dinheiro é obtido, porque é tão valorizado por algumas pessoas e o que explica ser tratado com tanto desprezo por outras (Wong).

Para Wong a percepção de dinheiro começa provavelmente numa idade precoce, quando somos crianças. O dinheiro é frequentemente visto como um meio para poder comprar coisas. As atitudes relacionadas com dinheiro derivam das experiências pessoais que se desenvolveram, inicialmente, através da observação das práticas dos pais e do que eles nos ensinavam e, posteriormente, aperfeiçoadas com a socialização e o lidar com outras pessoas.

Dominguez (1999) sugere que as escolhas e decisões financeiras que as pessoas fazem na vida são em função de crenças que têm quanto ao significado e importância do dinheiro.

Deve ser tido em conta que as crianças têm noção do conceito de marca e conhecimento sobre quais os seus pais usam e/ou consideram como sendo as melhores (McNeal, 1964). As crianças também “discriminam entre marcas e baseiam a sua lealdade com base na sua experiência com a marca” (D. J. Vogl, 1964). Vários estudos indicam que as crianças já tiveram experiência a gerir o seu dinheiro, como já têm uma noção básica do que pode comprar de forma relativa, fazendo-o com frequência. Elas têm portanto um conceito suficientemente adequado sobre o valor do dinheiro que justifique o seu uso em estudos deste género (Jacoby e David B. Kyner, 1973).

3.3.5.1. Atitudes parentais e mesadas

São vários os estudos em torno da psicologia do dinheiro, existe ainda alguma variedade de pesquisa que avalia atitudes parentais e questões diversas referentes à socialização económica/financeira/de consumo (Moschis, 1985; Danes e Rettig, 1993; Danes, 1994; Furnham, 1999). São assim levantadas algumas questões que interessam aprofundar: Qual o papel efetivo que a mesada tem no processo da socialização económica? Quais

os motivos para que os pais deem mesadas aos seus filhos num determinado período e com vários significados ligados à mesma?

Investigadores há muito se esforçam para identificar os diferentes significados do dinheiro, no desenvolvimento de atitudes em relação ao dinheiro e às variáveis associadas a ele. Goldberg e Lewis (1978) identificaram quatro significados principais que podem explicar comportamentos sociais:

- Segurança – segurança que o dinheiro transmite e que, supostamente, reduz a ansiedade. Cria uma ligação entre a segurança emocional e financeira.
- Poder – visto como um meio para dominar, influenciar e manipular pessoas. Encoraja as pessoas a ganhar seja qual for o preço.
- Amor – o dinheiro é meio de ultrapassar o medo de não ser amado, as pessoas dão dinheiro para evitar perturbar os outros ou para ser socialmente atrativo.
- Liberdade – o dinheiro é uma forma de se poder fazer o que nos apetece ou para “comprar” tempo.

Outros investigadores examinaram a relação entre as crenças dos pais e os valores, regras e comportamentos que eles procuram enraizar através da mesada. Furnham e Thomas (1984) investigaram a perceção de adultos britânicos quanto à socialização económica das crianças através das mesadas e outros benefícios. As mulheres, mais do que os homens, eram a favor de:

- Concordar de antemão com as crianças o que elas poderiam comprar com a sua mesada.
- Darem mesadas mensais às crianças mais velhas (em vez das semanais das mais novas).
- Fazerem uma revisão anual das mesadas dadas.

Um outro estudo realizado por Furnham e Kirkcaldy (2000) com 238 pais alemães focou-se em atitudes parentais relativas às crenças de como educar os seus filhos sob um ponto de vista financeiro, isto é, no que concerne a sua mesada. Uma análise fatorial desse estudo revelou escalas de atitude, adicionais às já abordadas:

- Responsabilidade – no que respeita a outras fontes de dinheiro, responsabilidades domésticas e poupanças.

- Recompensas e bônus – como por exemplo no caso de sucesso escolar.
- Autonomia – as mesadas poderão aumentar de ano para ano e as crianças devem ser encorajadas a fazer algumas compras.

3.3.5.2. Money Attitude Scale (MAS)

No seu livro “A filosofia do dinheiro” Simmel (1997) ilustra em detalhe como o dinheiro molda a mentalidade dos consumidores, tanto nas suas ações e como nas suas *psyques*. De acordo com Simmel, o dinheiro desempenha um grande papel sociológico sobre as interações sociais e culturais de uma sociedade. Como uma sociedade se pode tornar obsessivamente impulsionada por dinheiro este pode moldar muitas esferas da vida do consumidor. Com efeito, o dinheiro tem mais do que apenas um significado econômico, tem um significado social que permite aos consumidores imitarem-se aos outros na sua escolha e no uso de bens de consumo (Veblen, 1976 e Doyle, 1999). Estudos têm demonstrado que até crianças de cinco anos de idade nos EUA estão interessadas no assunto do dinheiro.

45

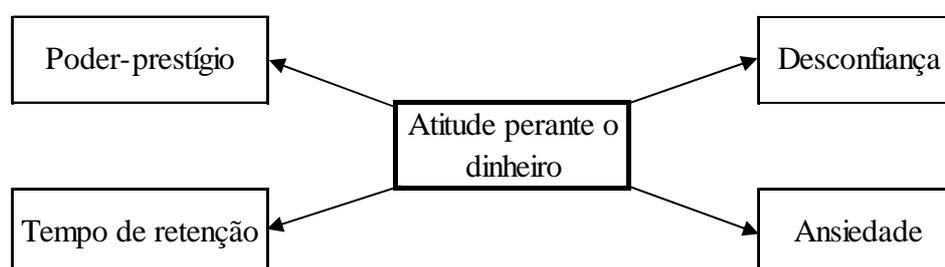
Compreender as atitudes ligadas ao dinheiro é, assim, essencial pois tais atitudes moldam o comportamento humano, especialmente, o comportamento ligado ao consumo. As atitudes ligadas ao dinheiro também afetam a motivação das pessoas, o bem-estar e as relações interpessoais (Furnham e Lewis, 1986). Pesquisas anteriores sobre as atitudes ligadas ao dinheiro mostraram que o dinheiro tem vários significados (Snelders et al, 1992; Tang et al, 2000). Esses significados são: bom ("o dinheiro é importante", "o dinheiro pode comprar luxos"), mal ("o dinheiro é vergonhoso"), respeito ("o dinheiro pode trazer muitos amigos"), orçamental ("Eu uso o meu dinheiro com cuidado ") e liberdade (" dinheiro significa poder ").

Talvez, a melhor conceituação e mensuração de atitudes ligadas ao dinheiro foi a escala desenvolvida por Yamuchi e Templer (1982). Estes autores capturaram a essência dos vários significados do dinheiro na sua *Money Attitude Scale* (MAS). Esta escala foi validada como uma escala multidimensional, com quatro dimensões importantes:

- "poder-prestígio" – tendência para usar o dinheiro como um meio para influenciar e impressionar os outros, como um símbolo de sucesso.

- "tempo de retenção" – tendência para planear o seu futuro financeiro e acompanham de perto a sua situação financeira.
- "desconfiança" – tendência para ser hesitante, desconfiado e duvidoso a respeito de situações que envolvem dinheiro e tem uma falta de fé na sua capacidade de fazer compras de uma forma eficiente.
- "ansiedade" - tendência para ver o dinheiro como uma fonte de preocupação ou angústia.

Figura 6: Fatores que influenciam a Atitude em Relação ao Dinheiro



Fonte: adaptado de Yamaguchi e Templer (1982)

46

Este é o diagrama clássico desenvolvido por Yamaguchi e Templer (1982). O trabalho posterior destes autores indicou que a desconfiança era um fator determinado pela perceção do preço, não aplicável assim a este modelo.

3.3.5.3. Money Ethic Scale (MES)

Vários autores interessaram-se pela emergência do consumidor de numa era *post-modern*, surgindo o interesse pelo estudo do materialismo e pelo significado do dinheiro. Materialismo pode ser definido como uma relação real e desejada de um indivíduo com bens (Richins & Rudmin, 1995) e, assim, a importância que um consumidor dá aos bens mundanos (Belk, 1985). Para Tang (1995b) o significado do dinheiro está diretamente relacionado com a perceção das pessoas do materialismo e do seu comportamento. Este autor afirma ainda que MES (Money Ethic Scale) mede as atitudes genuínas das pessoas em relação ao dinheiro, um valor profundamente enraizado na nossa sociedade.

Tang (1990a, 1992) desenvolveu o modelo *Money Ethic Scale* (MES) e estudou o significado do dinheiro numa amostra de empregados americanos. Identificou seis

fatores principais: bom (representa a ideia de que o dinheiro é algo de bom, importante, com valor e atrativo, isto é, traz atitudes positivas), mau (relacionada com as atitudes negativas relacionadas com o dinheiro “o dinheiro é mau, vergonhoso e inútil), realização pessoal na sociedade (o dinheiro representa uma conquista e é assim um símbolo de sucesso), respeito (o dinheiro faz com que a sociedade nos respeite e é assim algo de honroso), gestão do orçamento (gestão cuidadosa, atenção às datas de pagamento para evitar multas, etc.) e, por último, liberdade e poder (o dinheiro dá-nos autonomia e liberdade tal como nos dá poder).

Assim, este autor categoriza a atitude face ao dinheiro em três componentes: componente afetiva (bom e mau), componente cognitiva (realização, respeito, liberdade e poder) e componente comportamental (orçamento).

3.4. CONSEQUÊNCIAS

3.4.1. Memória Autobiográfica

Memória autobiográfica é definida como uma memória a partir da experiência anterior que será armazenada como uma memória a longo prazo (Braun, Ellis, e Loftus, 2002).

Solomon (2007) definiu a memória a longo prazo, como um processo de aquisição de informação e armazenagem constante de modo a que esta esteja disponível quando for necessária. Rubin (2006) explicou ainda que a memória autobiográfica acontece quando um evento específico é lembrado por uma determinada imagem.

Mugge, Schifferstein e Schoorman (2008) explicaram que a consciência de um produto é refletida pelo vínculo emocional entre o consumidor e a experiência tida com esse determinado produto. Pesquisa realizada pela Mugge et al., (2008) mostra como as influências do amor e da satisfação do produto são influenciados pelas lembranças do passado. Também Dick et al. (1990) e Oliver (1999) mostram como a avaliação de um produto é influenciada pela utilização do passado. Quando a avaliação for positiva, o indivíduo estaria disposto a formar um compromisso com as marcas e vice-versa. Avaliação positiva da marca irá estabelecer uma imagem positiva e permitirá uma memória autobiográfica positiva nas crianças (Rubin & Bernstern, 2003 e Rubin, 200).

De acordo com Berscheid e Reis (1998), a maioria dos estudiosos de relações não considera duas pessoas como estando numa relação a menos que ambas tenham representado e organizado as suas interações passadas na memória. De tal forma, o critério chave para determinar que as crianças estabeleceram relações com marcas é demonstrar que elas armazenaram essas interações prévias na sua memória (Ji, 2002).

Se uma criança desenvolveu uma relação com a marca, ela deverá ter armazenado informação sobre as interações prévias com a mesma, e deverá ser capaz de aceder a essa informação nas circunstâncias certas (Ji, 2002).

Segundo Braun (1999) a memória é um processo construtivo e ativo onde a informação é adquirida, guardada, e posteriormente recuperada para uso no processo de tomada de decisão.

A memória desempenha um papel fundamental na escolha do consumidor. As inferências específicas obtidas pelos consumidores através de estímulos, publicidade, boca a boca e outras fontes de informação relacionada com o produto são fortemente dependentes dos dados que estão na memória, e na forma como estão organizados (Bettman, 1979).

Os produtos podem ainda lembrar o seu dono de um momento, local ou pessoa específica e como consequência podem ajudar a manter uma noção do passado (Belk, 1988 e 1990). Devido à associação física entre o produto e uma pessoa especial ou local do passado, o produto adquiriu um significado simbólico para o seu dono (Belk, 1988 e 1990). Assim focam-se nas memórias positivas devido ao facto das pessoas serem mais propensas a estimar esses produtos que estão associados com memórias agradáveis (Belk, 1988 e 1990).

É postulado que existem diferentes tipos de sistemas de armazenamento de memória, cada um com diferentes funções e propriedades. Um modelo típico desta hipótese baseia-se em armazenamento sensorial (SS – *sensorial stores*), armazenamento de memória a curto prazo (STS – *short term store*) e armazenamento a longo prazo (LTS – *long term stores*) (Atkinson e Shiffrin, 1968).

49

De vez em quando, apenas é disponibilizada informação parcial do produto durante o processo da escolha, e os consumidores podem ter de inferir sobre como a marca se comporta em atributos muito específicos (Dick, Chakravarti e Biehal, 1990). Estes autores apresentam a ideia de que a diagnosticidade ou fiabilidade percebida do processo de inferência alternativo e acessibilidade à informação relevante na memória, desempenha um papel fundamental. Especificamente, os elos diagnósticos entre os atributos da marca acessíveis em memória e a informação em falta, guiam provavelmente mais a inferência do cliente do que avaliações prévias das marcas.

A criação de inferência refere-se à construção de significado para além daquilo que é explicitamente dado (Harris, 1981). O artigo “Memory-Based Inferences During Consumer Choice” foca-se num tipo de inferência para escolha de tarefas, isto é, “um julgamento (...) acerca do atributo do produto para o qual não há informação disponível, que externamente ou armazenada em memória” (Simmons 1986).

Papel de Acessibilidade: Fieldamn e Lynch (1988) e Lynch et.al (1988) demonstram que a acessibilidade a entradas de memória relevantes influencia o juízo e escolha do cliente. Se uma avaliação prévia de uma marca está facilmente acessível em relação a valores de atributos latentes, um atributo de marca em falta pode ser inferido como sendo consistente com a dita avaliação obtida. Com baixa acessibilidade, não se consegue obter com facilidade a informação sobre atributos da marca em memória (Dick, Chakravarti e Biehal, 1990).

Schacter (1996) defende que o ponto fulcral de concordância entre teorias cognitivas e biológicas, é que a memória não preserva a representação literal do mundo, ou seja, as memórias são construídas de fragmentos que são distribuídos ao longo de várias regiões do cérebro e dependem da influência a operar no presente e passado. Pesquisa mostra que quando as pessoas se tentam lembrar de experiências prévias, a informação é assimilada dentro de um esquema de memória existente, causando que apenas se lembrem do que se enquadra nas suas expectativas (Braun, 1999), ao mesmo tempo, a informação adquirida após uma experiência pode transformar a memória dessa experiência.

50

3.4.1.1. Estratégias com base em estímulos *versus* estratégias com base no processamento de memória

Uma das diferenças fundamentais entre as várias estratégias que têm sido identificadas é a distinção entre estratégias com base em estímulos *versus* estratégias com base no processamento de memória (Kardes Lynch e Srull 1982; Hastie e Parque 1986; Alba, Hutchinson e Lynch, 1991).

No processamento de estímulos de base, toda a informação relevante é diretamente observável no contexto de avaliação/decisão, e os consumidores podem facilmente e diretamente comparar todas as marcas e todos os seus atributos (Mantel e Kardes, 1999).

Por outro lado, no estímulo baseado no processamento da memória a informação sobre as marcas e os seus atributos deve ser recuperada da memória antes que as comparações para a tomada de decisão/avaliação sejam feitas. Este processo é restrito pelas limitações da memória e é geralmente percebido considerado como um processo que

grava mais facilmente as avaliações/decisões menos simpáticas (Hutchinson e Alba, 1991).

3.4.2. Hábitos de Consumo

Para a maioria das organizações/empresas de serviços, o sucesso económico depende da capacidade de manter relações de longo prazo com os clientes que compram os seus serviços/produtos de uma forma contínua (Rust et al 2004 e Reinartz et al 2005).

Os marketeers necessitam assim de uma visão geral e integradora de todas as variáveis-chave que influenciam os hábitos de consumo, isto é, o que leva os clientes a comprar repetidamente o mesmo produto/serviço, ou a mesma marca.

Hábito de consumo é uma tática para facilitar a seleção de produtos, selecionando os mesmos produtos que foram adquiridos no passado (Hoyer, 1984). Além disso, os hábitos de consumo não são necessariamente o resultado de uma avaliação positiva da marca, mas sim da forma de selecionar os produtos. Na formação dos hábitos de consumo, a influência mais importante é o efeito da experiência de compra anterior (Deighton, Henderson, e Neslin, 1994; Hoyer, 1984).

A pesquisa conduzida por Oliver (1993) mostra que os consumidores usam as suas experiências anteriores para avaliar produtos. Da mesma forma, a investigação realizada por Dick, Chakravarti, e Biehal (1990) mostrou que a avaliação do produto é fortemente influenciada pela utilização da marca no passado. Ambos os estudos mostram que os indivíduos usam a sua experiência na formação de uma avaliação das marcas. Aquando de uma avaliação é positiva, eles vão formar um compromisso de continuar a usar a marca (Nicholls & Cullen, 2003). Este compromisso tem sido definido como um desejo permanente de manter uma relação que é valorizada (Moorman et al, 1992). O estabelecimento desta relação de valor fará com que os consumidores continuem a comprar marcas e conseqüentemente criem um hábito na compra dessas mesmas marcas.

Ji e Wood (2007) defendiam que os hábitos de consumo serão repetidos na vida diária de forma inconsciente. Uma avaliação positiva da marca irá estabelecer um compromisso positivo e fará com que as crianças que formam uma memória para

sempre comprar a marca. Quando se formou a relação entre a memória e de ação, então ele irá criar um hábito (Robbin, 1997 e Ji e Wood, 2007).

3.4.2.1. Intenção de consumo das crianças

A pesquisa que trata a intenção de consumo das crianças ainda é muito limitada e tem motivado autores a identificarem antecedentes da intenção de consumo das mesmas (Haryanto e Wiharto, 2009).

Se uma criança já teve previamente a intenção de consumir um dado produto, marca ou serviço, então esse facto irá afetar as suas decisões comportamentais e de compra no futuro. Este comportamento é expectável que seja consistente até que as crianças se tornem adultas e possam ser fiéis em consumir a mesma marca ou produto. Pode-se concluir que a intenção de consumo tem significado e importância ao desenvolver estratégias de marketing para crianças. Se os marketeers forem capazes de identificar antecedentes na intenção de consumo de crianças, então podem levá-lo em consideração ao criar vantagens sustentáveis e competitivas especialmente direcionadas para o mercado infantil (Haryanto e Wiharto, 2009).

52

Pesquisas anteriores já demonstraram a relação entre as características de um produto e a intenção de uma criança a vir a consumir (McNeal 1992; Mizerski, 1995; Kevin & Gruner & Homburg, 2000).

As crianças preocupam-se bastante com as características do produto quando querem o comprar ou consumir (McNeal, 1992). Produtos que tenham um aspeto negativo, sujo e perçecionados como baratos iriam diminuir a intenção de compra da criança (Luna, 2005). Um produto que é especialmente desenvolvido para crianças e perçecionado como sendo de alta qualidade, estimularia a criança a compra-lo (Brown, 1998). Quanto melhor for a perçecção da criança do produto, maior é a sua intenção de compra. Backstorm e Johansson (2006) reconheceram que existe uma maior possibilidade da criança comprar ou pedir aos pais para lhe comprar um produto quando o ambiente está bem arranjado e faz com que a criança se sinta confortável com a loja.

O mercado deve ser desenhado para satisfazer as necessidades e desejos das crianças. Como resultado, quanto mais satisfeitas forem as necessidades e desejos da criança através do consumo de um produto de elevada qualidade perçecionada, maior é a

intenção de consumo da criança com base em boas experiências que tiveram no passado com o produto (Haryanto e Wiharto, 2009).

3.4.3. Lealdade

Já em 1923 Copeland chamava a atenção para a existência de um fenómeno relacionado com a lealdade à marca. Em 1991 Aaker define valor da marca como sendo um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, o seu nome e símbolo, que adiciona ou remove do valor providenciado pelo produto ou serviço para uma firma ou clientes dessa firma. Embora os ativos e passivos pelos quais uma marca é definida possam variar consoante o contexto, estes podem ser agrupados em lealdade à marca, consciencialização da marca, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos proprietários da marca. Entre eles, a lealdade à marca é a dimensão mais importante e o centro da equidade da marca, sendo, para alguns autores, o objetivo final e definição de valor da marca (Travis, 2000).

Oliver (1997) distingue este consumidor que “ardentemente deseja voltar a comprar um produto ou serviço e não aceita qualquer outro”. Noutro nível, ele postula que o consumidor irá seguir com esta busca “contra todas as probabilidades e todos os custos”. Estas condições definem a lealdade extrema. Em 1999 o mesmo autor vem definir lealdade à marca como um profundo compromisso assumido ao voltar a comprar um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, causando assim compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, mesmo apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial para provocar mudanças neste comportamento.

Jacoby e Olson (1970), por sua vez, definem a lealdade da marca como o resultado de uma resposta comportamental de longa data e em nada aleatória. É também o resultado de um processo mental de compra formado por certas unidades de decisão que consideram mais que uma marca.

A possibilidade de lealdade a várias marcas também foi explorada (Jacoby, 1971 e Ehrenberg e Goodhardt, 1973) e foram desenhados e analisados uma variedade de modelos matemáticos sobre o comportamento de lealdade à marca (Lipstein, 1959).

3.4.3.1. Distinção entre satisfação e lealdade

Começamos por distinguir lealdade de satisfação. Segundo Oliver (1999) embora os clientes fiéis à marca sejam tipicamente os mais satisfeitos, satisfação não se traduz universalmente em lealdade, pois “não é suficiente ter clientes que estão meramente satisfeitos”. Jones e Sasser (1995) comentaram que “satisfazer apenas os clientes que têm a liberdade para fazer escolhas não é suficiente para os tornar leais” e Stewart (1997), no seu artigo intitulado “A Satisfied Customer isn’t enough”, sugere que o princípio de “satisfação e lealdade se movem lado a lado” está simplesmente incorreto. Talvez o grande proponente da teoria que “a satisfação não é suficiente” seja Reichheld (1996), que cunhou o termo “armadilha da satisfação”. Na indústria automóvel, na qual 85% a 95% dos clientes se reportam como estando satisfeitos, apenas 30% a 40% voltam a comprar o mesmo modelo.

Além do mais, outros notaram que os custos relativos da retenção de clientes são substancialmente mais baixos que os de aquisição. Neste sentido, satisfação torna-se apenas num *input* para um comportamento leal (Oliver, 1999).

54

Segundo Jacoby e Kyner (1973) para que um consumidor possa ser considerado verdadeiramente fiel a uma marca, este não deve apenas comprar essa marca de forma repetida, ele também deve ter desenvolvido atitudes positivas em relação a esta.

3.4.3.2. Lealdade cognitiva, afetiva, volitiva e de ação

No artigo “Whence Consumer Loyalty”, Oliver (1999) alerta para o facto de ser pouco aconselhável inferir lealdade ou não lealdade através de padrões de repetição de compras sem análise extra. Se a verdadeira lealdade à marca existe, todas as três fases de decisão devem apontar para uma preferência focal de uma marca. Como tal: (1) as avaliações dos atributos da marca devem ser preferíveis às ofertas da concorrência, (2) esta “informação” deve coincidir com uma preferência afetiva (atitude) pela marca, e (3) o consumidor deve ter uma alta intenção de comprar a marca quando comparado com as alternativas.

De acordo com Oliver (1999), a lealdade à marca tem várias fases: cognitiva, afetiva, volitiva (que determina a vontade ou intenção de comportamento) e ação:

Lealdade Cognitiva - Na primeira fase da lealdade, a informação dos atributos da marca disponíveis para o consumidor indicam que uma marca é preferível às outras. Esta fase chama-se lealdade cognitiva, ou lealdade baseada apenas na crença da marca. Cognição pode ser baseada em conhecimento prévio ou em informação de experiências recentes. Lealdade nesta fase é direcionada totalmente à marca devido a esta “informação” (níveis de atributos de performance).

Lealdade afetiva - Na segunda fase do desenvolvimento da lealdade, uma atitude em relação à marca foi desenvolvida na base de ocasiões de uso cumulativamente satisfatórias. O compromisso nesta fase refere-se como lealdade afetiva e está codificada na mente do consumidor como conhecimento e afeto.

Lealdade volitiva - A fase seguinte do desenvolvimento da lealdade é a de intenção comportamental, sendo essencialmente influenciada por episódios repetidos de afeto positivo em torno da marca. Por definição, volitiva, implica um compromisso de recompra de uma marca específica.

Lealdade de ação - É o estudo do mecanismo através do qual intenções se convertem em ações, denominado como controlo da ação.

55

3.4.3.3. Lealdade à marca: comportamental e de atitude

De modo geral, a literatura tradicional de marketing enfatiza duas dimensões diferentes do conceito de lealdade à marca: comportamental e de atitude.

Por um lado, a lealdade à marca de atitude inclui dimensões cognitivas, afetivas, de intenção comportamental, enquanto, por outro lado, a lealdade comportamental reflete o comportamento de repetir compras na marca (Dick e Basu, 1994). Chaudhuri e Holbrook (2001) propuseram um modelo de lealdade à marca que sugere que a lealdade comportamental tende a conduzir a uma maior quota de mercado, enquanto a lealdade atitudinal conduz a um maior preço relativo da marca.

Dentro da componente comportamental da lealdade, Lau e Lee (1999) demonstraram que a confiança na marca contribui para uma intenção comportamental de lealdade à marca. No mercado de consumo, há muitos consumidores anónimos, o que torna impossível à organização desenvolver relações pessoais com cada consumidor. Assim,

as organizações têm de confiar num símbolo – a marca – para construir a relação. A marca torna-se o substituto do contacto humano entre a organização e os seus consumidores, e a confiança pode ser desenvolvida com ela.

Lealdade à marca de atitude é ainda um pré-requisito para lealdade comportamental. Alguns investigadores (Baldinger e Rubinson, 1996) mostram que, se a sua atitude perante uma marca é positiva, os clientes altamente leais tendem a se manter fiéis, enquanto os clientes que mudam podem se transformar em compradores fiéis com mais facilidade.

A maioria dos procedimentos de determinação do grau de lealdade à marca pode ser classificada como comportamentais – baseado nas compras efetuadas durante um período de tempo – ou com base na atitude – baseado em preferências, compromisso e intenção de compra (Mellens *et al*, 1996).

3.4.3.4. A pirâmide da lealdade

56

Figura 7: A pirâmide da Lealdade



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

No primeiro nível, o consumidor não está preso a nenhuma marca. Para ele os benefícios estão no preço.

Já o segundo contempla consumidores satisfeitos, chamados compradores habituais. Apesar de não existir insatisfação neste nível, os consumidores podem ser vulneráveis

aos concorrentes que consigam criar vantagens adicionais. Nesta fase, os consumidores dificilmente mudam de marca, principalmente se tal atitude pressupuser esforço.

O terceiro nível comporta consumidores satisfeitos que temem custos de mudança (gasto de tempo, dinheiro, etc.). Este grupo é composto por compradores leais, mas suscetíveis à mudança, pois um concorrente obteria sucesso caso apresentasse benefícios que compensassem a sua mudança.

No quarto nível, residem os consumidores que realmente têm uma ligação afetiva com a marca. Este sentimento pode ser resultante de associações positivas com o símbolo, boas experiências de compras e alta qualidade percebida. Este grupo pode ser chamado de “amigos da marca”, por ter desenvolvido um vínculo emocional com ela.

O último nível é constituído por pessoas orgulhosas de serem utilizadoras da marca, uma vez que ela pode traduzir o que elas realmente são. Confiam nela de tal forma que a indicam a outras pessoas. Este é o verdadeiro valor do grupo que compõe este nível pois, além de contribuir com o consumo, têm a capacidade de fidelizar consumidores noutros níveis com a sua convicção pela escolha da marca (Antunes, 2006).

57

3.4.3.5. Importância da lealdade à marca

É vastamente aceite que a lealdade é uma das formas através da qual o consumidor exprime a sua satisfação com a performance do produto ou serviço recebido (Bloemer e Kasper, 1995).

O desenvolvimento e manutenção da lealdade do consumidor a uma marca estão no centro dos planos de marketing de uma empresa, especialmente quando perante mercados altamente competitivos com aumento de imprevisibilidade e reduzida diferenciação dos produtos (Fournier e Yao, 1997).

Aaker (1991) afirma existir um longo interesse dos *marketeers* no conceito de lealdade à marca devido ao facto deste ser uma medida da ligação que um consumidor tem a uma marca. Lealdade à marca traz muitos benefícios a uma empresa, incluindo clientes frequentes e recomendações da marca a amigos e familiares.

Revedo a literatura sobre o tema, algumas das medidas de lealdade com base na atitude referenciadas têm como alicerce a atitude para com o ato de (des) lealdade (Sharp et al.1997), a preferência pela marca (Guest, 1944), compromisso (Hawkes, 1994) ou a probabilidade de compra (Jacoby e Chesnut, 1978). Por outro lado, as medidas comportamentais mais referenciadas baseiam-se na lealdade de partilha de mercado (Cunningham,1956), exclusividade de compras (Jacoby e Chesnut, 1978), elasticidade (Sharp et al., 1997) ou elasticidade cruzada com produtos de outra marca (Pessemier, 1960).

Uma marca bem estabelecida ajuda a preservar a lealdade à marca (Lau, Chang, Moon e Liu, 2006) e uma forte lealdade à marca ajuda a melhorar a valor da marca (Aaker, 1991 e Atilgan Aksoy e Akinci, 2005).

Para Jacoby e Kyner (1973) a lealdade à marca é essencialmente um fenômeno relacional que descreve o comportamento preferencial em direção a uma ou mais alternativas dentro de um campo que contem alternativas concorrentes, assim lealdade à marca desempenha uma função de aceitação-rejeição. Não só seleciona certas marcas, mas também rejeita outras. Antes de podermos falar em “ser leal”, o cliente deve ter a oportunidade de ser desleal, deve haver escolha. Como resultado deste processo decisório, e de avaliação, o indivíduo desenvolve um grau de comprometimento com a marca em questão. A noção de compromisso proporciona uma base essencial para a distinção entre a lealdade à marca e outras formas de comportamento como repetição de compras, que como já vimos não é lealdade à marca, e é uma promessa para avaliar os graus relativos de lealdade à marca.

58

Um dos assuntos chaves da teoria e prática do marketing durante as últimas décadas é acerca da construção, manutenção e desenvolvimento de lealdade à marca de forma a ganhar uma vantagem competitiva sustentável. Considerando o ambiente dinâmico de marketing e a competição feroz, lealdade à marca enquanto uma dimensão nuclear de valor da marca é essencial para qualquer empresa que pretenda manter vantagens competitivas e performance comercial a longo prazo (Moiescu e Allen, 2010).

3.4.3.6. Vantagens da lealdade à marca

Delgado-Ballester, Munuera-Alemán (2001) e Reichheld e Teal (1996) vêm salientar o interesse em adotar uma abordagem estratégica que derive do valor gerado pela lealdade à marca nas empresas em termos de:

- criar uma barreira substancial de entrada no mercado para a concorrência;
- aumento na capacidade de resposta da firma perante ameaças competitivas;
- maiores vendas e receitas;
- base de clientes menos sensível aos esforços de marketing da concorrência;
- políticas de preços *premium* na literatura da marca;
- maior poder de negociação em relação aos canais de distribuição;
- aumento de barreiras para o potencial de novas entradas na categoria do produto;
- elevado potencial de sucesso de extensões da marca em relação a categorias do produto.

59

Os clientes podem manifestar a sua lealdade de várias formas: podem escolher ficar com um fornecedor, podem aumentar o número de compras ou a frequência das suas compras (ou ambas), gerando assim aumento nas receitas da marca. Podem também tornar-se defensores da marca, preocupados em ter um papel importante no processo de decisão de terceiros, reduzindo assim os custos de comunicação de marketing da marca. Clientes satisfeitos e leais tendem a aumentar a exposição da marca e assegurar novos clientes através de comunicação boca a boca (Moisescu e Allen, 2010).

Vejam os exemplos de McAlexander et al. (2002): a Harley Davidson, onde os gestores interagem com os clientes, tem altos níveis de lealdade à marca e os seus clientes mostram-se altamente leais predispostos a falar da Harley Davidson, a recomendá-la, a serem seus “advogados de defesa”.

É bem sabido que é muito mais caro obter novos clientes do que manter os já existentes, especialmente quando a carteira atual de clientes está satisfeita e é leal. Várias pesquisas demonstraram que os clientes leais são menos sensíveis ao preço (Reichheld and Teal, 1996) e o custo de obtenção de novos clientes é assim reduzido (Dowling e Uncles, 1997) enquanto o lucro organizacional é positivamente afetado pelo nível de lealdade à

marca (Aaker,1991). Dada a facilidade de aceitação dos clientes fiéis em pagar preços *premium* pelas suas marcas favoritas, a lealdade à marca pode aumentar marginalmente o *cash flow* e rentabilidade, uma vez que são facilmente estimulados para novas situações de uso e tendem a aumentar intensivamente e extensivamente o que gastam na marca (Davis, 2002). Instrumentos como promoções ou publicidade intensiva são menos necessários em comparação com marcas de reduzidos graus de lealdade (Moisescu e Allen, 2010).

Kotler e Keller (2005) indicaram que, baseado no princípio de pareto: 20-80, os 20% melhores clientes de uma marca/empresa podem gerar 80% do lucro da mesma. Desta forma, Lin (2010) mostra que quanto mais longa for a relação com os seus clientes, maior pode ser o lucro e benefício da mesma. Estudos mostraram que pequenas reduções no abandono de consumidores podem produzir um aumento significativo dos lucros, dado que:

- clientes fiéis compram mais produtos;
- clientes fiéis são menos sensíveis ao preço e prestam menos atenção à publicidade da concorrência;
- prestar serviços a clientes existentes, que estão familiarizados com as ofertas e processos da empresa, é mais barato;
- clientes fiéis espalham a palavra com boas referências e referenciam outros clientes.

60

Uma das formas de aumentar a lealdade do cliente para com uma marca/empresa é a criação de operações de marketing relacional, que Morgan e Hunt (1994) definem como o conjunto de atividades cujo objetivo é estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas. A empresa tenta, então, desenvolver e manter um relacionamento de longo prazo com seus clientes.

Davis (2002) afirma que a lealdade à marca só pode ser atingida através de um forte posicionamento da marca, o que significa criar e gerir um valor único, credível e sustentável na mente do cliente, estando este assente em redor de um benefício que ajuda a marca a destacar-se da concorrência.

CAPÍTULO IV – QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

Após um enquadramento teórico sobre marketing infantil e uma explanação da investigação da literatura existente sobre as matérias do âmbito deste estudo, importa agora definir o concetual desta investigação.

Este capítulo pretende apresentar o objeto de estudo, apresentando-se de seguida o modelo conceptual de investigação proposto e a respetiva formulação de hipóteses.

61

4.2. Objeto de estudo

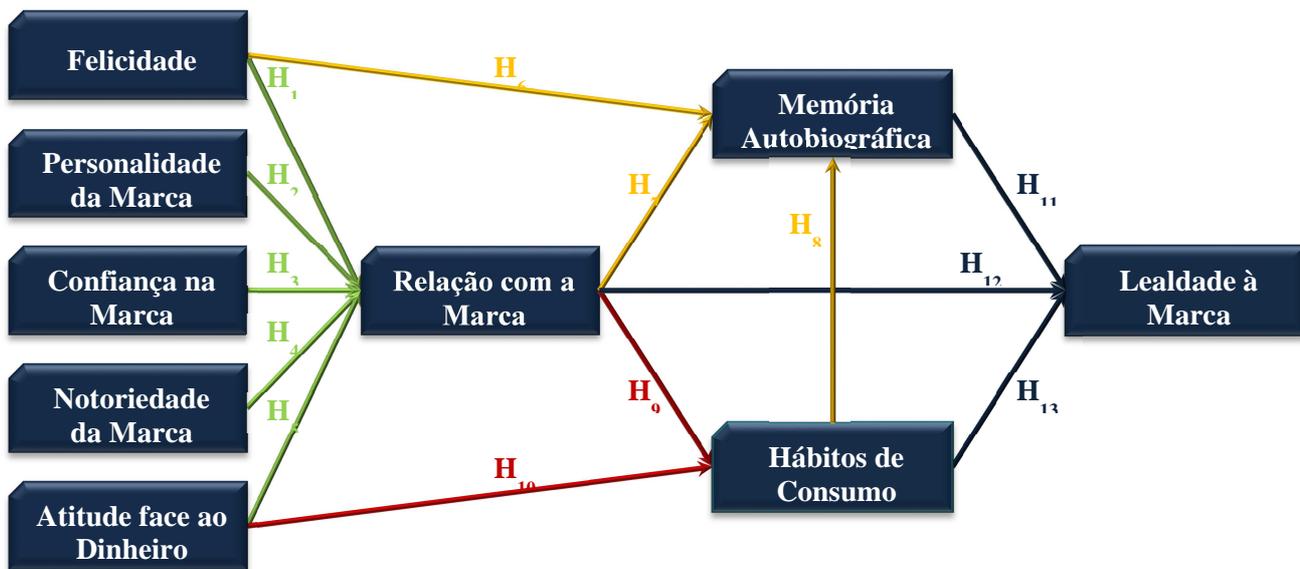
Tal como referido anteriormente, este estudo pretende fazer uma análise do mercado infantil, dos seus comportamentos e das suas preferências/hábitos, as crianças inquiridas têm idades compreendidas entre os 10 e os 12 anos de idade.

4.3. Modelo conceptual de investigação proposto

No modelo que propomos testar com esta investigação científica, foram identificados como antecedentes da relação com a marca: felicidade, personalidade da marca, confiança na marca, notoriedade da marca e atitude face ao dinheiro.

Por sua vez foram identificadas como possíveis consequências da relação com a marca: memória autobiográfica, lealdade à marca e hábitos de consumo.

De seguida apresentamos a representação gráfica do modelo conceptual de investigação proposto.

Figura 8: Modelo conceitual de investigação

4.4. Formulação de hipóteses

Foram definidas treze hipóteses de investigação como a seguir se indica:

a) Relação com a Marca

As relações são intencionais, tendo no seu seio a atribuição de significado às pessoas que a envolvem – desta forma as marcas trazem valor e significado à vida do consumidor (Hinde, 1995 e Berscheid, 1998).

A relação com a marca pode gerar benefícios cognitivos, bem como um levar a sentimentos positivos e emoções que resultam num vínculo emocional entre a marca e o consumidor (Fournier, 1998).

As circunstâncias objetivas podem modificar a disposição financeira ou objetivos materiais, mas a personalidade e experiências passadas com restrições ou abundância são os maiores determinantes do mundo adulto sobre dinheiro. Esses mundos constituem sistemas que guiam e interpretam o comportamento do consumidor (Tatzel, 2003).

Na situação de compra, as influências externas e internas convergem quando avaliam preço na troca de bens e serviços (Tatzel, 2003), mas também quando os consumidores avaliam o quanto a compra os deixou felizes.

H1: a felicidade está positivamente relacionada com a relação com a marca

Blackston (2000) define relação com a marca como a extensão lógica da ideia da personalidade da marca.

Uma forma de legitimar a relação marca-consumidor é perceber a forma como a marca é animada, humanizada ou até mesmo personalizada, à semelhança das teorias do animismo de Gilmore que sugerem que existe uma necessidade de antropomorfizar os objetos de modo a facilitar as interações com o mundo imaterial (Fournier, 1998).

Foram consideradas várias variáveis pela literatura (Louis e Lombart 2010) relativamente às consequências da personalidade da marca, entre as quais a ligação à marca e compromisso com a mesma. Podemos concluir assim que uma forte personalidade da marca, isto é, que a torna distinta é chave para o sucesso desta (Lin 2010). Leva os consumidores a perceberem a personalidade da marca e a desenvolver uma forte ligação com a marca (Doyle, 1990).

63

Aaker (2004) vai mais longe ao sugerir que as características da personalidade da marca influenciam a natureza da relação marca-consumidor, elaboradas a partir da interação social as marcas percebidas como sinceras/honestas afetam positivamente a relação consumidor-marca, geram confiança e dependência e suportam o crescimento dessa relação.

H2: a personalidade da marca está positivamente relacionada com a relação com a marca

O nível de confiança é tido como um dos elementos-chave de qualquer relacionamento ou troca entre as partes (Chaudhuri e Holbrook, 2002).

Investigadores como Dall’Olmo Riley e Chernatony (2000) propõem que o conceito da marca evoluiu de um nome que apenas diferencia produtos para uma relação baseada na confiança. Esta evolução é baseada no facto de a marca ter um significado para o consumidor além das suas características, a marca tem uma personalidade que a descreve da mesma forma que a personalidade descreve um ser humano e assim, a marca pode ter uma relação com ele.

Morgan e Hunt (1994), Fournier (1995) e Gurviez (1996) reforçam a importância da confiança no desenvolvimento de atitudes positivas e favoráveis, que resultam no comprometimento com uma determinada marca tendo a sua expressão máxima numa relação de sucesso entre a marca e o consumidor. De acordo com a teoria de comprometimento-confiança de Morgan e Hunt (1994), a confiança é a variável chave no desenvolvimento de um desejo duradouro de manter uma relação de longo-prazo, como por exemplo com a marca.

H3: a confiança na marca está positivamente relacionada com a relação com a marca

64

A própria noção de notoriedade da marca dada por Aaker (1991) a define como a capacidade do potencial cliente reconhecer ou evocar que uma marca pertença a uma certa categoria de produtos. A notoriedade da marca envolve um intervalo contínuo desde um sentimento incerto de reconhecimento da marca, até uma crença de que a marca é a única na classe de produtos.

A literatura demonstrou que as consequências da qualidade da relação marca-consumidor são usadas para calibrar crenças gerais sobre a mesma (Fletcher e Kininmonth, 1992): verificar a satisfação geral e os níveis de lealdade (Sirdeshmukh et al. 2002), influenciando assim a força desta relação e o seu desenvolvimento. O significado destes atos deriva, pelo menos em parte, dos altos níveis de notoriedade e da percepção de eventos positivos/negativos (Fiske, 1980).

Moore e Lutz (2000) expuseram que, quando a notoriedade da marca é forte, as crianças acabam por estabelecer um compromisso positivo e uma atitude em relação às marcas.

H4: a notoriedade da marca está positivamente relacionada com a relação com a marca

Com efeito, o dinheiro tem mais do que apenas um significado econômico, tem um significado social que permite aos consumidores imitarem-se aos outros na sua escolha e no uso de bens de consumo (Veblen, 1976 e Doyle, 1999). Estudos têm demonstrado que até crianças de cinco anos de idade nos EUA estão interessadas no assunto do dinheiro.

H5: a atitude face ao dinheiro está positivamente relacionada com a relação com a marca

b) Memória Autobiográfica

65

Mugge, Schifferstein e Schoorman (2008) explicaram que a consciência de um produto é refletida pelo vínculo emocional entre o consumidor e a experiência tida com esse determinado produto. Pesquisa realizada pela Mugge et al., (2008) mostra como as influências do amor e da satisfação do produto são influenciados pelas lembranças do passado.

Os produtos podem ainda lembrar o seu dono de um momento, local ou pessoa específica e como consequência podem ajudar a manter uma noção do passado (Belk, 1988 e 1990). Devido à associação física entre o produto e uma pessoa especial ou local do passado, o produto adquiriu um significado simbólico para o seu dono (Belk, 1988 e 1990). Assim focam-se nas memórias positivas devido ao facto das pessoas serem mais propensas a estimar esses produtos que estão associados com memórias agradáveis (Belk, 1988 e 1990).

Pode-se assim dizer que uma experiência agradável, que tornou o nosso dia mais feliz ficará na nossa memória. Será provavelmente algo que gostaríamos de repetir. Uma associação a esse evento trar-nos-á boas lembranças.

H6: a felicidade está positivamente relacionada com a memória autobiográfica

Existe valor da marca percebido pelo cliente quando o consumidor está ciente e familiarizado com a marca e mantém associações positivas sobre a marca na memória. De acordo com Keller (1993), o reconhecimento da marca é uma condição necessária para a criação de uma imagem de marca. O reconhecimento da marca refere-se à força da marca na memória, isto é, o quão fácil é para que o consumidor se lembre da marca (Keller, 1993). Lembrar-se da marca é a forma mais comum para medir o conhecimento da marca.

De acordo com Berscheid e Reis (1998), a maioria dos estudiosos de relações não considera duas pessoas como estando numa relação a menos que ambas tenham representado e organizado as suas interações passadas na memória. De tal forma, o critério chave para determinar que as crianças estabeleceram relações com marcas é demonstrar que elas armazenaram essas interações prévias na sua memória (Ji, 2002).

H7: a relação com a marca está positivamente relacionada com a memória autobiográfica

Na formação dos hábitos de consumo, a influência mais importante é o efeito da experiência de compra anterior (Hoyer, 1984 e Deighton, Henderson, e Neslin, 1994).

Segundo Braun (1999) a memória é um processo construtivo e ativo onde a informação é adquirida, guardada, e posteriormente recuperada para uso no processo de tomada de decisão.

A pesquisa conduzida por Oliver (1993) mostra que os consumidores usam as suas experiências anteriores para avaliar produtos. Da mesma forma, a investigação realizada por Dick, Chakravarti, e Biehal (1990) mostrou que a avaliação do produto é fortemente influenciada pela utilização da marca no passado.

Ji e Wood (2007) defendiam que os hábitos de consumo serão repetidos na vida diária de forma inconsciente. Uma avaliação positiva da marca irá estabelecer um compromisso positivo e fará com que as crianças que formam uma memória para

sempre comprar a marca. Quando se formou a relação entre a memória e de ação, então ele irá criar um hábito (Robbin, 1997 e Ji e Wood, 2007).

H8: os hábitos de consumo estão positivamente relacionados com a memória autobiográfica

c) Hábitos de Consumo

Para a maioria das organizações/empresas de serviços, o sucesso económico depende da capacidade de manter relações de longo prazo com os clientes que compram os seus serviços/produtos de uma forma contínua (Rust et al 2004 e Reinartz et al 2005).

H9: a relação com a marca está positivamente relacionada com os hábitos de consumo

67

Para Wong a perceção de dinheiro começa provavelmente numa idade precoce, quando somos crianças. O dinheiro é frequentemente visto como um meio para poder comprar coisas. As atitudes relacionadas com dinheiro derivam das experiências pessoais que se desenvolveram, inicialmente, através da observação das práticas dos pais e do que eles nos ensinavam e, posteriormente, aperfeiçoadas com a socialização e o lidar com outras pessoas.

De acordo com Simmel (1997), o dinheiro desempenha um grande papel sociológico sobre as interações sociais e culturais de uma sociedade. Como uma sociedade se pode tornar obsessivamente impulsionada por dinheiro este pode moldar muitas esferas da vida do consumidor. Compreender as atitudes ligadas ao dinheiro é, assim, essencial pois tais atitudes moldam o comportamento humano, especialmente, o comportamento ligado ao consumo (Furnham e Lewis, 1986).

H10: a atitude face ao dinheiro está positivamente relacionada com os hábitos de consumo

d) Lealdade à Marca

Na primeira fase da lealdade, a informação dos atributos da marca disponíveis para o consumidor indicam que uma marca é preferível às outras. Esta fase chama-se lealdade cognitiva, ou lealdade baseada apenas na crença da marca. Cognição pode ser baseada em conhecimento prévio ou em informação de experiências recentes (Oliver, 1999).

Estudos realizados por Oliver (1999) e Dick et al. (1990) mostram como a avaliação de um produto é influenciada pela utilização do passado. Quando a avaliação for positiva, o indivíduo estaria disposto a formar um compromisso com as marcas e vice-versa.

Jacoby e Olson (1970), por sua vez, definem a lealdade da marca como o resultado de uma resposta comportamental de longa data e em nada aleatória. É também o resultado de um processo mental de compra formado por certas unidades de decisão que consideram mais que uma marca.

H11: a memória autobiográfica está positivamente relacionada com a lealdade à marca

68

Na segunda fase do desenvolvimento da lealdade, uma atitude em relação à marca foi desenvolvida na base de ocasiões de uso cumulativamente satisfatórias. O compromisso nesta fase refere-se como lealdade afetiva e está codificada na mente do consumidor como conhecimento e afeto. – Oliver (1999)

Aaker (1991) afirma existir um longo interesse dos *marketeers* no conceito de lealdade à marca devido ao facto deste ser uma medida da ligação que um consumidor tem a uma marca. Lealdade à marca traz muitos benefícios a uma empresa, incluindo clientes frequentes e recomendações da marca a amigos e familiares.

Uma das formas de aumentar a lealdade do cliente para com uma marca/empresa é a criação de operações de marketing relacional, que Morgan e Hunt (1994) definem como o conjunto de atividades cujo objetivo é estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas. A empresa tenta, então, desenvolver e manter um relacionamento de longo prazo com seus clientes.

H12: a relação com a marca está positivamente relacionada com a lealdade à marca

Segundo Oliver (1999), a terceira fase seguinte do desenvolvimento da lealdade é a de intenção comportamental, sendo essencialmente influenciada por episódios repetidos de afeto positivo em torno da marca. Por definição, volitiva, implica um compromisso de recompra de uma marca específica. A última fase da lealdade estudada por este autor é a lealdade de ação que consiste no estudo do mecanismo através do qual intenções se convertem em ações, denominado como controlo da ação.

Estudos de Dick, Chakravarti, e Biehal (1990) e Oliver (1993) mostram que os indivíduos usam a sua experiência na formação de uma avaliação das marcas. Aquando de uma avaliação é positiva, eles vão formar um compromisso de continuar a usar a marca (Nicholls & Cullen, 2003). Este compromisso tem sido definido como um desejo permanente de manter uma relação que é valorizada (Moorman et al, 1992). O estabelecimento desta relação de valor fará com que os consumidores continuem a comprar marcas e conseqüentemente criem um hábito na compra dessas mesmas marcas.

Oliver (1999) vem definir lealdade à marca como um profundo compromisso assumido ao voltar a comprar um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, causando assim compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, mesmo apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial para provocar mudanças neste comportamento.

H13: os hábitos de consumo estão positivamente relacionados com a lealdade à marca

4.5. Conclusão

Este capítulo resume a metodologia adotada nesta investigação, explicando as relações entre as variáveis.

Teve como ponto de partida a revisão literária efetuada inicialmente e como ponto de chegada definição concetual da investigação. Permitiu assim perceber a importância das relações estabelecidas entre as variáveis.

CAPÍTULO V – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

5.1. Introdução

Este capítulo inicia com uma caracterização da amostra seguido da justificação do tipo de observação selecionado para este estudo. De seguida, apresenta-se o questionário bem como a escala utilizada.

Posteriormente é dada uma explicação teórica da metodologia de análise das variáveis e é feita a apresentação da constituição final das mesmas através da submissão de todas as variáveis à análise fatorial e à análise de consistência.

Utilizamos a modelagem de Regressão Linear Múltipla para testar as hipóteses, baseada no método Stepwise para que as variáveis sejam determinadas por ordem de importância em termos de capacidade explicativa, permitindo assim a seleção das variáveis estatisticamente significativas neste modelo.

5.2. Caracterização da amostra e recolha de dados

Este estudo baseia-se no comportamento de crianças com idades compreendidas entre os 10 e os 12, maioritariamente provenientes do Concelho de Pombal. Todas as crianças estudam no 5º/6º ano de escolaridade.

Erickson (1959) categoriza estas crianças como estudantes que já compreendem as suas responsabilidades, tentam portar-se bem e começam a fazer as coisas certas, a tomar decisões/a fazer escolhas. Nesta idade, elas obtêm valores morais e reconhecem a

diferença entre as pessoas e as culturas. São ainda capazes de distinguir o que é bom ou mau.

Acuff e Reiher (1997) descreveram as crianças desta faixa etária como estando na fase de desenvolvimento do pensamento.

Para além disso, esta é uma fase crucial devido ao desenvolvimento da forma como eles vêem o que as rodeia e como se definem elas próprias para se ajustarem a esse ambiente. As crianças são impenetráveis, gostam de imitar celebridades, desportistas ou outros modelos como professores, pais e líderes. As crianças desta idade foram escolhidas porque são consideradas suficientemente maduras para lidar com questões simples, isto é, compreendem as perguntas que lhes sejam feitas diretamente a eles (Haryanto, 2009).

Além disso, Acuff e Reiher (1997) afirmaram que nesta fase as crianças têm sido capazes de memorizar muitas coisas que acontecem com eles e trazem essas lembranças até se tornarem adultos.

Estas considerações levaram a que as crianças com idades compreendidas entre os 10 e os 12 anos fossem escolhidas para este estudo.

72

Inicialmente pretendia-se fazer um estudo a nível da zona centro contudo, após verificar a dificuldade de entrar em contacto com as escolas e de obter todas as licenças solicitadas limitou-se o estudo ao concelho de Pombal.

Foram inquiridas 282 crianças sendo que apenas 241 questionários foram considerados válidos. Talvez devido à idade jovem destas crianças alguns questionários não foram completamente preenchidos (saltando por vezes uma página), houve ainda respostas de crianças com idade superior a 12 anos pelo que se verificou uma taxa de 14,5% de questionários considerados inválidos.

Por uma questão de simplificação de recursos e de compreensão por parte das crianças optou-se por utilizar questionários em papel, esta foi também a forma mais acessível de chegar aos professores.

Os inquéritos foram realizados durante a aula com o acompanhamento dos professores. Posteriormente foram recolhidos *in loco* ou rececionados por correio.

Ainda assim, e com o objetivo de fazer uma possível segmentação, foram contempladas 6 questões de carácter pessoal sobre as características de cada respondente – sexo, idade, ano escolar, mesada e emprego dos pais e 5 questões que pretendem perceber qual a familiaridade que os inquiridos têm com os restaurantes de *fast food*.

5.3. Tipo de observação

A observação foi do tipo indireta, através de inquéritos por questionário, pois o objetivo era o de inquirir cerca de 300 crianças, o que se tornaria incomportável através de entrevistas, outro motivo é o facto de o estudo poder vir a ser comparado o que requer que sejam usadas as mesmas técnicas, esta é uma vantagem juntamente com a generalização e relação dos dados.

No entanto, esta opção tem algumas desvantagens: o custo elevado que pode estar inerente (contactos, transportes, impressões, certificados e autorizações, etc.), gastos de tempo, superficialidade das respostas, isto é, não é possível ter uma informação mais profunda e personalizada, nem há flexibilidade nas perguntas relativamente aos inquiridos e elevadas exigências para garantir fiabilidade (por exemplo, autorização da CNPD - Comissão Nacional de Proteção de Dados, da DREC – Direção Regional da Educação Centro, Encarregados de Educação, Diretores de Turma, etc).

73

5.4. Questionário e escala utilizada

O questionário (em anexo) encontra-se dividido em 4 partes:

- A Parte A “Fala-me de ti...” procura obter informação geral sobre os inquiridos, havendo 6 questões de carácter pessoal sobre as características de cada respondente e consequentemente, da amostra, e 5 questões que pretendem perceber qual a familiaridade que os inquiridos têm com os restaurantes de fast food;
- Na Parte B “Responde sempre a pensar no teu restaurante de fast food preferido...” pretende-se avaliar a perceção do inquirido relativamente às variáveis: personalidade, confiança e notoriedade da marca que vão influenciar a relação com a marca, e memória autobiográfica e hábitos de consumo com

impacto na lealdade da marca, tendo sempre presente o seu restaurante preferido;

- A Parte C “Responde sempre a pensar em ti e na tua forma de ser...” propõe-se a medir a variável Felicidade;
- Finalmente a parte D “Responde sempre a pensar em ti e na forma como olhas para o dinheiro” tem como objetivo avaliar a Atitude do inquirido face ao Dinheiro.

Numa fase de desenvolvimento do questionário este foi testado com crianças com idades compreendidas entre os 9 e os 13 anos por forma a perceber se a linguagem era totalmente perceptível e se a sua estrutura era *user friendly*.

Pretendendo-se valorizar o grau de concordância com as perguntas foi usada a escala de Likert de 4 categorias com graduação:

- não concordo nada;
- não concordo;
- concordo;
- concordo muito.

A posição neutra foi retirada da escala original pois a amostra é muito jovem e poderia desviar as respostas. Este fator foi também tido em conta aquando do uso de uma linguagem mais acessível ao longo de todo o inquérito, naturalmente todas as questões foram dirigidas de uma forma informal “tu”.

5.4.1. Tabela base do questionário

Variáveis	Indicador	Opção no questionário	Fonte
Eu acho que o meu restaurante de fast food preferido...			
Personalidade da Marca	1. Marca deslumbrante 2. Bebida para jovens 3. Marca que está na moda 4. Marca calorosa 5. Marca inovadora 6. Marca única	1. Tem um nome fixe. 2. É um restaurante adequado para mim. 3. Tem um nome que está na moda. 4. É um restaurante excitante. 5. É diferente dos outros. 6. É um restaurante único.	Adaptado de Phau and Lau (2000)
Eu acho que o meu restaurante de fast food preferido...			
Confiança na Marca	7. Marca famosa 8. Marca com qualidade 9. Seguro de se consumir 10. Sempre melhor que a concorrência 11. Marca de confiança	7. Tem um nome famoso. 8. Oferece um produto de qualidade. 9. Oferece um produto seguro. 10. Oferece um produto melhor que o dos outros. 11. Tem um bom sabor.	Adaptado de Riana (2008)
Eu sinto que o meu restaurante de fast food é...			
Notoriedade da Marca	12. Fácil descrever a marca 13. Tem características únicas 14. Restaurante global 15. Palavra de boca a boca positiva 16. Fácil de identificar	12. Fácil de descrever. 13. Um restaurante com características diferentes. 14. Um restaurante a nível mundial. 15. É um restaurante muito falado pelos meus amigos. 16. Fácil de reconhecer.	Adaptado de Suroija (2010)
Eu sinto que o meu restaurante de fast food é...			
Relação com a Marca	17. Dedicção à marca 18. Relação mútua 19. A marca como parte do individuo 20. Gostar da marca 21. Feliz se consumir algo da marca (for ao encontro de)	17. Um sítio onde adoro ir. 18. A minha primeira escolha. 19. Importante para mim. 20. Está ligado a mim. 21. Um sítio que gosto muito.	Adaptado de Aaker, Fournier, and Brasel (2004)
Eu lembro-me do meu restaurante de fast food favorito, porque...			
Memória autobiográfica	22. Impressionado com o produto 23. Impressionado com a publicidade 24. Muito satisfeito com o produto 25. Preferido dos amigos 26. Produto com marca	22. O sabor da comida impressionou-me. 23. A publicidade impressionou-me. 24. Senti-me feliz porque lá comi. 25. É o preferido dos meus amigos. 26. O ambiente impressionou-me.	Adaptado de Haryanto (2008) e Paramitha (2009) In Kurniawan e Haryanto (2011)
Se quero comer fast food, penso sempre no meu restaurante preferido porque...			
Hábitos de Consumo	27. Hábito 28. Baixa probabilidade de trocar de marca 29. Não confia na outras marca 30. É um produto que me é familiar	27. Costumava lá ir. 28. Não quero experimentar outros. 29. Os outros restaurantes podem não ser tão bons. 30. Normalmente como lá.	Adaptado de Durianto (2001) In Kurniawan e Haryanto (2011)
Se me apetecer ir a um restaurante de fast food eu...			
Lealdade à Marca	31. Compro sempre lá 32. Procuo sempre aquele 33. Recomendo aos meus amigos 34. Disponibilidade para pagar mais	31. Vou diretamente ao meu preferido. 32. Escolho primeiro o meu preferido. 33. Peço aos meus pais para ir ao meu preferido. 34. Estou disposto a pagar mais para ir ao meu preferido.	Adaptado de Sung, Kim, and Jung (2010)

75

A pensar em ti e na tua forma de ser...			<i>Subjective Happiness Scale Social Indicators Research</i> 46: 137–155, 1999. © 1999 <i>Kluwer Academic Publishers.</i>	
Felicidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consciente de ser feliz 2. Felicidade comparada com os colegas 3. Sempre feliz 4. Sempre infeliz 	<ol style="list-style-type: none"> 1. De maneira geral, acho que sou feliz. 2. Comparado com os meus colegas, acho que sou mais feliz. 3. Algumas pessoas parecem sempre felizes. Parece que tudo lhes corre bem. Tu também és assim? 4. Algumas pessoas parecem andar sempre infelizes. Tu também és assim? 		
Pensa em ti e na forma como olhas para o dinheiro...				
Atitude face ao dinheiro	Sucesso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinheiro sinónimo de sucesso 2. Dinheiro como representação 3. Posse de dinheiro como sucesso 4. Importância de ter dinheiro 5. Dinheiro e o respeito 6. Dinheiro e “controlo” 7. Dinheiro e poder 8. Importância do dinheiro 	<ol style="list-style-type: none"> 1. O dinheiro é um sinal de sucesso. 2. Com dinheiro eu posso mostrar melhor quem sou. 3. Ter dinheiro é um sinal do nosso sucesso. 4. É muito importante ter dinheiro. 5. Se eu tiver dinheiro sou mais respeitado que os outros. 6. Se eu tiver dinheiro posso ser tudo o que eu quiser. 7. Se eu tiver dinheiro posso fazer o que eu quiser. 8. O dinheiro é importante. 	Adaptado de Thomas Li.Ping Tang (1995a)
	Poupança	<ol style="list-style-type: none"> 9. Poupar dinheiro 10. Gerir dinheiro 11. Cautela com o dinheiro 12. Negociar preços 13. Cautela no uso do dinheiro 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Eu sei como poupar dinheiro. 10. Eu sou muito cuidadoso a gerir o meu dinheiro. 11. Prefiro poupar porque nunca se sabe quando poderei precisar do dinheiro. 12. Eu costumo negociar/regatear o valor de quase tudo o que compro. 13. Eu gasto o meu dinheiro com muito cuidado. 	
	Maldade	<ol style="list-style-type: none"> 14. Dinheiro traz coisas más 15. O dinheiro é mau 	<ol style="list-style-type: none"> 14. O dinheiro é mau... não traz nada de bom. 15. O dinheiro é uma coisa má. 	

76

5.5. Metodologia de análise das variáveis

Concluída a caracterização da amostra procedeu-se à análise das variáveis do modelo através de uma análise fatorial que, segundo Pestana e Gageiro (2008), representa “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los”.

Para aferir a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas utilizadas efetuou-se uma análise fatorial exploratória. Assim, utilizou-se o método Varimax para

a extração de fatores, verificou-se o grau de ajuste dos dados recolhidos com o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett.

De acordo com Pestana e Gageiro (2008), para se poder aplicar o modelo fatorial deve haver correlação entre as variáveis. Se essas correlações forem pequenas é pouco provável que partilhem fatores comuns. Por forma a verificar a qualidade das correlações entre as variáveis, utilizaram-se dois procedimentos estatísticos: KMO e o Teste Bartlett.

O KMO é uma estatística que varia entre zero e um, e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis. O KMO perto de 1 indica coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto valores próximos de zero indica que a análise fatorial pode não ser uma boa ideia, porque existe uma correlação fraca entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2008). Desta forma, os valores de KMO devem ser interpretados como a seguir se apresentam:

Tabela 2: Adjetivação dos valores de KMO segundo Kaiser

KMO	Análise fatorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
<0,5	Inaceitável

O teste de esfericidade de Barlett testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a 1, o que implicaria que as variáveis não estivessem correlacionadas entre si. Geralmente considera-se que valores inferiores a 0.05 são aceitáveis, sendo desejável que sejam o mais perto possível de zero. Este teste requer que os dados provenham de uma população normal multivariada (Pestana e Gageiro, 2008).

Assim, segundo estes autores, as variáveis importantes para manter na análise fatorial são aquelas que têm maiores correlações lineares entre si.

Importa ainda comentar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores e a variância total explicada em função das componentes obtidas. Segundo Hair *et al.* (2005) considera-se satisfatória uma solução que explique 60% da variância total.

Finalmente, é ainda necessário ter em conta a consistência interna das variáveis.

Segundo Pestana e Gageiro (2008), a consistência interna pressupõe que as variáveis tenham distribuição normal ou pelo menos simétrica, e que as escalas sejam aditivas, de modo que cada variável se relacione linearmente com o valor da escala. Um dos procedimentos mais utilizados para medir a consistência interna das escalas é o teste Alfa de Cronbach (α). O valor resultante deste indicador é considerado “excelente” a partir de 0,9; “bom” a partir de 0,8; “razoável” a partir de 0,7 e “fraco” para valores inferiores a 0.7 (Pestana e Gageiro, 2008).

Definida a metodologia de análise das variáveis apresentam-se de seguida os resultados dos testes referidos.

5.6. Constituição final das variáveis

78

Na tabela abaixo apresentam-se os dados da submissão de todas as variáveis para uma análise fatorial exploratória e de consistência.

Tabela 3: Constituição final das variáveis

Variável	Itens	Nr.º de itens	KMO	Teste de Bartlett	% variância explicada	alpha de Cronbach
Personalidade	Per1, Per2, Per3, Per44, Per5, Per6	6	0,852	0,000	59%	0,858
Confiança	Conf7, Conf8, Conf9, Conf10, Conf11	5	0,845	0,000	69%	0,886
Notoriedade	Not12, Not13, Not14, Not15, Not16	5	0,759	0,000	59%	0,822
Relação com a Marca	RelM17, RelM18, RelM19, RelM20, RelM21	5	0,847	0,000	77%	0,926
Hábito de Consumo	HabC22, HabC23, HabC24, HabC25	4	0,748	0,000	70%	0,854
Memória	Mem26, Mem27, Mem28, Mem29, Mem30	5	0,859	0,000	71%	0,896
Lealdade	Leal31, Leal32, Leal33, Leal34	4	0,848	0,000	82%	0,926
Felicidade	Fel1, Fel2, Fel4	elim F3	0,654	0,000	52%	0,748

Dinheiro	DinS1, DinS2, DinS3, DinS4, DinS5, DinS6, DinS7, DinS8, DinP 9, DinP10, DinP11, DinP12, DinP13, DinM14, DinM15	15	0,858	0,000	69%	0,827
----------	---	----	-------	-------	-----	-------

Analisando a tabela pode dizer-se que todas as variáveis apresentam consistência interna dado o Alfa de Cronbach (α) estar sempre acima de 0,7 , assim as variáveis com valores de excelência ($\alpha > 0,9$) são a Relação com a Marca e Lealdade.

No que diz respeito ao grau de ajuste dos dados à análise fatorial, de acordo com os resultados obtidos para KMO, verifica-se um valor considerado médio para as variáveis Notoriedade e Hábitos de Consumo (0,759 e 0,748, respetivamente) e bom para as restantes variáveis (valores entre 0,8 e 0,9).

O Teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de Sig.= 0,000 evidenciando a existência de correlação entre as variáveis.

Para os instrumentos de medida aplicados, os valores relativos à variância explicada situam-se entre 52% e 82%.

79

5.7. Conclusão

Após uma detalhada caracterização da amostra foi explicado o tipo de observação escolhido para este estudo e ainda apresentado o questionário e a sua escala.

Concluído o período de recolha de dados, procedeu-se então à inserção destes em SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) de modo a ser passível de se fazer a sua análise estatística. Como referimos anteriormente foram recolhidos 282 questionários, sendo que apenas 241 foram considerados como válidos.

No tratamento estatístico utilizou-se o *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 19.0, cuja licença foi cedida pelos serviços de informática da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Embora tenha sido feita uma análise sociodemográfica esta não nos permitiu segmentar a amostra e diferenciá-la de modo a poder tirar conclusões do género “as crianças do

sexo masculino estão mais predispostas a confiar na marca que as do sexo feminino”, ou “as crianças que recebem uma mesada maior têm hábitos de consumo diferentes das que recebem mesadas mais baixas ou não recebem de todo”. Foi utilizado o teste t-Student e não se verificaram diferenças significativas nos comportamentos das crianças alvo do estudo.

Foi ainda feita uma análise fatorial exploratória e de consistência que indicou que todas as variáveis apresentavam consistência interna e a há correlação entre as variáveis. Desta forma temos assim as variáveis finais que serão alvo de uma análise empírica no capítulo seguinte.

CAPÍTULO VI – RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1. Introdução

Uma vez definido o concetual de investigação e verificada a sua validade par aa análise fatorial, far-se-á agora a análise dos resultados provenientes da Regressão Linear Múltipla.

81

Começamos com contextualização teórica e seguimos para uma análise descritiva das variáveis do modelo concetual proposto. De seguida as mesmas variáveis são submetidas ao teste t-Student para compreender as variáveis sociodemográficas. Posteriormente é feita uma análise do modelo concetual e dos seus submodelos apresentando a regressão linear que cada um compõe e explicando se as diferentes hipóteses, definidas com base na literatura estudada, são corroboradas ou não corroboradas, isto é, se ajudam ou não a explicar o modelo concetual proposto.

6.2. Metodologia de análise das variáveis

As variáveis do modelo em estudo, foram submetidas a um teste paramétrico (teste t-Student) e à Análise de Regressão Linear Múltipla.

O teste paramétrico utilizado foi o teste t-Student por forma a tentar perceber se as variáveis sociodemográficas afetavam a perceção das crianças inquiridas.

Maroco (2010) explica que o termo regressão linear é aplicado a um conjunto diversificado de técnicas estatísticas, usadas para analisar relações entre variáveis e inferir sobre o valor de uma variável dependente ou de resposta a partir de um conjunto de variáveis independentes. Pestana e Gageiro (2008) acrescentam que para além de permitir prever o comportamento de uma variável dependente a partir de uma ou mais variáveis independentes, a Análise de Regressão Linear Múltipla informa ainda sobre a margem de erros dessa previsão.

A expressão geral do modelo de Regressão Linear Múltipla apresenta-se de seguida:

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \varepsilon_j$$

Em que β_i representa os coeficientes de regressão e ε_j representa os erros ou resíduos do modelo.

Para efetuar os testes aos coeficientes do modelo são normalmente utilizados o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2).

Pestana e Gageiro (2008) definem que o R de Pearson é uma medida associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 ou de 1. Se R igual a 1 indica que se uma aumentar a outra aumenta normalmente na mesma proporção, pelo contrário, quando o R igual a -1 significa a existência de uma regressão linear negativa perfeita entre ambas. Os valores nulos indicam que não existe regressão linear entre as variáveis.

Por outro lado a medida de ajustamento coeficiente de determinação, R^2 , mede a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Este varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximos forem os valores de 1 maior a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra, contrariamente quanto mais próximos de zero forem os valores, menor a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra (Maroco, 2008). Importa ainda ter em conta que o coeficiente de determinação R^2 é influenciado pela dimensão da amostra. Desta forma, recorreremos também ao à análise do modelo de R^2 *Adjusted*, normalmente utilizado em modelos com mais de uma variável independente, como é o caso do modelo deste estudo Pestana e Gageiro (2008).

Aplicou-se ainda o teste F da ANOVA para medir a significância. Este teste é utilizado para testar a hipótese nula (H_0). Os pressupostos deste indicam que a regressão é significativa apenas quando a proporção da variância explicada é grande. O que ocorre somente quando a razão F é grande. Assim, perante valores de F muito grandes deve-se rejeitar H_0 . A não rejeição de H_0 indica que o conjunto de variáveis explicativas contribui pouco para a explicação da variância da variável dependente. O valor de significância geralmente utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0.05, neste sentido rejeita-se a hipótese da regressão não ser significativa (Maroco, 2010).

Foi ainda utilizado o método o *Stepwise* pois neste método as variáveis vão sendo adicionadas ou retiradas do modelo de acordo com o grau de importância que assumem na explicação da variável dependente (Maroco, 2010).

Adicionalmente importa prestar atenção ao *p-value*, pois se este for menor que o nível de significância (0,05) a evidência sobre a hipótese em teste (H_0) é significativa (Maroco, 2010).

Definida a metodologia de análise das variáveis apresentam-se de seguida os resultados da análise descritiva e da análise de regressão linear múltipla.

83

6.3. Análise descritiva das variáveis em estudo

A tabela que se segue permite ter uma visão geral sobre as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis em estudo, apresentando, para o efeito, o mínimo, máximo, média e desvio padrão das mesmas.

Tabela 4: Análise descritiva das variáveis em estudo

<i>Variable</i>	<i>Descriptive Statistics</i>			<i>Std. Deviation</i>
	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	
Personalidade	1	4	2,8714	0,56871
Confiança	1	4	3,0656	0,60761
Notoriedade	1,2	4	3,0075	0,57339
Relação_c_Marca	1	4	2,8373	0,73605
Habito_Consumo	1	4	2,5581	0,62354
Memória	1	4	2,9627	0,63411
Lealdade	1	4	2,8703	0,71737
Felicidade	1,33	4	3,1826	0,53736
Dinheiro_Sucesso	1	4	2,3211	0,66766
Dinheiro_Poupança	2	4	3,2614	0,45994
Dinheiro_Mal	1	4	1,9357	0,61662
Dinheiro_Total	1,67	3,8	2,5831	0,39204

Como já foi explicado, foi utilizada a escala de Likert de 4 categorias (não concordo nada, não concordo, concordo e concordo muito) para todas as variáveis, tendo sido retirada a posição neutra da escala original (não concordo nem discordo).

84

Ao analisar os dados da tabela verificamos que a média é sempre superior a 2 com a exceção da variável Dinheiro_Mal o que significa que os inquiridos concordam com a maioria das questões mas não consideram que o dinheiro seja, necessariamente, algo de mau.

As médias mais altas indicam-nos que o inquirido se identifica fortemente com essas variáveis, assim podemos dizer que o inquirido sente confiança na marca (Média = 3,07), que esta tem notoriedade para ele (Média = 3,01), isto é, que ele a reconhece facilmente, e, consequentemente, que a tem na sua memória (Média = 2,96). Estes inquiridos consideram-se pessoas felizes (Média = 3,18) e com preocupação com a poupança do seu dinheiro/mesada (Média = 3,26).

As variáveis Relação com a Marca e Lealdade à Marca tiveram o maior desvio padrão (0,74 e 0,72, respetivamente) o que mostra que estas variáveis não são tão fáceis de mensurar ou de interpretar e que não seja, assim, tão simples que haja um consenso na sua resposta.

6.4. Análise das variáveis sociodemográficas

Por forma a entender o impacto das variáveis sociodemográficas (sexo, idade e profissões dos pais) nas variáveis em estudo, submetemos os dados ao teste t-Student de modo a evidenciar a existência ou não de diferenças significativas nas variáveis do modelo de investigação, no entanto a análise estatística destes dados não nos permitiu fazer uma segmentação nem tirar conclusões quanto às diferenças dentro da amostra. Esta poderá ser uma limitação deste estudo pois a amostra é, de facto, muito homogénea.

6.5. Análise do modelo conceptual

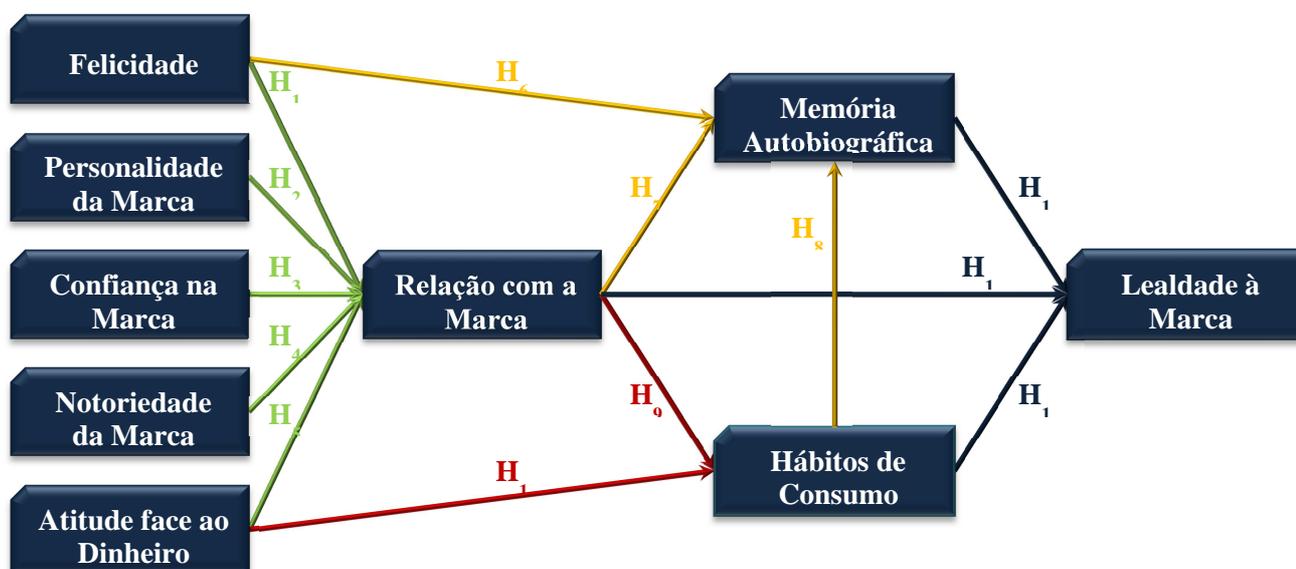
Seguidamente serão apresentados os resultados obtidos da análise efetuada com o programa SPSS para cada um dos submodelos do modelo inicialmente estudado com o objetivo de testar a sua validade.

Foi utilizado o método da regressão linear múltipla, método *Stepwise*. De acordo com Maroco (2007), no método *Stepwise* a análise começa sem nenhuma variável e nos passos seguintes as variáveis são adicionadas ou removidas consoante a sua contribuição para a capacidade discriminante da 1ª função discriminante. Assim, a variável presente na função discriminante é removida se a capacidade da função discriminante não for significativamente reduzida pela remoção dessa variável, isto é, esta variável não tem impacto no modelo. No outro extremo, uma variável é adicionada se aumentar significativamente a capacidade discriminativa da função discriminante.

Deste modo, sempre que se verifique que as variáveis que estamos a testar não exercem uma influência significativa na explicação da variável dependente em causa esta variável independente será removida e apresentaremos então um novo submodelo e posteriormente um novo modelo final.

Na figura seguinte apresenta-se o modelo inicialmente estudado, dividi-lo-emos em submodelos para facilitar a análise e validade das hipóteses inicialmente definidas, sempre tendo em conta a realidade da amostra em questão, crianças portuguesas com 10 a 12 de idade.

Figura 8: Modelo Concetual de Investigação



6.5.1. Submodelo Relação com a Marca

Neste submodelo a variável Relação com a Marca representa a variável dependente sendo explicada pelas variáveis Felicidade, Personalidade da Marca, Confiança na Marca, Notoriedade da Marca e Atitude face ao Dinheiro (variáveis independentes). Este submodelo pretende medir em que medida as variáveis independentes influenciam a relação que o consumidor pode ter com a Marca.

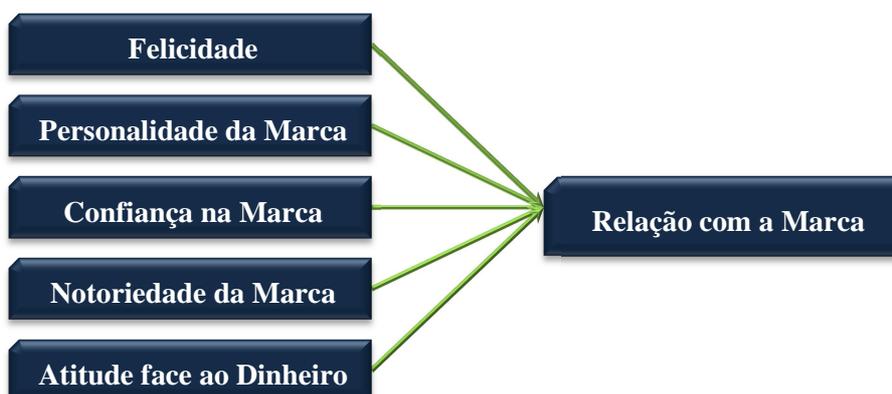
86

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

$$RelM = \beta_0 + \beta_1 Pers + \beta_2 Conf + \beta_3 Not + \beta_4 Fel + \beta_5 Din + \epsilon$$

Podendo ser representado graficamente por:

Figura 9: Submodelo Relação com a Marca



O método de inclusão de variáveis utilizado (Stepwise) levou à exclusão das variáveis Felicidade e Notoriedade da Marca, levando assim a concluir que as variáveis que explicam a variação da Relação com a Marca são as variáveis Personalidade, Confiança e Atitude face ao Dinheiro.

A dedução deste submodelo pelo método *stepwise* deu origem à seguinte tabela:

Tabela 5: Tabela de resultados do submodelo Relação com a Marca

R ²	R ² <i>adjusted</i>	F	Variable	B	Beta <i>standardized</i>	T	Sig.
0,512	0,506	82,860	(<i>constant</i>)	-0,795		-2,966	0,003
			Personalidade	0,472	0,365	6,008	0,00
			Confiança	0,425	0,351	5,711	0,00
			Atitude face ao Dinheiro	0,378	0,201	4,349	0,00

Com base nos dados apresentados é possível representar a regressão linear que estamos a testar:

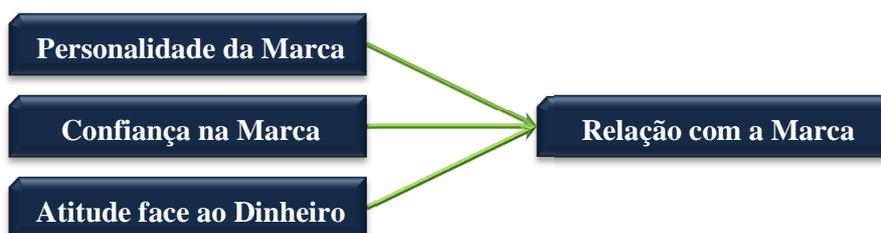
$$RelM = -0,795 + 0,472Pers + 0,425Conf + 0,378Din + \epsilon$$

Como o coeficiente de determinação obtido R² foi de 0,512 e R² *Adjusted* foi de 0,506, resulta que este submodelo permite explicar 51,20% da variância da Relação com a Marca, sendo que apenas as variáveis Personalidade, Confiança e Atitude face ao Dinheiro se refletem na explicação da Relação com a Marca.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (=0,000) e F tem o valor de 82,86, rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste resultou que apenas três das variáveis iniciais se apresentam como sendo estatisticamente significativas para o contributo da explicação da Relação com a Marca, excluindo assim a Felicidade e a Notoriedade da Marca.

Desta forma a representação gráfica do submodelo é a seguinte:

Figura 10: Submodelo Relação com a Marca após análise de resultados

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H₁: Há uma relação positiva entre Felicidade do consumidor e a Relação que o consumidor pode criar a Marca

Como referido anteriormente a variável Felicidade foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variável dependente (Relação com a Marca).

Neste sentido, pode-se concluir que a Hipótese H₁ não é corroborada.

88

H₂: Há uma relação positiva entre Personalidade de uma Marca e a Relação que o consumidor pode criar com a própria

Os resultados obtidos comprovam que a variável Personalidade da Marca é que mais influencia a variável Relação com a Marca sendo esta uma relação positiva. O que significa que o fato de o consumidor perceber determinadas características na personalidade de uma Marca ajuda a que este crie uma Relação com a mesma.

A análise dos coeficientes apresentados na tabela permite-nos afirmar que o aumento de um ponto na variável Personalidade da Marca significa um aumento de 0,472 ($p < 0,001$) na variável Relação com a Marca. O valor de Beta *standardized* encontrado é de 0,365.

Admitimos assim que a Hipótese H₂ se corrobora.

H₃: Há uma relação positiva entre a Confiança do consumidor numa determinada Marca e a Relação que o consumidor pode criar com a mesma

A segunda variável que explica a Relação que o consumidor pode criar com a Marca é a Confiança que este deposita numa determinada Marca, estas mantêm uma relação positiva.

A análise dos coeficientes apresentados na tabela permite-nos afirmar que o aumento de um ponto na variável Confiança na Marca representa um aumento de 0,425 ($p < 0,001$) na variável Relação com a Marca. O valor de Beta *standardized* encontrado é de 0,351.

Admitimos assim que a Hipótese H₃ se corrobora.

H₄: Há uma relação positiva entre Notoriedade da Marca percebida pelo consumidor e a Relação que o consumidor pode criar a Marca

Como referido anteriormente a variável Notoriedade da Marca foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variável dependente (Relação com a Marca).

Neste sentido, pode-se concluir que a Hipótese H₄ não é corroborada.

H₅: Há uma relação positiva entre a Atitude face ao Dinheiro do consumidor numa determinada Marca e a Relação que o consumidor pode criar com a mesma

A última variável que explica a Relação que o consumidor pode criar com a Marca é a Atitude face ao Dinheiro, isto é, de que forma o comportamento do consumidor a nível financeiro/económico influencia a relação que este pode estabelecer com uma determinada marca, estas mantêm uma relação positiva.

A análise dos coeficientes apresentados na tabela permite-nos afirmar que o aumento de um ponto na variável Atitude face do Dinheiro representa um aumento de 0,378 ($p < 0,001$) na variável Relação com a Marca. O valor de Beta *standardized* encontrado é de 0,201.

Admitimos assim que a Hipótese H₅ se corrobora.

6.5.2. Submodelo Memória autobiográfica

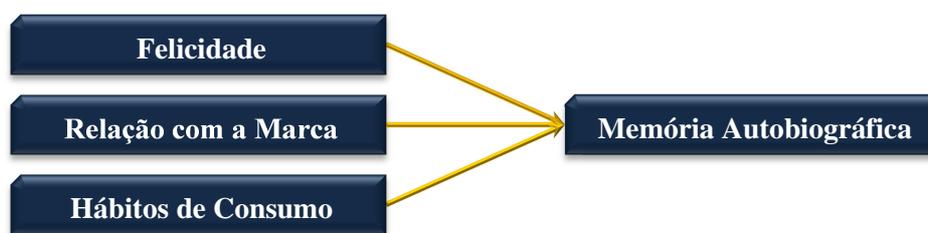
No submodelo apresentado de seguida a variável Memória Autobiográfica representa a variável dependente sendo explicada pelas variáveis Felicidade, Relação com a Marca e Hábitos de Consumo (variáveis independentes). Este submodelo pretende medir em que medida as variáveis independentes influenciam a capacidade de Memória Autobiográfica do consumidor sobre uma determinada Marca.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

$$Mem = \beta_0 + \beta_1 Fel + \beta_2 RelM + \beta_3 HabC + \epsilon$$

Graficamente pode-se apresentar da seguinte forma:

Figura 11: Submodelo Memória Autobiográfica



90

A dedução deste submodelo pelo método *stepwise* deu origem à seguinte tabela:

Tabela 6: Tabela de resultados do submodelo Memória Autobiográfica

R ²	R ² <i>adjusted</i>	F	Variable	B	Beta <i>standardized</i>	T	Sig.
0,566	0,562	155,008	(<i>constant</i>)	0,855		6,643	0,00
			Relação com a Marca	0,527	0,612	12,62	0,00
			Hábitos de Consumo	0,24	0,236	4,862	0,00

Com base nos dados apresentados é possível representar a regressão linear que estamos a testar:

$$Mem = 0,855 + 0,527RelM + 0,24HabC + \epsilon$$

Como o coeficiente de determinação obtido R² foi de 0,566 e R² *Adjusted* foi de 0,562, resulta que este submodelo permite explicar 56,60% da variância da Memória

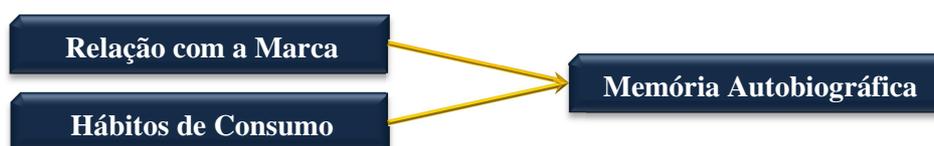
Autobiográfica, sendo que apenas as variáveis Relação com a Marca e Hábitos de Consumo se refletem na explicação da Relação com a Marca.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($=0,000$) e F tem o valor de 155,008, rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do teste resultou que apenas duas das variáveis iniciais se apresenta como sendo estatisticamente significativa para o contributo da explicação da Memória Autobiográfica, excluindo assim a Felicidade.

Desta forma a representação gráfica do submodelo é a seguinte:

Figura 12: Submodelo Memória Autobiográfica após a análise de resultados



91

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H₆: Há uma relação positiva entre Felicidade do consumidor e a Memória Autobiográfica

Como referido anteriormente a variável Felicidade foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para a explicação da variável dependente (Memória Autobiográfica).

Neste sentido, pode-se concluir que a Hipótese H₆ não é corroborada.

H₇: Há uma relação positiva entre a Relação com a Marca e a Memória Autobiográfica

Os resultados obtidos comprovam que a variável Relação com a Marca é a que mais influencia a Memória Autobiográfica, isto é, que a relação que o consumidor pode estabelecer com a marca fica na sua memória. Desta forma estas variáveis estabelecem uma relação positiva.

A análise dos coeficientes apresentados na tabela permite-nos afirmar que o aumento de um ponto na variável Relação com a Marca significa um aumento de 0,527 ($p < 0,001$) na variável Memória Autobiográfica. O valor de Beta *standardized* encontrado é de 0,612.

Admitimos assim que a Hipótese H₇ se corrobora.

H₈: Há uma relação positiva entre os Hábitos de Consumo do consumidor e a Memória Autobiográfica

Hábitos de Consumo é a segunda variável com impacto positivo na Memória Autobiográfica.

92

Tendo em conta o valor de Beta e a análise dos coeficientes apresentados na tabela podemos afirmar que o aumento de um ponto na variável Relação com a Marca significa um aumento de 0,240 ($p < 0,001$) na variável Memória Autobiográfica. O valor de Beta *standardized* encontrado é de 0,236.

Admitimos assim que a Hipótese H₈ se corrobora.

6.5.3. Submodelo Hábitos de Consumo

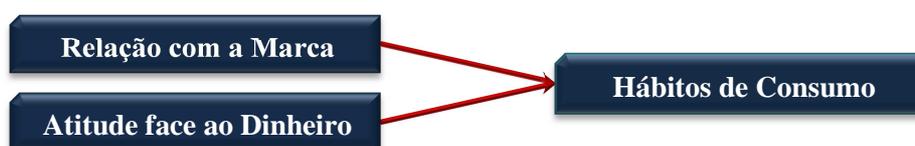
No submodelo apresentado de seguida a variável Hábitos de Consumo representa a variável dependente sendo explicada pelas variáveis Relação com a Marca e Atitude face ao Dinheiro (variáveis independentes). Este submodelo pretende medir em que medida as variáveis independentes influenciam os Hábitos de Consumo do consumidor.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

$$HabC = \beta_0 + \beta_1 RelM + \beta_2 Din + \epsilon$$

Graficamente pode-se apresentar da seguinte forma:

Figura 13: Submodelo Hábitos de Consumo



A dedução deste submodelo pelo método *stepwise* deu origem à seguinte tabela:

Tabela 7: Tabela de resultados do submodelo Hábitos de Consumo

R ²	R ² <i>adjusted</i>	F	Variable	B	Beta <i>standardized</i>	T	Sig.
0,243	0,236	38,109	(<i>constant</i>)	0,93		3,82	0,000
			Relação com a Marca	0,361	0,426	7,166	0,000
			Atitude face ao dinheiro	0,234	0,147	2,473	0,014

Com base nos dados apresentados é possível representar a regressão linear que estamos a testar:

$$HabC = 0,93 + 0,361RelM + 0,234Din + \epsilon$$

Como o coeficiente de determinação obtido R² foi de 0,243 e R² *Adjusted* foi de 0,236, resulta que este submodelo apenas permite explicar 24,3% da variância dos Hábitos de Consumo, sendo que todas as variáveis independentes se refletem na explicação dos Hábitos de Consumo.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (=0,000) e F tem o valor de 38,109, rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H₉: Há uma relação positiva entre a Relação com a Marca e os Hábitos de Consumo

Os resultados obtidos comprovam que a variável Relação com a Marca é a que mais influencia a os Hábitos de Consumo de um determinado cliente, isto é, que a relação que o consumidor pode estabelecer com a marca influencia os seus hábitos de consumo. Desta forma estas variáveis estabelecem uma relação positiva.

A análise dos coeficientes apresentados na tabela permite-nos afirmar que o aumento de um ponto na variável Relação com a Marca significa um aumento de 0,361 ($p < 0,001$) na variável Hábitos de Consumo. O valor de Beta *standardized* encontrado é de 0,426.

Admitimos assim que a Hipótese H₉ se corrobora.

H₁₀: Há uma relação positiva entre a Atitude face ao Dinheiro e os Hábitos de Consumo

A variável Atitude face ao Dinheiro é a segunda variável com impacto positivo nos Hábitos de Consumo (variável dependente). Vê-se assim uma relação positiva entre o comportamento económico-financeiro do consumidor e os seus hábitos de consumo.

A análise dos coeficientes apresentados na tabela permite-nos afirmar que o aumento de um ponto na variável Relação com a Marca significa um aumento de 0,234 ($p < 0,001$) na variável Hábitos de Consumo. O valor de Beta *standardized* encontrado é de 0,147.

Admitimos assim que a Hipótese H₁₀ se corrobora.

6.5.4. Submodelo Lealdade à Marca

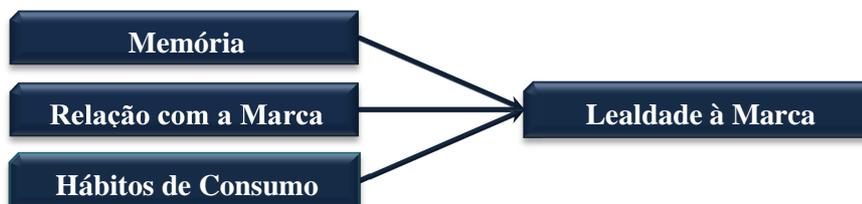
No submodelo apresentado de seguida a variável Lealdade à Marca representa a variável dependente sendo explicada pelas variáveis Memória Autobiográfica, Relação com a Marca e Hábitos de Consumo (variáveis independentes). Este submodelo pretende medir em que medida as variáveis independentes influenciam a capacidade de o consumidor se tornar leal a uma determinada Marca.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

$$Leal = \beta_0 + \beta_1 Mem + \beta_2 RelM + \beta_3 HabC + \epsilon$$

Graficamente pode-se apresentar da seguinte forma:

Figura 14: Submodelo Lealdade à Marca



A dedução deste submodelo pelo método *stepwise* deu origem à seguinte tabela:

Tabela 8: Tabela de resultados do submodelo Lealdade à Marca

R ²	R ² <i>adjusted</i>	F	Variable	B	Beta <i>standardize</i> <i>d</i>	T	Sig.
0,426	0,419	58,630	(constant)	0,568		3,110	0,002
			Memória	0,210	0,186	2,491	0,013
			Relação com a Marca	0,287	0,295	4,086	0,000
			Hábitos de Consumo	0,338	0,294	5,015	0,000

95

Com base nos dados apresentados é possível representar a regressão linear que estamos a testar:

$$Leal = 0,568 + 0,21Mem + 0,287RelM + 0,338HabC + \epsilon$$

Como o coeficiente de determinação obtido R² foi de 0,426 e R² *Adjusted* foi de 0,419, resulta que este submodelo permite explicar 42,60% da variância da Lealdade à Marca, sendo que todas as variáveis independentes se refletem na explicação da Lealdade à Marca.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Como podemos verificar o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (=0,000) e F tem o valor de 58,630, rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H₁₃: Há uma relação positiva entre os Hábitos de Consumo e a Lealdade à Marca

Os resultados obtidos comprovam que a variável Hábitos de Consumo é que mais influencia a Lealdade à Marca, isto é, os hábitos de consumo de um determinado cliente podem mostrar-nos que este é leal a uma determinada marca. Desta forma estas variáveis estabelecem uma relação positiva.

A análise dos coeficientes apresentados na tabela permite-nos afirmar que o aumento de um ponto na variável Hábitos de Consumo significa um aumento de 0,338 ($p < 0,001$) na variável Lealdade à Marca. O valor de Beta *standardized* encontrado é de 0,294.

Admitimos assim que a Hipótese H₁₃ se corrobora.

96

H₁₁: Há uma relação positiva entre a Memória Autobiográfica e a Lealdade à Marca

A análise de dados da tabela acima permite-nos concluir que a variável Memória Autobiográfica é a variável que menos peso tem na explicação da Lealdade à Marca.

Pode-se ainda dizer, que uma marca presente na nossa memória contribui para que sejamos leais à mesma. Desta forma estas variáveis estabelecem uma relação positiva.

A análise dos coeficientes apresentados na tabela permite-nos afirmar que o aumento de um ponto na variável Hábitos de Consumo significa um aumento de 0,210 ($p < 0,001$) na variável Lealdade à Marca. O valor de Beta *standardized* encontrado é de 0,186.

Admitimos assim que a Hipótese H₁₁ se corrobora.

H₁₂: Há uma relação positiva entre os Relação com a Marca a Lealdade à Marca

A análise de dados da tabela acima permite-nos concluir que a segunda variável com impacto positivo na Lealdade à Marca é a Relação com a Marca. Estas estão diretamente ligadas pois quando um consumidor cria uma relação com uma determinada marca mais facilmente se torna leal à mesma. Desta forma estas variáveis estabelecem uma relação positiva.

A análise dos coeficientes apresentados na tabela permite-nos afirmar que o aumento de um ponto na variável Hábitos de Consumo significa um aumento de 0,287 ($p < 0,001$) na variável Lealdade à Marca. O valor de Beta *standardized* encontrado é de 0,295.

Admitimos assim que a Hipótese H₁₂ se corrobora.

6.6. Síntese dos resultados

Apresenta-se de seguida um quadro resumo dos resultados apresentados no ponto anterior:

Tabela 9: Síntese dos resultados das Hipóteses Gerais

Hipóteses Gerais		
H ₁	Há uma relação positiva entre Felicidade do consumidor e a Relação que o consumidor pode criar a Marca	Não Corroborada
H ₂	Há uma relação positiva entre Personalidade de uma Marca e a Relação que o consumidor pode criar com a própria	Corroborada
H ₃	Há uma relação positiva entre a Confiança do consumidor numa determinada Marca e a Relação que o consumidor pode criar com a mesma	Corroborada
H ₄	Há uma relação positiva entre Notoriedade da Marca percebida pelo consumidor e a Relação que o consumidor pode criar a Marca	Não Corroborada
H ₅	Há uma relação positiva entre a Atitude face ao Dinheiro do consumidor numa determinada Marca e a Relação que o consumidor pode criar com a mesma	Corroborada
H ₆	Há uma relação positiva entre Felicidade do consumidor e a Memória Autobiográfica	Não Corroborada

H₇	Há uma relação positiva entre a Relação com a Marca e a Memória Autobiográfica	Corroborada
H₈	Há uma relação positiva entre os Hábitos de Consumo do consumidor e a Memória Autobiográfica	Corroborada
H₉	Há uma relação positiva entre a Relação com a Marca e os Hábitos de Consumo	Corroborada
H₁₀	Há uma relação positiva entre a Atitude face ao Dinheiro e os Hábitos de Consumo	Corroborada
H₁₃	Há uma relação positiva entre os Hábitos de Consumo e a Lealdade à Marca	Corroborada
H₁₁	Há uma relação positiva entre a Memória Autobiográfica e a Lealdade à Marca	Corroborada
H₁₂	Há uma relação positiva entre os Relação com a Marca a Lealdade à Marca	Corroborada

Este quadro evidencia que de facto existe uma influência positiva entre a Personalidade da Marca, a Confiança na Marca e a Atitude face ao Dinheiro para com a Relação com a Marca, tal como constatado na literatura. A corroboração destas hipóteses permite-nos concluir que será normal que uma forte personalidade da marca juntamente com a confiança que esta pode transmitir ao consumidor e a atitude deste face ao dinheiro levarão a que haja uma relação do consumidor com esta determinada marca.

Porém, ao contrário do que seria expectável observamos que nem a Felicidade nem a Notoriedade da Marca influenciam a Relação com a Marca. Ainda que haja referências na literatura quanto à influência da notoriedade da marca na relação desta com o consumidor tal facto não se conseguiu provar pelo presente estudo. Relativamente à Felicidade não se encontrou, de facto, muita literatura deste âmbito.

Também a relação entre a Felicidade e a Memória Autobiográfica não ficou provada com este estudo, novamente, esta foi uma das variáveis mais difíceis de estudar na literatura e talvez o facto de esta hipótese ser não corroborada nos venha dizer que de facto estas variáveis não se influenciam. No entanto a hipótese H₇ mostra-nos que há uma relação positiva entre a Relação com a Marca e a Memória Autobiográfica que o consumidor tem da mesma, o que vem sublinhar o pensamento de Keller (1993 e 2003)

“existe valor da marca percebido pelo cliente quando o consumidor está ciente e familiarizado com a marca e mantém associações positivas sobre a marca na memória”.

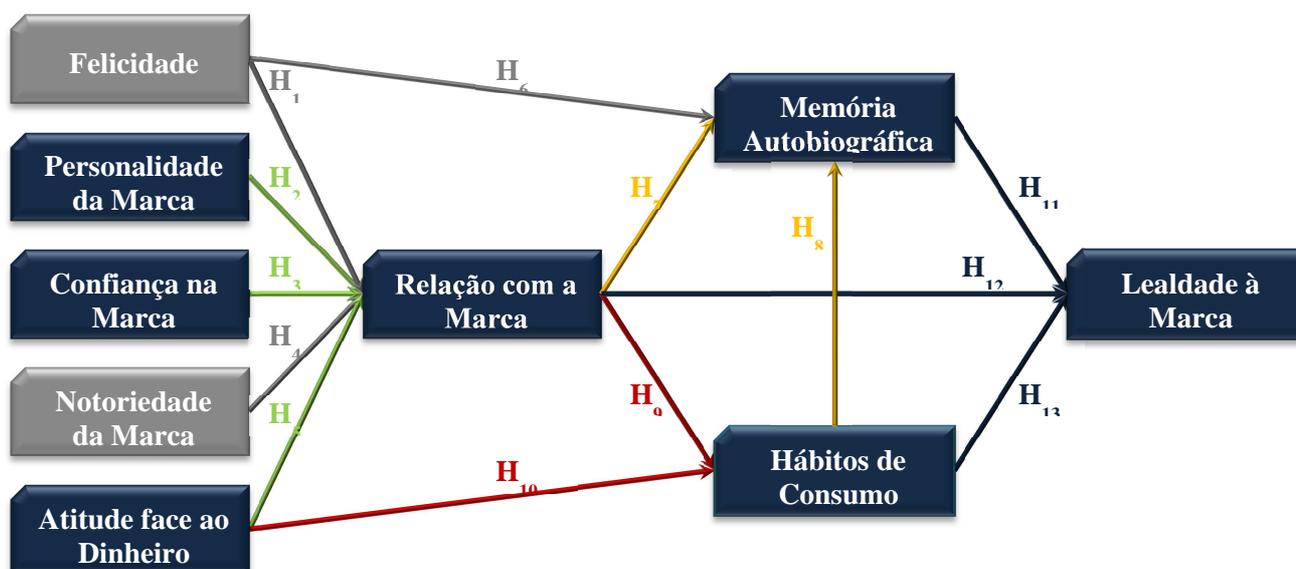
As hipóteses H₈ e H₉ foram provadas como corroboradas o que nos permite afirmar que existe uma relação positiva entre a Relação com a Marca e a Atitude face ao Dinheiro para com os Hábitos de Consumo. Citando Furnham e Lewis (1986) “compreender as atitudes ligadas ao dinheiro é, assim, essencial pois tais atitudes moldam o comportamento humano, especialmente, o comportamento ligado ao consumo”. Reinartz et al 2005 e Rust et al 2004 explicavam a importância das empresas perceberem esta relação ao dizerem que “o sucesso económico depende da capacidade de manter relações de longo prazo com os clientes que compram os seus serviços/produtos de uma forma contínua”.

Finalmente também as hipóteses que influenciam a Lealdade à Marca foram corroboradas (H11, H12 e H13). Facilmente se explica que se um consumidor mantém uma relação com uma marca, a tem na sua memória e tem o hábito de a comprar, então este é, sem dúvidas, leal a esta determinada marca e aqui está o verdadeiro valor dessa relação.

99

Em jeito de conclusão a figura seguinte resume assim a relação entre as hipóteses estudadas. A cinza estão as variáveis dadas como não corroboradas pela análise estatística.

Figura 15: Modelo concetual de Investigação após análise e discussão de dados



6.7. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados do estudo empírico efetuado de modo a testar as várias hipóteses definidas ao longo da revisão bibliográfica. Esta análise permitiu perceber que, no geral, as métricas das variáveis foram bem definidas e bem estabelecidas as relações entre as mesmas.

Verificou-se que a amostra era muito homogénea não permitindo a sua segmentação. Conclui-se ainda que apenas relações com as variáveis Felicidade e Notoriedade da Marca não foram consistentes com a literatura consultada e explanada anteriormente.

CAPÍTULO VII - CONCLUSÕES

7.1. Introdução

Relembrando o primeiro capítulo, este estudo teve como âmbito o comportamento do consumidor pois foi a partir do estudo dos seus hábitos e preferências que se tiraram conclusões. Esta investigação teve como amostra o mercado infantil, com representação nas crianças com idades entre os 10 e 12 anos, na medida em que se pretendia evidenciar o potencial de uma relação duradoura entre as crianças e as marcas.

101

Este trabalho permitiu assim identificar as relações das pessoas com as marcas e o seu impacto na lealdade do mercado infantil.

A meta deste estudo era a de compreender os antecedentes da relação com a marca tendo em conta não só os aspetos intrínsecos da marca como também a felicidade e a atitude face ao dinheiro sobretudo num contexto de crise. Focado na longevidade do produto e nos fatores que a influenciam: personalidade, confiança e notoriedade da marca, estes contribuíram ainda para a relação com a marca, a memória autobiográfica e os hábitos de consumo com impacto na lealdade da marca.

7.2. Contribuições do trabalho e resultados obtidos

Tendo presente a noção do potencial que tem uma marca com clientes leais, uma marca cujos consumidores fazem parte dela e a representam no seu quotidiano, foi fácil perdermo-nos com *papers* dos inúmeros autores que fomos analisando. O próprio tema, Marketing Infantil, é algo tão próximo de nós todos os dias e ainda assim,

aparentemente, tão pouco estudado. Tornou-se assim muito interessante ler as matérias já existentes sobre os principais temas abordados ao longo deste estudo.

Posto isto foi relativamente simples definir o modelo concetual de investigação e fazer a formulação das respetivas hipóteses e relações entre elas. Concluído e testado o questionário, inúmeras escolas foram contactadas e levámos os questionários para que os professores os pudessem passar às crianças durante uma das suas aulas. Recolhidas as respostas procedeu-se a uma cuidadosa análise dos resultados e sua discussão crítica.

Com os resultados obtidos podemos evidenciar que o modelo concetual foi bem definido demonstrando que todas as variáveis exercem um impacto positivo nas relações que estabelecem entre si com exceção da variável Felicidade e Notoriedade da Marca, que ao contrário do que é sugerido na literatura não foi provado por este estudo que exerçam influência sobre as restantes.

Percebemos assim que é mais fácil estabelecer uma relação com uma marca quando esta tem uma Personalidade, isto é, quando tem características humanas como “jovem”, “dinâmica” ou “solidária”. Tal como nas relações entre pessoas, a Confiança tem um papel fulcral pelo que se evidencia aqui que também nesta relação consumidor-marca o sentimento de confiança é determinante para o futuro desta relação. Não obstante, também a Atitude face ao Dinheiro contribui para esta ligação, cada vez mais o consumidor avalia se o dinheiro é bem empregue, estuda a concorrência e o retorno do seu investimento. Podemos assim concluir que Personalidade da Marca, Confiança e Atitude face ao Dinheiro se mostraram como determinantes dos antecedentes da Relação com a Marca.

No entanto não basta criar uma relação, é importante mostrá-la, expressá-la, pô-la em prática, neste caso a partir dos Hábitos de Consumo. Se o consumidor compra uma determinada marca com frequência então poder-se-á dizer que este é leal a esta marca. Assim, de alguma forma, esta marca conseguiu ficar na memória do consumidor pelo que ele próprio já pensa nela antes de pensar noutras marcas, ajudando assim a manter esta relação de lealdade. Assim, os Hábitos de Consumo, a Memória e a Lealdade à Marca são consequências da Relação com a Marca.

Recordemo-nos que, no âmbito deste estudo, as pessoas de que falamos têm 10 a 12 anos de idade, Guest (1964) mostra que 23% das marcas escolhidas pelas crianças

persistem no estágio adulto, pelo que as primeiras experiências com as marcas têm um efeito preponderante nas suas escolhas futuras. E se estas pessoas pequeninas forem leais a uma determinada marca ao longo da sua vida? É um cliente cativado para sempre, o potencial é infinito!

7.3. Limitações e investigações futuras

Uma das características mais interessantes deste estudo foi também uma das maiores dificuldades, trabalhar com crianças.

É fácil falar com as crianças, explicar-lhes o objetivo do estudo e dar-lhes instruções de preenchimento do questionário. Normalmente as crianças acham “giro” poder ajudar e diria mesmo que sentem que a sua opinião é importante pelo que tentam fazer um bom trabalho no sentido de perceber o que lhes é perguntado, esclarecendo dúvidas e procurando não esquecer nenhuma questão. No entanto é muito complicado conseguir chegar até elas.

Pela sua jovem idade são, naturalmente, mais protegidas. Não as podemos abordar na rua ou simplesmente pedir a um professor para participar da sua aula. Todo o processo de contacto com as escolas é moroso e muitas vezes não se chega a obter uma resposta. São pedidas inúmeras autorizações para garantir a fiabilidade do estudo, que normalmente demoram muito tempo a ser obtidas e podem ainda ter que ser pagas, como por exemplo: autorização da Comissão Nacional de Proteção de Dados, da DREC – Direção Regional da Educação Centro, Encarregados de Educação, Diretores de Turma, etc.

Embora as crianças inquiridas tenham demonstrado boa vontade e interesse na sua participação é natural que haja algumas respostas em branco ou indevidamente preenchidas o que leva a uma maior taxa de questionários inválidos. Desta forma torna-se difícil obter uma grande amostra.

Relacionada com a dimensão da amostra há ainda outra possível limitação que se prende com o facto da maioria dos questionários ter sido feita numa população muito homogénea, desta forma não foi possível fazer diferenciação dentro da amostra.

Com base na experiência deste estudo aconselha-se a que, em investigações futuras, se procure obter uma amostra menos homogénea. Esta limitação poderá ser ultrapassada explorando ao máximo contactos pessoais de amigos, familiares e colegas de trabalho. À semelhança de inquéritos a adultos, será mais fácil obter uma resposta afirmativa de pessoas próximas de nós, sem necessitar de outro tipo de autorizações.

O mesmo se aplica à abordagem a escolas, os primeiros contactos deverão ser feitos em escolas onde se tenha o contacto de professores locais ou em escolas onde tenhamos estudado no passado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. C. e Narus, A. (1990), “A model of distributor firm and manufacturing firm working partnership”, *Journal of Marketing* 54, 42-58.
- Aaker, D.A. (1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, *The Free Press*, New York.
- Aaker, D.A. (1996), “Building Strong Brands”, *Free Press*, New York, NY.
- Aaker, J. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. Fournier, S. e Brasel S.A. (2004), “When Good brands do Bad”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31.
- Acuff, D. S. e Reiher, R. H. (1997), “The Psychology of Marketing to Kids: What Kids Buy and Why”, *The Free Press*, New York
- Afzal, H., Khan, M.A., Rehman, K., Ali, I. e Wajahat, S. (2010), “Consumer’s Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability”, *International Business Research*, Vol. 3, N.º 1.
- Alba, J. e Chattopadhyay, A. (1985), “Effects of Context and Part-Category Cues On Recall of Competing Brands”, *Journal of Marketing Research*, 22.
- Andaleep, S.S. e Anwar, S.F. (1996), “Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country,” *Journal of International Marketing*, Vol. 4, N.º 4, 35–52.
- Antunes, P. (2006), “Determinantes do valor da marca nos telemóveis”, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra – *Dissertação de Mestrado em Gestão*.
- Atilgan, E., Aksoy, S. e Akinci, S. (2005), “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey,” *Marketing Intelligence and Planning*, 23.3, 237 - 248.
- Atkinson, R.C. e Shiffrin, R.M. (1968), “Human memory: a proposed system and it’s control processes”, in *The Psychology of Learning motivation: advances in research and theory*, vol. 2, K.W. Spence and J.T. Spence, eds. New York, *Academic Press*.
- Azoulay, A. e Kapferer, J-N. (2003), “Do brand personality scales really measure brand personality?”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, N.º 2, 143-55.

- Backstrom, K., e Johansson, U. (2006), “Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13.
- Baldinger, A., Rubinson, J. (1996), “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, N.º 6.
- Belk, R. W. (1985), “Materialism: Trait aspects of living in the material world”, *Journal of Consumer Research*.
- Belk, R.W. (1988), “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, 139-68.
- Belk, R.W. (1990), “The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past”, in Houston, M.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Association for Consumer Research, Provo, UT, 669-76.
- Bennet, R. (1996), “Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus the Behaviorist Approach”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, 417-436.
- Berscheid, E. E Reis, H. T. (1998), “Attraction and close relationships”, In D. Gilbert, S.T. Fiske, e G. Lindsey (Eds.), *The handbook of social psychology* (193-281). New York: *Random House*.
- Berenguer, G. et al. (1993), “Los niños y los juguetes. Conducta de compra y actitud ante el juego”, *Revista Distribution y Consumo*, Ano 3, n.º 8, Febrero/Marzo.
- Berry, L. L., Seiders, K., e Grewal, D. (2002), “Understanding service convenience”, *Journal of Marketing*, 66.
- Berry, L.L. (1993), “Relationship Marketing”, in Berry L.L., Shostack, G.L. and Dupah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives in Services Marketing*, AMA, Chicago, IL, 25-8.
- Berry, L.L. (1995), “Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N.º 4, 236-45.
- Berscheid, E. e Reis, H.T. (1998), “Attraction and close relationships”, in D. Gillberts, S.T. Fiske e G. Lindzey (eds.), *The handbook of social psychology*. New York: *Random House*
- Bettman, J. R. (1979). “Memory Factors in Consumer Choice”. *Journal of Marketing*. 43, 37-53.
- Bhattacharya, R., Devinney, T.M. e Pillutla, M.M (1998), “A formal model of trust based on outcomes”, *Academy of Management Review*, Vol.23, 459-472.

- Biel, A. (1993), “Converting Image into Equity”, in *Brand Equity Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, Eds. Hillsdale, NJ: *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Blackston, M. (2000). Observations: Observations: building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, November/December,
- Bloemer, J. e Kasper, H. (1995), “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, n.º 2, - 331-29.
- Braun, K.A., (1999), “Postexperience advertising effects on consumer memory”, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 319.
- Brée, J. (1994), “Les personnages, elements de reconnaissance des marques par les enfants”, *Revue Française du Marketing*, n.º 146, 17-35.
- Brown, K. D. (1998), “Design in the british toy industry since 1945”, *Journal of Design History*, 11.
- Butler, J. K. e Cantrell, S. R. (1984), “A Behavior Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates”, *Psychological Reports*, Vol. 55, 19–28.
- Butler, J. K. (1991), “Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory”, *Journal of Management*, Vol. 17, 643–663.
- Cardoso, A. (2004), “Marketing de vestuário de Criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças”, Escola de Engenharia da Universidade do Minho – *Tese de Doutoramento em Engenharia Têxtil*.
- Chang, K. S., Park, J. Y., and Choi, I. H. (2001). The Influence of Self-Congruity Between Brand Personality and Self-Image on Attitude Toward Brand. *Korean Journal of Marketing*, 3.
- Chaudhuri, A. e Holbrook, M.B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, 81-93.
- Chaudhuri, A. e Holbrook, M.B. (2002), “Product-class effects on the brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”, *Brand Management*, Vol. 10, N.º 1, 35-58.

- Copeland, M.T. (1923), “Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Methods”, *Harvard Business Review*, Vol. 1, 282-289.
- Creed, W. E. D. e Miles, R. E. (1996), “Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and the Opportunity Cost of Controls.” In R.M. Kramer and T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, Inc.
- Cunningham, R.M. (1956), “Brand Loyalty – What, where, how much?”, *Harvard Business Review*, 34, 116-28.
- Dall’Olmo Reilly, F. e De Chernatony, L. (2000), “The service brand as relationship builder”, *British Journal of Management*, Vol. 11, 137-50.
- Danes, S.M. e Retting, K.D. (1993), “The role of perception in the intention to change the family financial situation”, *Journal of family and economic issues*, Vol. 14
- Danes, S.M. (1994), “Parental perceptions of children’s financial socialization”, *Financial Counselling and Planning*, Vol. 5
- Davis, M. S. (2002a), “Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands”, *Jossey-Bass Publishing*.
- De Chernatony, L. e McDonald, M. (2003), “Creating Powerful Brands”, *Butterworth-Heinemann, Oxford*.
- Deighton, J., Henderson, C. M., e Neslin, S. A. (1994), “The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing”, *Journal of Marketing Research*, 31.
- Delgado-Ballester, E. e Munuera- Aleman, J. L. (2001), “Brand trust in the context of consumer loyalty”, *European Journal of Marketing* 35, 1238- 1258.
- Deutsch, M. (1958), “Trust and suspicion”, *Journal of Conflict Resolution*. 2, 265-279.
- Dholakia, U. M. (2006), “How customer self-determination influences relational marketing outcomes: evidence from longitudinal field studies”, *Journal of Marketing Research*, 43.
- Dick, A. (1988), “Brand Loyalty: an integrated conceptual framework”, Unpublished *Ph.D. Dissertation, Marketing Department, University of Florida, Gainesville, FL* 32611.
- Dick, A., Chakravarti, D., e Biehal, G. (1990), “Memory-Based Inferences during Consumer Choice”, *Journal of Consumer Research*, 17.
- Dick, A. S., e Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22.

- Dickson, P. R., e Sawyer, A. G. (1986), “Point-of-Purchase Behaviour and Price Perceptions of Supermarket Shoppers”, *Marketing Science Institute: Cambridge, MA: MSI*.
- Dominguez, J., e Robin, V. (1999), “Your Money or your life”, *New York: Penguin Books*.
- Dowling, G. e Uncles, M. (1997), “Do Customer Loyalty Programs Really Work?”, *Sloan Management Review*, Vol. 38, N.º 4.
- Doyle, P. (1990), “Building successful brands: the strategic options”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, N.º 2, 5-20.
- Doyle, K. (1999), “The Social Meaning of Money”, Sage Publications, London.
- Duncan, T., e Moriarty, S. E. (1998), “A communication-based marketing model for managing relationship”, *Journal of Marketing*, 62.
- Durvasula, S. e Lysonski, S. (2010), “Money, Money, Money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers”, *Journal of Consumer Marketing*
- Dyson, P., Farr, A. e Hollis, N. (1996), “Understanding, measuring and using Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, 9-21.
- Easterlin, R.A. (2001), “Income and Happiness: towards a unified theory”, *The Economic Journal*, 111.
- Ehrenberg, A.S.C. e Goodhart, G.J. (1973), “An Analysis of Simulated Brand Choice”, *Journal of Marketing*, Vol. 7, 77-84.
- Erikson, E. H. (1959), “Childhood and society”, New York: *Norton*.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3)
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. e Geus, P. (2006), “Are Brands forever? How brand knowledge and relationships affect current future purchases”, *Journal of Product & Brand Management*.
- Feldman, J.M. e Lynch, J.G. (1988), “Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intentions and Behaviour”, *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.
- Feldwick, P. (1996), “What is brand equity anyway, and how do you measure it?” *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38 N.º 2, 85-104.

- Ferrandi, J.-M. e Valette-Florence, P. (2002), “Premiers test et validation de la transposition d’une échelle de personnalité humaine aux marques”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17 N.º 3, 21-40.
- Fincham, Frank D. and Thomas N. Bradbury (1987), “The Assessment of Marital Quality: A Reevaluation,” *Journal of Marriage and the Family*, 49 (4), 797–809.
- Fiske, S. T. (1980), “Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (6), 889–906.
- Fletcher, G. J. O. e Kininmonth, L. (1992), “Measuring Relationship Beliefs: An Individual Differences Scale,” *Journal of Research in Personality*, 26 (4), 371–97.
- Fletcher, K.P. e Peter, L.D., (1997), “Trust and Direct Marketing Environments: a consumer Perspective”, *Journal of Marketing Management*, N.º 13, 523-39.
- Fournier, S. (1994), “A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management” *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Florida.
- Fournier, S. (1995), “Toward the development of relationship theory at the level of the product and brand”, *Advances of Consumer Research*, Vol. 22, 661-2.
- Fournier, S e Yao, J. (1997), “Review brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, n.º 5, 451-72.
- Fournier, S. (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24.
- Furnham, A. e Thomas, A. (1984), “Adult perception of the economic socialization of children”, *Journal of Adolescence*, vol. 1
- Furnham, A. e Lewis, A. (1986), “The Economic Mind: The Social Psychology of Economic Behavior”, *Wheatsheaf Books, Brighton*.
- Furnham, A. (1999), “Economic socialization”, *British Journal of Development Psychology*, vol. 17
- Furnham, A. e Kirkcaldy, B.D. (2000), “Economic socialization: German parent’s perceptions and implementation of allowances to educate children”, *European Psychologist*, vol. 5
- Ghanem-Domont, C. (1997), “Les ados veulent des marques”, *LSA*, n.º 1603, 22 October.
- Gilmore, W. (1919), “Animism”, Boston: *Marshall Jones Company*.

- Goldberg, H. (1995), “A penny saved: teaching your children the values and life skills they will need to live in the real world”, *Simon e Schuster*, New York, NY.
- Gonçalves, M. (2009), “Quando o dinheiro compra mais felicidade? O papel da self-regulation na felicidade de consumidores com experiências e bens materiais”, *Dissertação de Mestrado* apresentada no Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Grossman, R.P. (1998), “Developing and managing effective consumer relationships”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 N.º 1, 27-40.
- Gruner, K. E., e Homburg, C. (2000), “Does Customer interaction enhance new product Success”, *Journal of Business Research*, 49.
- Guber, S. e Berry, J. (1993), “Marketing To and Through Kids”, London, *McGraw-Hill*.
- Guest, L. (1944), “A Study of Brand Loyalty”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 28.
- Guest, L. (1964), “Brand Loyalty Revisited: a twenty year report”, *Journal of Applied Psychology*, 48, 93-97.
- Gummesson, E. (2002), “Total Relationship Marketing”, Oxford: *Butterworth Heinemann*.
- Gurviez, P. (1996), “The trust concept in the brand-consumers relationship”, in Berács, J., Bauer, A. e Simon, J. (Eds.), *EMAC Proceedings Annual Conference, European Marketing Academy*, Budapest, 559-74.
- Gutman, J. (1982), “A means–end chain model of consumer categorization processes”, *Journal of Marketing*, 46, 60–72, (Spring).
- Gutman, J. (1991), “Exploring the nature of linkages between consequences and values”, *Journal of Business Research*, 22.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., e Bitner, M. J. (1998). “Relational benefits in service industries: the customer’s perspective”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101–114.
- Halliday, J. (1996), “Chrysler Brings Our Brand Personalities with 97’ Ads”, *Advertising Age*, 3.
- Harris, R.J. (1981), “Inferences in Information Processing”, in *The Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 15, ed. Gordon H. Bower, New York: *Academic Press*, 81-128.
- Haryanto, J.O. e Wiharto, B. (2009), “Determinants of the children intention to consume fast food products”, *Estudos Sociais, Makara*, vol. 13

- Hauser, J. R., e Wernfelt, B. (1990), “An Evaluation Cost Model of Consideration Sets”, *Journal of Consumer Research*. 16, 393-408.
- Hawkes, P. (1994), “Zuiling Brand Loyalty and Commitment”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 1.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., e Gremler, D. D. (2002), “Understanding relationship marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality”, *Journal of Service Research*, 4.
- Hess, J. (1995), “Construcion and Assement of a Scale to Measure Consumer Trust”, in Stern, B.B. et al, (Eds), *American Marketing Association*, Chicago, Summer, Vol. 6.
- Hinde, R.A. (1979), “Towards Understanding Relationships”, London: *Academic Press*.
- Hinde, R. A. (1995), “A Suggested Structure for a Science of Relationships”, *Personal Relationships*, 2, 1-15.
- Holmes, J. G. e Rempel, J. K. (1989), “Trust in Close Relationships,” in *Close Relationships*, ed. Clyde Hendrick, *Newbury Park, CA: Sage*, 187–220.
- Holt, D.B. (2003), “Brands and Branding”, *Harvard Business School Publishing*, N.º 11 (March) 1-12.
- Howard, J. (1989), “Consumer behavior: application of theory”, New York: *McGraw-Hill*.
- Hoyer, W. D. (1984), “An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product”, *Journal of Consumer Research*, 11.
- Hutchinson, J.W. (1983), “Expertise and the Structure of Free Recall”, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eda. Ann Arbor, MI *Association for Consumer Research*, 585-9.
- Jacoby, J. e Olson, J.C. (1970), “An Attitude Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research”, *John Wiley & Sons*, New York, NY.
- Jacoby, J. (1971), “A model of multi-brand loyalty”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 N.º 3, 25-31.
- Jacoby, J. e Kyner, D.B. (1973), “Brand loyalty vs repeat purchasing behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 N.º 1, 1-9.
- Jacoby, J., Syzabillo, G. e Busato-Schach, J. (1977), “Information Acquisition Behaviour in Brand Choice Situations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, n.º 4, 209-216.
- Jacoby, J. e Chestnut, R. (1978), “Brand Loyalty: Measurement and Management”, *John Willey & Sons*, New York.

- Ji, M. F. (2002), “Children's relationships with brands: "True love" or "one-night" stand?”, *Psychology & Marketing*, 19, 4, 369.
- Ji, M. F., e Wood, W. (2007), “Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend”, *Journal of Consumer Psychology*, 17.
- Jones, T.O. e Sasser, W.E. (1995), “Why Satisfied Customers Defect”, *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kapferer, J. N. (2004), “The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”, *Kogan Page*, London.
- Kara, Chan. (2006). Young Consumers and Perception of Brands in Hongkong: A Qualitative Study. *Journal of Products and Brand Management*. 15.
- Karande, K., Zinkhan, G.M. e Lum, A.B. (1997), “Brand Personality and Self-Concept: A Replication and Extension”, *American Marketing Association Summer Conference*, Vol. 8, 165-71.
- Kasperson, R. E., Golding, D. e Tuler, S. (1992), “Social Distrust as a Factor in Siting Hazardous Facilities and Communicating Risks”, *Journal of Social Issues*, Vol. 48, N.º 4, 161–187.
- Keller, K.L. e Aaker, D.A. (1992), “The effects of sequential introduction of brand extensions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 35-50.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2001), “Building Customer-Based Brand Equity”, *Marketing Management*, Vol. 10, N.º 2, 14-19.
- Keller, K.L. (2003), “Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Internacional Edition, 2nd Edition, *Prentice Hall*, New Jersey.
- Kevin, D. E., e Paige, N. C. (2003), “Marketing violence: The special toll on young children of color”, *The Journal of Negro Education*, 72.
- Kirkcaldy, B., Furnham, A. e Martin, T. (2003), “Parental attitudes towards pocket money, trait competitiveness and occupational stress”, *Journal of Managerial Psychology*
- Kotler, P. (2000), “Marketing management – The millennium edition”, *Prentice Hall*, New Jersey.
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. e Wong, V. (2002), “Principles of Marketing”, 3rd European Ed., *Prentice Hall*, London.

- Kotler, P. e Keller, K.L. (2005), “Marketing Management”, 12th ed., *Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ*.
- Kumar, R., Luthra, A. e Datta, G. (2006), “Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the Indian context”, *South Asian Journal of Management*, Vol. 13 N.º 2, 11-35.
- Kurniawan, S. e Haryanto, J.O. (2011), “Kids as Future Market: the role of autobiographical memory in building brand loyalty”, *International Refereed Research Journal*, Vol.– II
- Labahn, D.W. e Kolhi, C. (1997), “Maintaining client commitment in advertising agency-client relationships”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, 497-508.
- Lantieri, T. e Chiagouris, L. (2009), “Brand Trust in an age without trust: expert opinions”, *Journal of Consumer Marketing*, 78-86.
- Lau, G. T. e Lee, S. H. (1999), “Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lau, Mei-mei, Man-tsun Chang, Ka-leung Moon, Wing-sun Liu (2006), “The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong,” *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 5.1, 1 - 13.
- Levinger, G. (1983), “Development and Change”, In *Close Relationships*, ed. Harold H.Kelley et al., New York: W.H. *Freeman*, 315-359.
- Levy, S. J. (1959), ‘Symbols for sales’, *Harvard Business Review*, Vol. 37, N.º 4, 117–124.
- Lewicki, R. J. e Bunker, B. B. (1996), “Developing and maintaining trust in work relationships”, In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*: 114-139. *Thousand Oaks: Sage*.
- Lewis, J. D. e Weigert, A. (1985), “Trust as a Social Reality”, *Social Forces*, 63: 967-985.
- Lin, L. (2010), “The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers”, *Journal of Product & Brand Management*, Emerald Group Publishing Limited, 19/1, 4–17.
- Lindstrom, M. (2003), “Brand Child. Remarkable insights into the minds of today’s global kids and their relationships with brands”, England: *Kogan Page*.
- Lipstein, B. (1959), “The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching”, *Proceedings, Fifth Annual Conference, Advertising Research Foundation*.

- Louis, D. e Lombart, C. (2010), “Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)”, *Journal of Product & Brand Management*, 19/2, 114–130.
- Luna, D. (2005), “Integrating Ad Information: A Text- Processing Perspective”, *Journal of Consumer Psychology*, 15.
- Lynch, J.G., Marmorstein, H. e Weigold, M.F. (1988), “Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 15, 169-184.
- Malhotra, N.K. (1981), “A scale to measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts”, *Journal of Marketing Research*, 23, 456-64.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., e Schoorman, F. D. (1995), “An integration model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. e Koenig, H.F. (2002), “Building brand community”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, N.º 1, 38-54.
- McAllister, D. J. (1995), “Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations”, *Academy of Management Journal*, 38(1): 24-59.
- McEnally, M.R. e De Chernatony, L. (1999), “The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations”, *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- McNeal, J.U. (1964), “Children as Consumers”, Marketing Study Series N.º 9, *Bureau of Business Research*, University of Texas at Austin.
- McNeal, J. U. (1992), “Kids as customers”. In handbook of marketing to children. New York: *The Free Press*.
- McNeal, J. (1993), “Marketing de Produtos para Niños”, Barcelona, Ed. *Granica*.
- Meddleman, A. e Melzer, B. (1984), “The Importance of Brand Preference in Adolescence for Brand Loyalty Later on: Marketing to Children and Young Consumers”, *Nuremberg*, 6-8.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G., e Steenkamp, J.B., E.M., (1996), “A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing,” *Tijdschrift voor Economie en Management*, XLI.4, 507 - 533.
- Mizerski, R. (1995), “The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children”, *Journal of Marketing*, 59.

- Modigliani, F. (1949), “Studies in Income and Wealth: Conference on Research in Income and Wealth”, *National Bureau of Economic Research*, New York.
- Moisescu, O. e Allen, B. (2010), “The relationship between the dimensions of brand loyalty. An empirical investigation among romanian urban consumers”, *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, Vol. 5, N.º 4, 83-98.
- Moore-Shay, E. and Lutz, R.J. (2000), “Children, Advertising and Product Experiences: A Multi-Method Enquiry,” *Journal of Consumer Research*, 27 (September).
- Moorman, C., Zaltman, G., e Deshpande, R. (1992), “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29.
- Morgan, R.M. e Hunt, S. (1994), “The commitment-trust theory of relationships marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20-38.
- Moschis, G.P. (1985), “The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents”, *Journal of Consumer Research*, vol. 11.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., and Schoorman, J. P. L. (2008). Product Attachment and Satisfaction: The Effects of Pleasure and Memories. *European Advances in Consumer Research*, 8.
- Muniz, A.M. Jr e O’Guinn, T.C. (2001), “Brand community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 N.º 4, 412-32.
- Nicholls, A. e Cullen, P. (2003), “The Child-Parent Purchase Relationship: ‘Pester Power’, Human Rights and Retail Ethics,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11.
- Oliver, R. e Rust, R. (1997), “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight”, *Journal of Retailing*, Vol. 73, N.º 3.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 N.º 4, 33-44.
- Olson, J. C., e Reynolds, T. J. (1983), “Understanding consumers’ cognitive structures: implications for advertising strategy”. In L. Percy, & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: *Prentice Hall*.
- Overby, J. W., Gardial, S. F., e Woodruff, R. B. (2004), “French versus american consumers’ attachment of value to a product in a common consumption context: a cross-national comparison”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32.
- Park, S. Y., and Lee, E. M. (2005). Congruence between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand

- Relationship on Brand Loyalty. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 6.
- Paul, M., Henning-Thurau, T., Gremler, D.D., Gwinner, K.P. e Wiertz, C. (2009), “Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services”, *Academy of Marketing Science*.
- Pechmann, C., e Stewart, D. W. (1990), “The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions”, *Journal of Consumer Research*. 17, 180-191.
- Pendergrast, M. (1993), “For God, Country and Coca-Cola”, New York: *Charles Scribner’s Sons*.
- Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008). Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- Pessemier, E.A. (1960), “An Experimental Method for Estimating Demand”, *The Journal of Business*, Vol. 33.
- Peter, J. P., e Olson, J. C. (2007), “Consumer behavior and marketing strategy” (8th ed.). Boston, MA: *McGraw-Hill*.
- Petty, R. e Krosnick, J. A. (1995), “Attitude Strength: Antecedents and Consequences”, Mahwah, NJ: *Lawrence Erlbaum*.
- Phau, I., e Lau, K. C. (2000). “Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriage Away?”, *Brand Management*. Vol. 8 (6), 428-444.
- Pieters, R., Baumgartner, H., e Allen, D. (1995), “A means–end chain approach to consumer goal structures”, *International Journal of Research in Marketing*, 12.
- Plummer, J. (1985), “How personality makes a difference”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 N.º 6, 27-31. (E 1985)
- Pollak, R. A. (1970), *J. Pol. Econ.* 78.
- Price-Bonham, S. e J. O. Balswick (1980), “The Noninstitutions: Divorce, Desertion, and Remarriage,” *Journal of Marriage and the Family*, 42 (November), 959–72.
- Pryor, J. B., e Kriss, M. (1977), “The Cognitive Dynamics of Salience in the Attribution Process”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 49-55.
- Quart, A. (2003), “Branded the buying and selling of teenagers”, Cambridge: *Perseus Publishing*.
- Quelch, J. e Harding, D. (1996). “Brands versus Private Labels: Fighting to win”. *Harvard Business Review*, Vol. 74, n.º 1, 99-109.

- Raimondo, M.A. (2000), “The measurement of trust marketing in marketing studies: a Review of models and methodologies”, *IMP Conference Papers, Bath University, Bath*.
- Ratchford, B. T. (2001), “The economics of consumer knowledge”, *The Journal of Consumer Research*, 27.
- Reast, J.D. (2003), “The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: a consumer perspective”, *Unpublished PhD Thesis, Leeds University Business School, Leeds University, LeEds*.
- Reicheld, F. e Teal, T. (1996), “The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value”, *Harvard Business School Press*.
- Reicheld, F.F. e Schefter, P. (2000), “E-loyalty: your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78, 105-13.
- Reinartz, W., Thomas, J. S., e Kumar, V. (2005), “Balancing acquisition and retention resources to maximize Customer profitability”, *Journal of Marketing*, 69.
- Remple, J. K., Holmes, J. G. e Zanna, M. P. (1985), “Trust in Close Relationships,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, N.º 1, 95–112.
- Riana, G. (2008), "The Effect of Brand Against the Trust in Consumer Brand Loyalty In Drinking Water Aqua in Denpasar", *Bulletin of Economic Studies*, 13 (2), 184-202.
- Richard, A.E. (2003), “Explaining happiness”, Department of Economics, University of Southern California, Los Angeles, *The National Academy of Sciences of the USA*.
- Robbin, R. (1997), ”Toys of Mistery: A Report on the Toy Industry in China”, *National Labor Committee*, 9.
- Rook, D. W. (1985), “The Ritual Dimension of Consumer Behaviour”, *Journal of Consumer Research*, 12, 251-64.
- Rotter, J.B. (1967), “A new scale for the measurement of interpersonal trust”, *Journal of Personality*, Vol. 35, N.º 4, 651-65.
- Rubin, D.C., e Berntsen, D., (2003), “Life Scripts Help to Maintain Autobiographical Memories of Highly Positive, But Not Highly Negative Events.” *Memory and Cognition*, 31, 1-14.
- Rubin, D.C. (2006). Autobiographical Memory. *Journal of Child and Psychiatry*, 37.
- Rubinstein, H. (1996), “Brand First Management”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, n.º 4, 269-280.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., e Zeithaml, V. A. (2004), “Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy”. *Journal of Marketing*, 68.

- Salancik, G. R., Conway, M. (1975), “Attitude Inferences from Salient and Relevant Cognitive Content about Behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 829-840.
- Schacter, D.L. (1996), “Illusory Memories: A Cognitive Neuroscience Perspective”, colloquium paper, *Proceedings National Academy of Sciences*, 93, 13527-13533.
- Schwartz, S. H., e Bilsky, W. (1990), “Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and crosscultural replications”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58.
- Serra, E.M., Gonzalez, J.A.V. (1998), “A Marca – Avaliação e Gestão Estratégia”, *Editorial Verbo*, Lisboa.
- Shapiro, D. L., Shepard, B. H., e Cheraskin, L. (1992), “Business on a Handshake”, *Negotiation Journal*, 8: 365-377.
- Sharp B., Rundle-Thiele S., Dawes, J. (1997), ”Three Conceptualizations of Loyalty”, *Proceedings of ANZMEC International Conference*.
- Shimp, T. e Madden, T. (1988), “Consumer-Object Relations. A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love”, In *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, ed. M. Houston, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 163-168.
- Simmel, G. (1997), “The Philosophy of Money”, *Routledge & Kegan Paul*, London.
- Simmons, C.J. (1986), “Effects of Missing Information on Product Evaluations”, *Unpublished Dissertation, Department of Psychology*, University of Florida, Gainesville, FL 32611.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. e Sabol, B. (2002), “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges,” *Journal of Marketing*, 66 (January), 15–37.
- Sirgy, J. (1982), “Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Snelders, H., Hussein, G., Lea, S. e Webley, P. (1992), “The polymorphous concept of money”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 13.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior – Buying, Having and Being* 7th. New Jersey: *Pearson Prentice Hall*.
- Stewart, T.A. (1997), “A Satisfied Customer Isn’t Enough”, *Fortune*, 136, 112-13.
- Sung, Y. J., Kim, J. Y., e Jung, J. H. (2010), “The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers”, *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 5–17.

- Surojja, N. (2010), "Brand Resonance Studies Through Brand Feeling at Honda Tiger in Semarang", Thesis. Semarang: Diponegoro University.
- Tang, T.L.P. (1990), "Attitudes towards Money: workers' view", Paper presented at the *36th Annual Convention of the Southwestern Psychological Association*, Dallas, TX.
- Tang, T. L. P. (1992), "The meaning of money revisited", *Journal of Organizational Behavior*.
- Tang, T. L. P. (1993), "The meaning of money: Extension and exploration of the Money Ethic Scale in a sample of University students in Taiwan", *Journal of Organizational Behavior*.
- Tang, T. L. P. (1995a), "The development of a short money ethic scale: attitudes toward money and pay satisfaction revisited", *Personality and Individual Differences*. Vol. 19, n.º 6.
- Tang, T. L. P. (1995b), "The meaning of money: Extension and exploration of the money ethic scale in a sample of university students in Taiwan", *Journal of Organizational Behavior*
- Tang, T.L.P., Furnham, A. e Davis, G.M.T. (2000), "A cross-cultural comparison of pay differentials as a function of rater's sex and the money ethic endorsement: the Mathew effect revisited", *Personality and Individual Differences*, Vol. 29, pp. 685-97.
- Tatzel, M. (2003), "The art of buying: Coming to Terms with Money and Materialism", *Journal of Happiness Studies*.
- Travis, D. (2000), "Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge", *Prima Venture*.
- Urban, G.L., Sultan, F. e Qualls, W.J. (2000), "Placing trust at the center of your internet strategy", *Sloan Management Review*, Vol. 42, Fall, 39-49.
- Van Boven, L. (2005), "Experimentalism, Materialism and the Pursuit of Happiness", *Review of General Psychology*, vol. 9.
- Veblen, T. (1976), "Theory of the Leisure Class, Macmillan", New York, NY.
- Veenhoven, R. (1991-1994), "Correlates of happiness", *Unpublished Manuscript, Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands*
- Vogl, D.J. (1964), "The changing Face of the Children's Market", *Sales Management*, 93, 35-6, 38.
- Walker, B. A., e Olson, J. C. (1991), "Means-end chains: connecting products with self", *Journal of Business Research*, 22.

- Williams, T.P. e Lee, A.Y. (2006), “Benjamin My Friend or My Money: Wealth and Subjective Well-Being in special session summary Understanding Consumer Enjoyment and Happiness”, *Advances in Consumer Research*, vol.33
- Williamson, O. E. (1993), ”Calculativeness, Trust, and Economic Organization”, *Journal of Law and Economics*, 36: 453-486.
- Wong, J. (___), “An Analysis of Money Attitudes: Their Relationships & Effects On Personal Needs, Social Identity and Emotions”, *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, vol.8
- Worchel, D. (1979), “Trust & Distrust”, In W.G. Austin and S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology in Intergroup Relations*, Belmont, CA: *Wadsworth*.
- Yamauchi, K. T. e Templer, D. I. (1982), “The development of a money attitude scale”, *Journal of Personality Assessment*.
- Yi, Y. J., and La, S. N. (2002). Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non-Users. *Korean Marketing Review*, 17.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, n.º 2, 195-211.
- Zucker, L.G. (1986), “Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920”, In B.M. Staw and L.L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behaviour*, Vol. 8, 53-111.

ANEXOS

Questionário

Parte A: Fala-me de ti...

- Sexo : Masculino / Feminino (coloca um círculo)
- Idade : _____
- Ano Escolar : _____
- Tens mesada?   Sim Não
- Se tiveres, quanto recibes por semana? : _____
- Qual o emprego dos teus pais? (se quiseres podes não responder)
Emprego da Mãe: _____
Emprego do Pai : _____
- Já alguma vez comeste num restaurante de fast food?   Sim Não
Se já tiveres comido, indica o nome dos restaurantes:

- Quando ouvés falar de um restaurante de fast food, qual o nome que te vem à cabeça? (preenche pelo menos um dos espaços)

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

- Dos restaurantes de fast food que escreveste, qual o teu preferido?

- A visita ao restaurante que acabaste de referir, foi inesquecível?

  Sim Não

- Se sim, o que mais te impressionou?

- _____
- _____
- _____

Parte B: Responde sempre a pensar no teu restaurante de fast food preferido.

Instruções:

- Lê as perguntas com atenção e marca a tua resposta com um X.
- Se não concordares mesmo nada com a frase, marca a coluna mais à esquerda.
- Se não concordares com a frase, marca a segunda coluna.
- Se concordares com a frase, marca a terceira coluna.
- Se concordares muito com a frase, marca a quarta coluna.
- Se te enganares risca e marca a nova resposta com um X.

Exemplo:

Nº	Perguntas	Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito
1.	Não concordo nada	X			
2.	Concordo muito		X		X
3.	Não concordo		X		
4.	Concordo			X	

Lê as perguntas com atenção e marca com um X a coluna que corresponde à tua opinião.

Eu acho que o meu restaurante de fast food preferido...

Nº	Perguntas	 Não concordo nada	 Não concordo	 Concordo	 Concordo muito
1.	Tem um nome fixe				
2.	É um restaurante adequado para mim				
3.	Tem um nome que está na moda				
4.	É um restaurante excitante				
5.	É diferente dos outros				
6.	É um restaurante único				

Eu acho que o meu restaurante de fast food preferido...

Nº	Perguntas	 Não concordo nada	 Não concordo	 Concordo	 Concordo muito
7.	Tem um nome famoso				
8.	Oferece um produto de qualidade				
9.	Oferece um produto seguro				
10.	Oferece um produto melhor que o dos outros				
11.	Tem um bom sabor				

Eu sinto que o meu restaurante de fast food é...

Nº	Perguntas	 Não concordo nada	 Não concordo	 Concordo	 Concordo muito
12.	Fácil de descrever				
13.	Um restaurante com características distintas				
14.	Um restaurante a nível mundial				
15.	É um restaurante muito falado pelos meus amigos				
16.	Fácil de reconhecer				

Eu sinto que o meu restaurante de fast food é...

Nº	Perguntas	 Não concordo nada	 Não concordo	 Concordo	 Concordo muito
17.	Um sítio onde adoro ir				
18.	A minha primeira escolha				
19.	Importante para mim				
20.	Está ligado a mim				
21.	Um sítio que gosto muito				

Se quero comer fast food, penso sempre no meu restaurante favorito porque...

Nº	Perguntas	 Não concordo nada	 Não concordo	 Concordo	 Concordo muito
22.	Costumava lá ir				
23.	Não quero experimentar outros				
24.	Os outros restaurantes podem não ser tão bons				
25.	Normalmente como lá				

Eu lembro-me do meu restaurante de fast food favorito, porque...

Nº	Perguntas	 Não concordo nada	 Não concordo	 Concordo	 Concordo muito
26.	O sabor da comida impressionou-me				
27.	A publicidade impressionou-me				
28.	Senti-me feliz quando lá comi				
29.	É o preferido dos meus amigos				
30.	O ambiente impressionou-me				

Se me apetececer ir a um restaurante fast food, eu...

Nº	Perguntas	 Não concordo nada	 Não concordo	 Concordo	 Concordo muito
31.	Vou directamente ao meu preferido				
32.	Escolho primeiro o meu preferido				
33.	Peço aos meus pais para ir ao meu preferido				
34.	Estou disposto a pagar mais para ir ao meu preferido				

Parte C: Responde sempre a pensar em ti e na tua forma de ser.

1. De maneira geral, acho que sou feliz.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

2. Comparado com os meus colegas, acho que sou mais feliz.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

3. Algumas pessoas parecem sempre felizes. Parece que tudo lhes corre bem. Tu também és assim?

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

4. Algumas pessoas parecem andar sempre infelizes. Tu também és assim?

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

Parte D: Responde sempre a pensar em ti e na forma como olhas para o dinheiro.

1. O dinheiro é um sinal de sucesso.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

2. Com dinheiro eu posso mostrar melhor quem sou.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

3. Ter dinheiro é um sinal do nosso sucesso.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

4. É muito importante ter dinheiro.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

5. Se eu tiver dinheiro sou mais respeitado que os outros.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

6. Se eu tiver dinheiro posso ser todo o que eu quiser.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

7. Se eu tiver dinheiro posso fazer o que eu quiser.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

8. O dinheiro é importante.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

9. Eu sei como poupar dinheiro.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

10. Eu sou muito cuidadoso a gerir o meu dinheiro

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

11. Prefiro poupar porque nunca se sabe quando poderei precisar do dinheiro.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

12. Eu costumo negociar/regatear o valor de quase tudo o que compro.

			
Não concordo nada	Não concordo	Concordo	Concordo muito

13. Eu gasto o meu dinheiro com muito cuidado.

 Não concordo nada	 Não concordo	 Concordo	 Concordo muito

14. O dinheiro é mau... não traz nada de bom.

 Não concordo nada	 Não concordo	 Concordo	 Concordo muito

15. O dinheiro é uma coisa má.

 Não concordo nada	 Não concordo	 Concordo	 Concordo muito

😊 Obrigado... 😊