

Estudo sobre a formação da preferência dos portugueses por marcas

Study on the formation of the Portuguese preference for brands

Daniel Nascimento Pereira Silva*

Universidade Santiago, Cidade de Assomada, Cabo Verde

António Cardoso

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa,
Portugal

Mário João Freitas de Sousa Basto

Departamento das Ciências da Escola Superior de Tecnologia do Instituto
Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal

RESUMO

As marcas têm-se afirmado como um fenômeno do marketing, sobretudo, do comércio nos últimos anos, fruto do crescimento do tecido empresarial, da aposta cada vez mais aguerrida nas campanhas de marketing e do crescente consumo interno. Desta forma, as marcas constituem-se como um ativo estratégico para as empresas, sendo necessário gerir e avaliar este ativo como ferramenta capaz de ajudar na formação da preferência dos consumidores. Um dos pilares da marca são as suas fontes de valor, denominadas por alguns pesquisadores como dimensões. No estudo da formação da preferência abordam-se três dimensões: fatores relativos ao consumidor, fatores relativos aos produtos e fatores situacionais. É apresentado neste artigo um modelo de avaliação da preferência, no qual são incorporadas as três dimensões mencionadas com o objetivo de dar corpo ao presente estudo. Cada uma dessas vertentes do modelo foi avaliada, tendo em conta as variáveis que incorpora.

PALAVRAS-CHAVE: Marca, preferência, modelos, avaliação.

ABSTRACT

Brands have established themselves as a phenomenon of marketing and especially of trade in recent years, due to the growth of the business environment, the stronger bet on marketing campaigns and increasing domestic consumption. Therefore, brands become a strategic asset for companies, requiring management and evaluation, in order for this asset to become a helping tool in shaping consumer preference. One of the pillars of the brand is its sources of value, called by some researchers as dimensions. In studying the formation of preference three dimensions are considered: factors relating to the consumer, factors relating to products and situational factors. An evaluation model of preference will be presented, in which the three dimensions identified above are incorporated, in order to give substance to this investigation. Each of these aspects of the model was evaluated taking into account the variables that it incorporates. The main objective of the study was to study the formation of the Portuguese consumers' preference for brands. The study has the following specific objectives: to analyze how the customer attitude towards the brand influences their preferences; identify the factors that contribute to the formation of preference for brands; and identify whether the situational factors, inherent to the product and the individual have a dominant role in the formation of preference.

KEYWORDS: Brand, preference, models, evaluation.

Submissão: 24 abril 2015

Aprovação: 20 outubro 2015

***Daniel Nascimento Pereira Silva**

Doutor em Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa. Professor do Departamento de Ciências Económicas e Empresariais na Universidade Santiago, Cabo Verde. (CP. 7310 – Cidade de Assomada, Cabo Verde).

E-mail:

daniel.spnascimento@gmail.com

Endereço: Cidade de Assomada, CP. 7310, Cabo Verde.

António Cardoso

Doutor em Engenharia Têxtil: Gestão e Design pela Universidade do Minho. Professor auxiliar do Departamento de Ciências da Comunicação e Departamento de Ciências Empresariais na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa.

E-mail: ajcaro@ufp.edu.pt

Mário João F. de Sousa Basto

Doutor em Ciências de Engenharia pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Professor no Departamento das Ciências da Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

E-mail: mbasto@ipca.pt

1 INTRODUÇÃO

O direcionamento deste trabalho para o estudo da formação da preferência dos consumidores portugueses por marcas, justifica-se visto que as empresas têm de fazer face às constantes incertezas e flutuações dos mercados. Para fidelizar os clientes as empresas devem utilizar um ativo intangível que é a marca. Com este ativo serão capazes de criar uma sinergia positiva com os clientes por meio das emoções, fantasias, sensações e novas experiências que lhes despertam. No entanto, além de criar a marca, as empresas devem perceber como se forma a preferência dos seus consumidores. Em ambientes de muita complexidade e com recursos escassos, o conhecimento das suas preferências, as dimensões e variáveis que lhes acrescentam valor são de vital importância para o posicionamento da marca.

O nível de conhecimento do cliente externo e os fatores de formação da preferência por uma marca podem constituir um elemento decisivo para o sucesso da marca e da empresa que a detém. Além de identificar e diferenciar as preferências dos consumidores, a marca permite às empresas desenvolver políticas junto aos consumidores, fundamentalmente, desenvolver níveis elevados de fidelização e praticar preços *premium*, maximizando os benefícios dos recursos gastos em marketing.

O objetivo principal deste artigo foi estudar a formação da preferência dos consumidores portugueses por marcas. O estudo tem como objetivos específicos: analisar o modo como a atitude dos clientes em relação à marca influencia as suas preferências; identificar os fatores que contribuem para a formação da preferência pelas marcas e identificar se os fatores situacionais, inerentes ao produto e ao indivíduo, têm um papel dominante no processo de formação da preferência.

O artigo está estruturado por uma introdução, na qual se faz um breve resumo do estudo, uma revisão da literatura de algumas variáveis usadas na pesquisa, principalmente as ligadas ao indivíduo, ao produto e aos fatores situacionais. Por último, apresenta-se o trabalho empírico e as conclusões.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A preferência do consumidor por determinado produto ou serviço não encerra em si a garantia de que ele será adquirido. Existem variáveis inerentes à formação da preferência que podem afetar o comportamento do consumidor. Contudo, a preferência pode ser um indicador e ferramenta de medição de previsão de vendas. O que importa é ressaltar a formação da preferência, a identificação dos fatores ou das variáveis que determinam essa preferência. O conhecimento dessas variáveis e como elas se comportam é fundamental para que o produto/serviço seja enfatizado justamente da forma como é mais procurado pelo consumidor.

2.1 RENDIMENTO

A literatura sobre o tema refere que o rendimento influencia negativamente as compras de produtos de “linha branca”, ou seja os consumidores com menores rendimentos, compram mais produtos sem marca. Richardson, Jain e Dick (1996) afirmam que as famílias com mais rendimentos são as que apresentam menor probabilidade de adquirir produtos sem marca. Burton et al. (1998) chegaram à mesma conclusão, pois confirmam que, com maiores rendimentos, o consumidor têm uma atitude mais positiva em relação às marcas. Mais recentemente, Lamey et al. (2007) adiantam que a relação entre o sucesso dos produtos/serviços sem marca e as marcas apresentam uma curva de contra ciclo em relação ao estado da economia.

2.2 PERSONALIDADE

O conceito de marca ultrapassa muitas vezes a questão da diferenciação, tornando-se uma questão mais complexa, abrangendo desde o produto em si até os valores intangíveis projetados pelo produto. A personalidade da marca, de acordo com Aaker (1996b), é formulada por um conjunto único de associações à marca que os profissionais de marketing aspiram em criar e manter. Essas associações, representam além da missão, uma promessa aos clientes. São vários os autores que defendem a importância da personalidade da marca. Para tal, todos os componentes do mix de marketing devem ser coordenados (KAPFERER, 1994; SAFAVI, 1996; BRAND, 1997; VAN MESDAG, 1997; LENCASTRE; PEDRO, 2000; DUARTE; RAPOSO, 2005).

2.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Em princípio, seria de esperar uma relação positiva entre o grau de habilitações literárias e a escolha de determinadas marcas de produtos/serviços. O maior grau de habilitações literárias está associado ao maior nível de rendimento, por consequência, ao maior rendimento disponível para a compra de produtos de marca. Porém, Richardson et al. (1996) referem que nem sempre esta relação é a esperada. Segundo os autores, por vezes os indivíduos mais instruídos têm mais capacidade para efetuar compras mais racionais, e para avaliarem e compararem os produtos entre as diversas marcas. Referem, ainda, os autores que os indivíduos menos instruídos têm menor capacidade para enfrentar ambiguidades, composições e atributos dos produtos. Dawar e Parker (1994) defendem que os consumidores com mais habilitações não dão tanta importância aos sinais externos dos produtos e, por consequência, não estão tão expostos à força que a publicidade exerce sobre eles no momento da decisão da compra. Richardson, Jain e Dick (1996) afirmam que os indivíduos mais habilitados são mais racionais no momento da compra. Porém existem elementos discordantes, como os estudos de Omar (1996) e Lybeck, Holmlund-Rytkonen e Saaksjarvi (2006) que afirmam que o comprador com mais habilitações académicas são mais propensos à compra de produtos de marca, corroborando os estudos de Karolefski (1990) e Duarte e Raposo (2005) que concluem que os indivíduos com maiores graus académicos são mais fieis às suas marcas.

2.4 PROFISSÃO

Os estudos que relacionam a profissão como fator de formação da preferência no momento da compra, são escassos e os obtidos são um pouco divergentes, talvez até pela sua distância temporal. Myers (1967) verificou que as mulheres com atividade profissional são mais propensas à compra de produtos de marca. As marcas e todo o mix de marketing exercem uma forte pressão no momento da compra. As mulheres sem atividade profissional têm mais tendência para comprar produtos sem marca. Omar (1996) afirma que a variável **profissão** desempenha um papel importante na formação da preferência dos produtos, visto que os compradores com uma atividade profissional menos qualificada têm mais tendência para preferirem produtos sem marca, visto que esta profissão menos qualificada também poderá estar associada a um nível de instrução mais baixo. Discordando dos outros autores, Baltas (2003) afirma que não há significância entre a profissão e a probabilidade de compra de produtos de marca.

2.5 IDADE

Em relação à influência da idade do indivíduo na formação da preferência por produtos de marca, os estudos são um pouco contraditórios: uns sugerem que existe uma relação positiva; outros sugerem a existência de uma relação negativa. Dick, Jain e Richardson (1995) em estudo com consumidores de produtos alimentares, inferem que os consumidores com menos de 45 anos têm maior probabilidade para comprar produtos de marca com mais frequência. Pessoas com mais de 45 anos mostraram-se

menos adeptas ao consumo de marcas e aquelas com mais de 65 anos apresentaram-se ainda menos propensas para a compra de produtos de marca. Os consumidores mais jovens podem apresentar maior probabilidade para comprar produtos de marca, visto que suas preferências ainda não estão totalmente formadas, já os indivíduos mais velhos apresentam uma preferência mais formada, fruto da idade (COLE; BALASUBRAMANIAM, 1993; DUARTE; RAPOSO, 2005).

Richardson, Jain e Dick (1996) defendem que os compradores com mais idade têm mais contato com as marcas, maior número de experiências de compra, logo, apresentam um processo de compra mais sofisticado em relação aos indivíduos mais jovens que tendem a formar sua preferência de produto/serviço por meio da marca ou do preço e a comprar apenas produtos de marcas com alguma notoriedade. Sethuraman e Cole (1999) seguem esta linha de pensamento ao constatarem que os consumidores mais jovens são mais suscetíveis à influência da publicidade, imagem e são, ao mesmo tempo, menos orientados para escolher produtos sem marca. Convém mencionar que, que no estudo de Burton et al. (1998), a variável **idade** não se mostrou influenciadora no momento da escolha.

2.6 PRODUTO

De acordo com Urban e Hauser (1993) o consumidor percebe e manifesta sua preferência por força das características do produto. Os autores afirmam que existem produtos que apresentam características geradoras de preferência. Fisher et al. (1999), salientam que, muitas vezes, as marcas que têm produtos com um nível superior nos atributos mais visíveis, são mais preferidas em relação às concorrentes.

Dhar, Nowlis e Simonson (1999) alertam que uma marca deve ter atributos exclusivos, pois são forte influência na formação da preferência no momento da compra. Segundo Chernev (2001), os mesmos produtos, com os mesmos tipos de atributos comuns a diversas marcas podem influenciar a preferência, visto serem interpretados como razões complementares para a seleção da marca como a preferida. Zhang e Markman (2001) concluíram que, o simples fato de haver comparabilidade dos atributos entre produtos, ajuda a formar a preferência uma vez que os consumidores têm tendência de se focalizarem nos detalhes do produto, ou seja, nos atributos comparáveis.

2.7 MARCA

A avaliação favorável do valor da marca leva à preferência e à compra da marca ao longo do tempo, corroborando com o que é preconizado por outra fonte de valor: a lealdade (ASSAEL, 1992; OLIVIER, 1997, 1999; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; BACK, 2005; DUARTE; RAPOSO, 2005). Segundo Keller (1993), quanto maior for o conhecimento e a resposta aos estímulos da marca por parte do consumidor, maior será a probabilidade de escolha. O autor sugere ainda que o conhecimento da origem e do país da marca podem ser fatores determinantes na formação da preferência. A origem da marca é referida por Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1990) e Peris et al. (1993), na influência das crenças acerca dos atributos e na impressão do consumidor, conduzindo à preferência por produtos da marca. O nome da marca é referido também na literatura como sendo um dos ativos mais valiosos, permitindo a comunicação com o consumidor (Del Rio; Vázquez; Iglesias, 2001). O nome da marca é um dos atributos mais funcionais, no entanto, permite ao consumidor desenvolver os atributos emocionais, fantasias, emoções e atitudes em relação à marca (ZINKHAN; MARTIN, 1987; ZEITHAML, 1988; KELLER, 1993; GILL; DUBÉ, 1998; SRINIVASAN; TILL, 2002). Para Mehrabian e Wetter (1987) esses atributos emocionais estão relacionados à base da formação da preferência do produto e da marca. Riezebos (2003) acrescenta que, a importância do nome da marca enquanto atributo funcional (atributo extrínseco), depende de quatro fatores: capacidade do consumidor perceber atributos intrínsecos ao produto, valor da marca, publicidade para divulgar a marca e disponibilização de outros atributos funcionais que vão além do nome da marca.

2.8 LOGOTIPO

O logotipo desempenha um papel preponderante para o reconhecimento e identificação da marca por parte dos consumidores (KELLER, 2003). O logotipo é a representação visual do nome e da marca, segundo Botton e Cegarra (1999), conforme mostra o Quadro 1, é a expressão gráfica do nome da marca. Como afirmam Keller (2003) e Riezebos (2003), além da identificação gráfica, o logotipo permite representar e complementar, simbolicamente, a identidade da marca.

QUADRO 1

Tipo de logotipos.

TIPO	DESCRIÇÃO
Simple	Formado por um tipo de letra normal.
Complexo	Formado com letra e grafismo simples.
Síglótipos	Representação visual gráfica de um símbolo.
Icótipos	O nome da marca ou do produto corresponde a um ícone.

Fonte: Botton e Cegarra, 1999, p. 39.

2.9 IDENTIDADE

A identidade da marca é responsável pelo que ela representa para o consumidor. Ross (1982) afirma que a sua identidade influencia a personalidade e a imagem que é formada pelos consumidores, a partir de experiências, comunicação e da publicidade que é feita. Para Aaker (1997) existe uma relação entre a identidade da marca e os seus consumidores. Desta forma, a identidade influenciará a preferência do consumidor no momento da escolha.

Tendo em conta a opinião de vários autores (BIRDWELL, 1968; ROSS, 1971; GRAEFF, 1997; PHAU; LAU, 2001; DUARTE; RAPOSO, 2005), a probabilidade de o consumidor preferir uma marca com identidade é muito elevada, visto que, são essas marcas com forte identidade e personalidade que estarão mais próximas daquilo que o cliente pretende ser. Neste caso, os clientes procuram marcas que os projetem e elevem a sua autoestima. Ao utilizar a marca, o cliente insere-se no grupo dos que a utilizam atraindo para si, de certa forma, os valores, a identidade e a emocionalidade que a marca lhe projeta e permite.

2.10 IMAGEM

De acordo com Keller (1993) a imagem de uma marca é um conjunto de associações inerentes a si própria, que o consumidor conserva na sua memória. Para Aaker (1999) é a forma como os consumidores entendem a marca. A imagem de marca resulta da representação mental realizada pelos consumidores por meio das comunicações e informações que lhe são proporcionadas pela marca (GRAEFF, 1997; PORTER; CLAYCOMB, 1997; RIEZEBOS, 2003). Korchia (1999) faz uma análise crítica às definições de imagem de marca apresentadas por Keller (1993) e Aaker (1999, 1996b), afirmando que são limitadas e, por esse motivo, define que a imagem da marca deve ser um conjunto alargado de categorias que devem ser avaliadas em conjunto com as associações à marca. Porém, a imagem que cada consumidor formula de uma marca não é igual de consumidor para consumidor, visto que algumas associações representam um papel diferente para cada um (DOBNI; ZINKHAN, 1990).

Da investigação desses autores conclui-se que a imagem de marca é um conceito subjetivo e pertencente ao consumidor, formada por meio da interpretação racional e emocional. A imagem de marca não está sustentada em aspectos técnicos ou funcionais, pelo contrário, fundamenta-se em aspectos emocionais (DOBNI; ZINKHAN, 1990). No entanto, a imagem está moldada pela atividade de marketing na qual sustenta todo o seu plano estratégico e o objetivo a atingir (GRUBB;

GRATHWOHL, 1967). Zinkhan e Hong (1991) afirmam que o valor da marca é dependente da relação entre a imagem da marca e o autoconceito do consumidor. Para Grubb e Grathwohl (1967), a imagem da marca é um símbolo da personalidade do consumidor. Já Riezebos (2003), entende imagem da marca como o processo de inferência indutiva no qual o marketing apresenta um papel preponderante na realização das experiências de consumo do cliente. Para o autor, a comunicação de marketing é a ferramenta ideal para comunicar os atributos tangíveis, intangíveis, visíveis e invisíveis transmitidos ao cliente. Afirma ainda que, a primeira imagem formada pelo consumidor é muito importante, já que muitas vezes é a que se mantém durante muito tempo, não sendo mudada no futuro (DOBNI; ZINKHAN, 1990; ZINKHAN; HONG, 1991; BLACKSTON, 1992; PHAU; LAU, 2001; DE CHERNATONY; MCDONALD, 2006; DUARTE; RAPOSO, 2005).

2.11 PROMOÇÕES

Uma redução temporária de preço, na qual o atual é mais baixo que o anteriormente praticado, pode aumentar a sensibilidade às promoções por parte do consumidor. Esse fator é definido como uma maior propensão para a escolha de produtos/serviços em determinado período de tempo (LICHTENSTEIN et al., 1990, 1997). As promoções são utilizadas na sua essência para motivar os consumidores a procurarem e aproveitarem, em determinado período de tempo, os descontos nas lojas (GREWAL; LEVY, 2007). Segundo Aggarwal e Cha (1998), as promoções das marcas influenciam fortemente a compra do produto por parte dos consumidores, levando-os a serem influenciados na preferência de compra.

2.12 PREÇO

Os clientes pagam um preço mais alto, denominado também na literatura por preço *premium* por uma marca, se esta tiver um valor percebido pelo cliente. Resulta, obviamente, quando o cliente percebe que a marca lhe fornece um conjunto de benefícios. Esses benefícios podem ser funcionais e emocionais. Crê-se que existe uma relação direta entre o valor da marca e a disposição para pagar um preço *premium* (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; AILAWADI; LECHMANN; NESLIN, 2002; NETEMEYER et al., 2004). O valor da marca faz diminuir a percepção do risco ao consumidor, assim, o consumidor está disposto a pagar um preço *premium* por uma marca com valor (Sethuraman; Cole, 1999).

Exibir sinais de estatuto social continua a ser um dos motivos das decisões de compra, porém, estes, traduzem-se hoje, numa gama complexa de marcas e preços. O consumo exibicionista pode ser visto como uma forma de afirmação social. Intuitivamente, faz sentido que as marcas fortes possam suportar preços *premium*, visto terem um alto nível de adesão que está indiferente ao preço (MILLER; MUIR, 2009). A influência do preço é mais um aspecto a ter em conta na investigação, visto que, alguns estudos têm demonstrado influenciar o modo como os consumidores formam a sua preferência (SZYMANSKI; BUSH, 1987; PRENDERGAST; MARR, 1997; GARRETSON; FISHER; BURTON, 2002). O preço é um sinal que está presente no mercado e em todas as situações de compra, representando o montante monetário que terá de ser despendido entre comprador e vendedor na transação (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993; DUARTE; RAPOSO, 2005).

É evidenciado por vários autores que, muitos consumidores, utilizam o preço como um indicador de qualidade no produto. Verifica-se, neste caso, que o preço exerce um papel positivo e, por consequência, preços elevados influenciam positivamente a probabilidade de compra (ZEITHAML, 1988; TELLIS & GAETH, 1990; LICHTENSTEIN; BURTON; NETEMEYER, 1997).

2.13 EMBALAGEM

A embalagem pode não servir de motivo de preferência na escolha do produto, porém, em alguns casos, reveste-se de extrema importância, pois como refere Keller (2003), em certos casos, a embalagem é responsável pela modificação da preferência do consumidor. A embalagem pode constituir uma forma de avaliação do produto por parte do cliente. Existem casos em que o consumidor não tem capacidade técnica para avaliar o produto, neste momento, a embalagem traduz um fator importante de persuasão do cliente.

Para Riezebos (2003) no caso de marcas ou produtos ainda pouco conhecidos, a embalagem e o preço são os principais fatores ou indicadores da qualidade do produto, logo, fatores influenciadores da preferência na escolha. Autores como Underwood, Klein e Burke (2001) e Underwood e Klein (2002) afirmam que a embalagem, por si só, constitui um fator importante de comunicação com o cliente por meio das suas imagens, melhorando a confiança, a avaliação e a atitude do cliente face ao produto.

2.14 INOVAÇÃO

A variável inovação refere-se ao grau de inovação demonstrado pela marca nos produtos, capaz de influenciar a preferência do comprador e levá-lo a novas experiências (MIDGLEY; DOWLING, 1978). De acordo com Grazin (1981), se os consumidores verificarem que as marcas inovam, apresentando novos produtos e novas soluções que os surpreendam, espera-se que a sua preferência lhes seja atribuída. Por outro lado, autores como Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001) afirmam que somente o grau de inovação, não tem capacidade explicativa sobre a formulação da preferência do consumidor por determinada marca.

2.15 MEIO ENVOLVENTE

O meio envolvente à compra tem sido referido por vários autores como sendo influenciador na formação da preferência do consumidor (STAYMAN; DESHPANDE, 1989; SCHMITT; SHULTZ, 1995; GRAEFF, 1997; FENNELL et al., 2003; HELLIER et al., 2003; DUARTE; RAPOSO, 2005). Segundo Belk (1975), em determinados momentos, os fatores envolventes, como o lugar, têm a capacidade de envolver o consumidor influenciando-o na sua escolha. O mesmo é corroborado por Duarte e Raposo (2005).

Para Bearden, Woodside e Clapper (1976) o meio envolvente tem a capacidade de influenciar no momento da escolha por meio de três fatores: primeiro, se o consumidor faz a sua compra num momento normal; segundo, se a compra levar a que o consumidor use o produto ou a marca que adquiriu; terceiro, se o consumidor achar que o uso do produto ou da marca é apropriado perante a situação e o meio envolvente.

Sandell (1968) estudou como o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores envolventes e procurou avaliar qual a importância das situações e alternativas no processo de decisão. Como resultado, descobriu que a escolha dos consumidores é fortemente influenciada pelos fatores situacionais, principalmente, pelo meio envolvente.

Belk (1975), dá particular preponderância ao lugar em que se desenvolve a compra, visto que o meio envolvente tem a capacidade de influenciar as decisões do comprador. Utilizando o mesmo conceito, Yang, Allenby e Fennell (2002), estudaram a relação entre o meio envolvente, a motivação dos consumidores e a preferência por atributos específicos.

As conclusões foram de que existe relação entre o meio envolvente e a predisposição com que os consumidores abordam a compra, da mesma forma como prestam atenção a determinados atributos do produto.

Numa perspectiva diferente, Becherer, Morgan e Richard (1982) e Shultz (2008), mais em termos de segmentação de mercados e produtos, verificaram a importância de conhecer previamente a sensibilidade dos consumidores e quais aqueles que estão imunes aos fatores do meio envolvente à compra. Concluem que, para que a compra/venda seja bem-sucedida, é importante conhecer o consumidor detalhadamente. A melhoria do conhecimento do meio envolvente como fator influenciador pode resultar num benefício para os gestores e para a marca explorarem, pois pode conduzir à modificação dos pontos de venda (PDV) ou alteração do *merchandising* das marcas nos PDV.

2.16 MERCHANDISING

O *merchandising*, tal como se conhece é uma ferramenta do século passado (ADAMS, 1996), tendo atingido maior dimensão a partir dos anos de 1970 (BAILLIE, 1996). Confirmando este propósito, Battersby e Grimes (1996) sublinham que o *merchandising* já existe há vários séculos indicando que o exemplo que aponta para este fenómeno é a autorização dada pelo Papa, na Idade Média, a determinadas pessoas para recolherem contribuições, sendo remuneradas com uma percentagem das mesmas.

Em 1913, de acordo com Baillie (1996) o Presidente dos EUA, Theodore Roosevelt, autorizou o uso do seu nome associado a um urso de pelúcia, denominado *Teddy Bear*, tendo recebido uma compensação pecuniária, à qual doou aos Parques Nacionais (IGÚARTUA, 1991; BAILLIE, 1996; CORNISH, 1996; HEINEMANN, 1996; BELTRÁN, 1998). É notória a expansão do *merchandising*, porém surgiu inicialmente associado à autorização dada pelo titular dos direitos de autor sobre personagens fictícias à outra pessoa com o intuito desta a utilizar com o fim de promover as vendas (INTROVIGNE, 1993; IRRERA, 1993).

Numa primeira fase, o *merchandising* foi associado à imagem e nomes de pessoas conhecidas (LOBATO, 1990). Mais tarde, foi utilizado com o recurso de sinais distintivos de empresas, produtos/serviços, transportando valor econômico para as marcas (PEREIRA, 1998). Foi também utilizado em qualquer sinal que, por mais conhecido que fosse, possibilitasse a promoção das vendas (RATO, 1988). Hoje, as marcas utilizam o *merchandising* nos PDV como forma de promoção das vendas (VERDOVE, 1997; ZORZI, 1995; CARVALHO, 2003).

2.17 RISCO

A incerteza pode estar relacionada com a maior disponibilidade que o consumidor tem para assumir o risco pela preferência de determinada marca (HORTON, 1976). Na mesma linha de pensamento (SHRIBER; HORTON, 1980; HUGSTAD; TAYLOR; BRUCE, 1987) afirmam que o risco pode estar relacionado com as consequências, objetivos e expectativas que o consumidor espera retirar do consumo e de uma marca sobre a qual formou opinião positiva por meio da comunicação desta. Para Campbell e Goodstein (2001) e Hellier et al., (2003) não é difícil aceitar a opinião sobre a existência do risco e a formação da preferência, em determinados tipos de produtos, é bem evidente. Segundo Campbell e Goodstein (2001), os consumidores formam a sua preferência, fundamentalmente, quando verificam que estão associados riscos elevados. Desta forma, verifica-se que a manipulação do risco pode ser importante para aumentar a preferência do consumidor em relação à marca. No seguimento da investigação de Sweeney, Soutar e Johnson (1999), verificou-se que o risco é um elemento mediador na relação entre a qualidade do produto e o valor percebido.

Por outro lado, Aggarwal e Teas (2001) acrescentam, a este estudo, além da qualidade do produto e do valor percebido, o risco financeiro e o desempenho. A partir da ideia de que o risco é, muitas vezes associado à ambiguidade, Muthukrishnan e Kardes (2001), estudaram a relação existente entre o risco e a persistência da preferência. Os resultados sugerem que a preferência, quando formada em situações pouco ambíguas, tende a ser mais persistente. Logo, a preferência formada em situações muito ambíguas, tende para ser pouco persistente. Complementando, Folkes (1998) acredita que a complexidade tecnológica, o preço elevado, a novidade e as experiências do consumidor em determinados tipos de produtos, influenciam a percepção do risco do consumidor.

2.18 COMUNICAÇÃO

Um conjunto de estudos, relacionados com a comunicação, concluíram que existe uma relação positiva entre a publicidade e a atitude do consumidor em relação à marca. A comunicação promove um estímulo positivo entre a publicidade e a preferência do consumidor face à marca (PAIVIO, 1971; SHEPARD, 1978; MITCHELL; OLSON, 1981; WOODSIDE; WILSON, 1985; CARROLL; DE SOETE; DE SARBO, 1990; DUARTE; RAPOSO, 2005).

Corroborando com as conclusões anteriores, foram realizados outros estudos que indicam que a comunicação da marca, por meio da publicidade e promoções, aumenta o conhecimento e a lealdade do consumidor face à marca, influenciando de forma positiva, sua preferência nos PDV (BOGART & LEHMAN, 1973; COBB-WALGREN, RUBLE & DONTU, 1995; ALRECK & SETTLE, 1999; LIN, WU & WANG, 2000; RIEZEBOS, 2003).

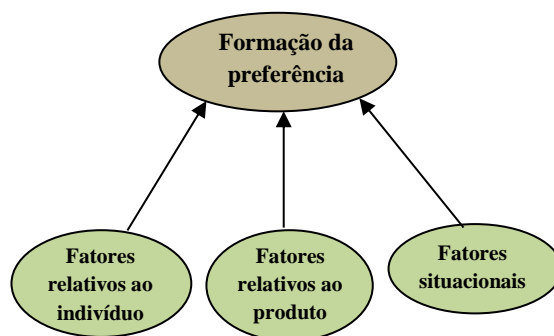
Holbrook (1978) estudou a influência da publicidade na formação da preferência dos consumidores, concluindo que as comunicações devem ser focalizadas nos atributos do produto que o consumidor der mais atenção. Discordando desta posição, Munch, Boller e Swasy (1993) afirmam que as características do produto não são determinantes para a escolha do consumidor. A marca utilizada como referência e, contra ela, são direcionadas às campanhas de publicidade e tende a ser a eleita pelos consumidores. As marcas que, neste caso, se prestam a comunicar atributos menos positivos das suas concorrentes são fortemente penalizadas pelos consumidores. Dá-se aqui, uma espécie de ajuste de contas, pois os consumidores é que devem ser, em última análise, os avaliadores do produto e da marca (DHAR; SIMONSON, 1992; DHAR; NOWLIS; SHERMAN, 1999; BENDIXEN, 1993; MEENAGHAN, 1995).

Creyer e Ross (1997) estudaram a forma como a comunicação é efetuada ao consumidor e como este a interpreta e memoriza em relação à marca. Os resultados do estudo inferiram para que os consumidores interpretassem a comunicação da forma como esta é efetuada. Conclui-se que, a forma como a comunicação é efetuada, vai influenciar a escolha dos consumidores. Torna-se assim importante que a comunicação da marca seja efetuada de forma seletiva e tendo em conta o tipo de consumidor-alvo. Da comunicação e do seu impacto junto do consumidor, vai resultar uma maior ou menor escolha pela marca.

3 METODOLOGIA

A pesquisa apresentada é quantitativa, trata-se de um estudo exploratório e, como não é um estudo indutivo, não foram utilizadas hipóteses, mas sim questões de pesquisa. A amostra utilizada foi constituída por 240 respondentes, portugueses, maiores de dezoito anos e consumidores de artigos de marca.

As dimensões que fazem parte do modelo são os fatores: situacionais, os relativos ao produto e os relativos ao indivíduo. Procura-se sobretudo, perceber o impacto que tem na formação da preferência de cada fator e, conseqüentemente, o valor que traz às marcas. Para melhor compreender o estudo, apresenta-se a Figura 1 que esquematiza o estudo. O estudo tem como objetivos específicos: analisar o modo como a atitude dos clientes em relação à marca influencia as suas preferências; identificar os fatores que contribuem para a formação da preferência pela marca e identificar se os fatores situacionais, os inerentes ao produto e ao indivíduo têm um papel dominante no processo de formação da preferência.



Fonte: Dados do autor.

FIGURA 1

Dimensões do modelo de formação de preferência.

3.1 AMOSTRA

A população-alvo estudada é formada por portugueses maiores de 18 anos. A amostragem utilizada foi por cotas definidas por recurso a variáveis que, usualmente, se encontram associadas aos objetivos da pesquisa e fáceis de identificar. Assim, definiram-se as variáveis **sexo** e **idade** para estratificar a amostra. Para cada estrato, os sujeitos foram escolhidos entre os clientes presentes nos centros comerciais e lojas visitadas. A coleta de dados ocorreu entre os dias 1 de outubro de 2014 e 30 de novembro de 2014. Obtiveram-se 224 questionários válidos, 51,3% de mulheres contra 48,7% de homens, na faixa etária de 18 a 60 anos de idade. Em face da dificuldade surgida em obter respostas por parte dos clientes com mais de 60 anos de idade, optou-se por eliminar os casos raros obtidos nesta faixa etária. Somente quatro casos (1,8%) apresentaram valores em falta. Nenhuma variável apresentou reduzida variabilidade em excesso, o que não acrescentaria informação válida ao modelo e conduziria à sua eliminação.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Na composição do instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com perguntas abertas e fechadas (estas em escalas de Likert) para medir e extrair conclusões sobre a formação da preferência. As variáveis do questionário foram medidas em escalas ordinais com cinco níveis.

A consulta de outros estudos desempenha sempre um papel importante, quer no seio da orientação do próprio estudo, quer na especificação das variáveis mais importantes a ter-se em conta na pesquisa. Com este propósito, a consulta das obras de Hill e Hill (2000) e Millward Brown (2004a, 2004b) revelaram-se de extrema importância, pois permitiram criar algumas métricas sobre a preferência dos consumidores. A consulta desses estudos tal como o de Hellier et al. (2003) e, fundamentalmente, a contribuição dada pelo estudo de Duarte Raposo (2005) foi a de proporcionar informações que permitissem compreender as medidas propostas para o estudo. Foi então desenhado um questionário que procurou perceber, junto à população portuguesa clientes de marcas, quais os fatores que formavam as suas preferências.

Foi realizada a coleta de dados em centros comerciais, lojas e ruas com clientes que se disponibilizaram a responder a pesquisa. O *software* utilizado para a análise dos dados, neste estudo, foi o SPSS Statistics e o Latent Gold.

3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

As tabulações estatísticas e análises foram realizadas recorrendo aos *softwares* IBM SPSS Statistics versão 20 (IBM, 2011) e Latent Gold 4.5 (OMAR, 1996; RICHARDSON; JAIN; DICK, 1996; VERMUNT; MAGIDSON, 2002; 2005a; 2005b; GARRETSON; FISHER; BURTON, 2002; JIN; SUH, 2005).

3.4 SÍNTESE DOS ASPECTOS METODOLÓGICOS

No Quadro 2 pode ser observada, de forma resumida, todo o trabalho realizado na coleta de dados e as opções seguidas para a correspondente análise de dados.

QUADRO 2

Síntese dos aspectos metodológicos para o estudo da formação da preferência.

UNIVERSO	Consumidores portugueses de artigos de marca
MÉTODO DE COLETA DE DADOS	Questionário
UNIDADE AMOSTRAL	População portuguesa
TAMANHO DA POPULAÇÃO	Indefinido
TAMANHO DA AMOSTRA	240
PROCEDIMENTO AMOSTRAL	Amostra por cotas
PERÍODO DO TRABALHO DE CAMPO	1 de outubro a 30 novembro de 2014
ANÁLISE DE DADOS	Estatística Univariada e Multivariada

Fonte: Dados do autor.

4 FORMAÇÃO DA PREFERÊNCIA POR MARCAS

No estudo da formação da preferência, depois de analisados os dados passou-se à sua apresentação por meio de *outputs* do SPSS Statistics e Latent Gold e discussão dos mesmos para responder aos objetivos traçados para o respectivo estudo.

Para medir e avaliar cada fator foram utilizadas diversas variáveis: para os fatores inerentes ao indivíduo foram avaliados o rendimento e a personalidade; para os fatores inerentes ao produto foram avaliadas as características, a marca, o logotipo, a identidade e a imagem do produto; por fim, para os fatores situacionais, foram avaliadas as promoções, o preço, a embalagem, a inovação, o meio ambiente, o *merchandising*, o risco e a comunicação.

Para responder aos objetivos da pesquisa, foram percorridas as seguintes etapas: identificação de grupos homogêneos de clientes com diferentes preferências recorrendo à análise de *clusters*; caracterização dos diferentes grupos em relação a fatores demográficos, fatores inerentes ao indivíduo, fatores inerentes ao produto e fatores situacionais, identificando as variáveis que mais discriminam os grupos identificados, ou seja, que mais discriminam as preferências dos clientes recorrendo a medidas descritivas (frequências) e testes de hipóteses (teste do qui-quadrado).

5 RESULTADOS

A dimensão da amostra (240 casos) foi suficiente para que eventuais pequenos grupos e estruturas subjacentes estejam suficientemente representadas. Pretende-se obter a estrutura mais simples possível que represente os grupos homogêneos eventualmente presentes nos dados. Coloca-se a questão da identificação das variáveis que irão ser utilizadas para separar os diferentes *clusters* e que traçarão diferentes perfis de clientes no que diz respeito à sua preferência. A escolha dessas variáveis deve ser cuidadosamente realizada com base e forte apoio conceptual.

As variáveis relativas aos aspectos demográficos dos clientes, sendo não numéricas, não são adequadas para a maioria das técnicas de análise de *clusters*. As variáveis associadas aos fatores inerentes ao indivíduo mostram-se mais adequadas para descrever como os *clusters* diferem nesses aspectos.

As restantes variáveis associadas aos fatores inerentes ao produto e aos fatores situacionais mostram-se apropriadas para a análise, visto apresentarem uma base comum e medirem diferentes métricas relativas à preferência dos clientes das marcas em escala ordinal que, em muitas situações, permite que, sem incremento do erro, sejam tratadas como numéricas.

Analisando as variáveis que medem aspectos-chaves na preferência dos clientes das marcas, sabendo do impacto negativo que pode advir da inclusão de variáveis fortemente correlacionadas e após uma análise correlacional cuidada, selecionaram-se treze variáveis fracamente correlacionadas de cada uma das métricas associadas aos fatores inerentes ao produto e aos fatores situacionais. Pretende-se assim, verificar a existência de uma estrutura subjacente aos dados, cujos indivíduos apresentem idênticas preferências em relação às marcas, mas preferências diferentes para indivíduos pertencentes a diferentes *clusters*, identificando simultaneamente, quais são os aspectos demográficos e os fatores inerentes ao indivíduo, ao produto e situacionais que caracterizam e distinguem esses agrupamentos.

A análise de *clusters* é fortemente sensível à presença de *outliers* (HAIR, 2010). Para detectar inicialmente *outliers*, recorreu-se ao procedimento implementado no SPSS para casos fora do comum. Para minimizar o efeito da ordem dos casos (o algoritmo pode depender desta ordem) estes foram ordenados de forma aleatória e várias soluções foram obtidas e comparadas. Obtidos os índices de anormalidade e os impactos de cada caso nas variáveis que mais contribuem para a classificação dos casos fora do comum, optou-se por eliminar cinco casos da análise.

Verificou-se maior estabilidade nos resultados após a remoção desses casos. Este procedimento criou três *clusters* após a remoção dos *outliers*, podendo ser este o valor correto de *clusters* nos dados. Para poder confirmar este valor, procedeu-se a diversas análises. Por aplicação dos algoritmos generalizados *k-means* e EM a um processo de validação cruzada *k-fold* o número de *clusters* sugerido foi de dois ou três. Com a amostra foi dividida em amostra de treino e amostra de teste, e comparando os coeficientes silhueta obtidos na amostra de teste por aplicação dos algoritmos *k-means*, *two-step* e SOM, a solução de três *clusters* aparentou ser a mais adequada.

O *software* IBM SPSS Modeler foi usado neste caso e o *software* Latent Gold também foi utilizado. Construíram-se e compararam-se diferentes modelos de forma a identificar o que melhor se ajustava aos dados. Assim, construíram-se diferentes modelos com um número crescente de *clusters*. Para avaliar a qualidade dos diferentes modelos obtidos e não assumindo que a estatística L^2 segue uma distribuição de χ^2 , recorreu-se à simulação *bootstrap*. Os *p-values* obtidos apontam para soluções com dois, três ou quatro *clusters* ($p > 0.05$).

Critérios de informação estatísticos foram analisados. Esses critérios informam a capacidade de discriminar as classes latentes, ou seja, da capacidade de atribuir as observações às classes latentes. Assim, o Bayesian Information Criterion (BIC) e o Consistent Akaike Information Criterion (CAIC) apontaram para o modelo com quatro *clusters* como sendo o que melhor se ajusta aos dados. O critério Average Weight of Evidence (AWE) apontou para o modelo com três *clusters*. Este último critério é semelhante ao BIC, mas leva em consideração, além do ajustamento e da parcimônia do modelo, o desempenho da classificação do mesmo.

Para comparar esses três modelos com dois, três ou quatro *clusters*, recorreu-se à simulação *bootstrap* condicional para avaliar a possível melhoria de um modelo quando se impõe uma ou mais restrições (situação que ocorre com os modelos de dois, três ou quatro classes latentes). O modelo de dois e três *clusters* são versões aninhadas (restritas) do modelo de quatro *clusters* e o modelo de dois *clusters* é uma versão aninhada do modelo de três *clusters*. Esse processo tem a vantagem de poder ser utilizado para avaliar a significância estatística sem assumir qualquer distribuição subjacente. Os resultados apontam para uma melhoria significativa quando se aumenta o número de *clusters*. Os valores de prova obtidos com as estatísticas de qui-quadrado e também por simulação *bootstrap* condicional, indicaram o modelo de quatro *clusters* como sendo o mais adequado.

Comparando o coeficiente silhueta para as soluções de dois, três ou quatro *clusters* obtidas pela análise de classes latentes, a solução de três *clusters* apresenta sempre o valor mais elevado, quer se use a distância euclidiana, a soma dos valores absolutos das diferenças ou o valor máximo do valor absoluto das diferenças. A análise global das soluções obtidas aponta para a solução de três *clusters*, obtida a partir da análise de classes latentes, como a mais interpretável e estável.

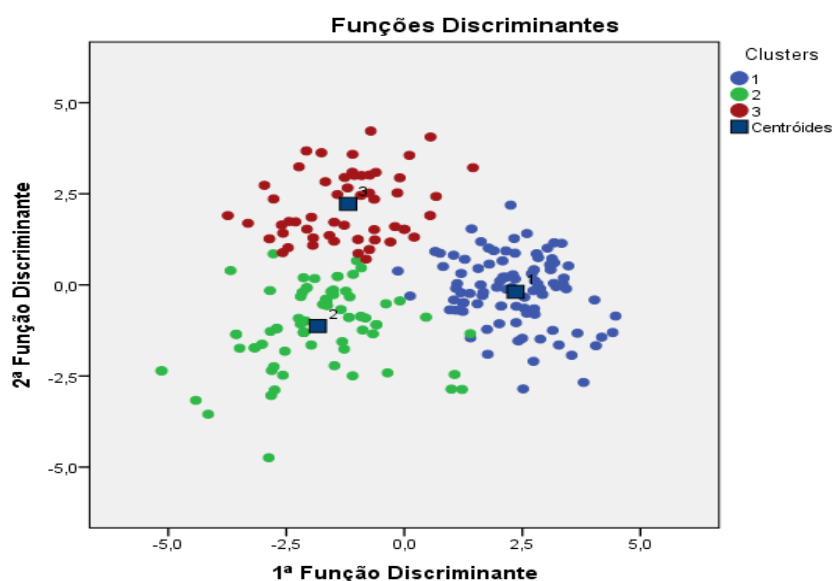
5.1 VALIDAÇÃO DA ANÁLISE

Por comparação com as soluções obtidas pelo *k-means*, correndo à análise e impondo diferentes centróides iniciais, a solução obtida apresentou poucos casos classificados em *clusters* diferentes (menos de 10% dos casos). Esses resultados suportam a validade da solução de três *clusters* obtida pela análise de classes latentes, com a vantagem da possibilidade de utilização da probabilidade de pertencer a cada *cluster* em análises subsequentes, minimizando, assim o erro de classificação. A análise discriminante foi usada para avaliar a capacidade de reprodução e de classificação de novos casos. A validação cruzada desta análise foi realizada usando a amostra dividida em amostra de calibração com cerca de 60% dos casos e amostra de validação com cerca de 40% dos casos. Uma validação *leave one out* foi também realizada. Foram obtidas duas funções discriminantes significativas ($p\text{-value} < 0.001$), cujos valores próprios foram de 3.893 para a primeira função discriminante e 1.632 para a segunda. Esses valores medem relativamente o quão diferentes os *clusters* são em cada função discriminante. A estes valores próprios correspondem respectivamente 70,5% e 29,5% da variância explicada em termos de diferenças entre os *clusters*. Obtiveram-se como correlações canônicas os valores de 0.892 e 0.787 para a primeira e segunda função discriminante, respectivamente.

As diferenças entre os *clusters* explicam cerca 79,6% ($0.8922 = 0.796$) da variabilidade dos *scores* da primeira função discriminante e cerca 61,9% ($0.7872 = 0.619$) da variabilidade dos *scores* da segunda função discriminante. As variáveis com mais peso e fortemente correlacionadas com a primeira função discriminante foram as variáveis **comunicação com a marca** e **prazer quando leva uma bolsa personalizada da marca**. As variáveis com maior peso e fortemente correlacionadas com a segunda função discriminante foram as variáveis **compra a sua marca mesmo que outra lhe dê melhores condições** e **prefere a sua marca mesmo que outra esteja em promoção**.

Por avaliação dos centróides observa-se que a primeira função discrimina essencialmente o *cluster* 1 dos restantes outros dois *clusters* e a segunda função discrimina essencialmente o *cluster* 2 do *cluster* 3. Desta forma, as variáveis **comunicação com a marca** e **prazer quando leva uma bolsa personalizada da marca servem** para discriminar essencialmente o *cluster* 1 dos restantes e as variáveis **compra a sua marca mesmo que outra lhe dê melhores condições** e **prefere a sua marca mesmo que outra esteja em promoção** discriminam essencialmente o *cluster* 2 do *cluster* 3.

Verificou-se que 97,8% dos casos estão corretamente reproduzidos na amostra de calibração e 94,8% dos casos na validação cruzada *leave one out*. Na amostra de validação 92,9% dos casos estão corretamente identificados. Esses valores mostram uma boa capacidade de reprodução e de classificação de novas observações. Os resultados podem ser visualizados na Figura 2.



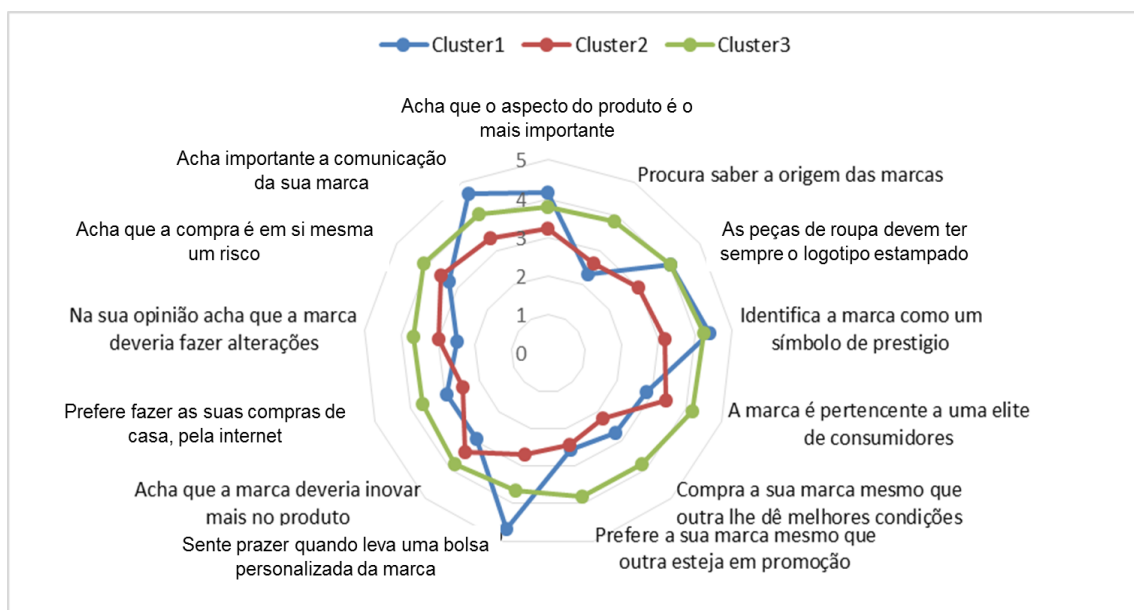
Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 2

Função discriminante.

5.2 SOLUÇÃO OBTIDA

A Figura 3 exibe os valores médios obtidos para cada uma das variáveis usadas na identificação dos três *clusters* formados pelos indivíduos atribuídos ao *cluster* cuja probabilidade de pertença é maior.



Fonte: Dados do autor.

FIGURA 3

Médias das variáveis em cada *cluster*.

O Quadro 3 apresenta as correlações entre cada uma das variáveis e os *clusters*, medindo a importância de cada variável na formação dos *clusters*.

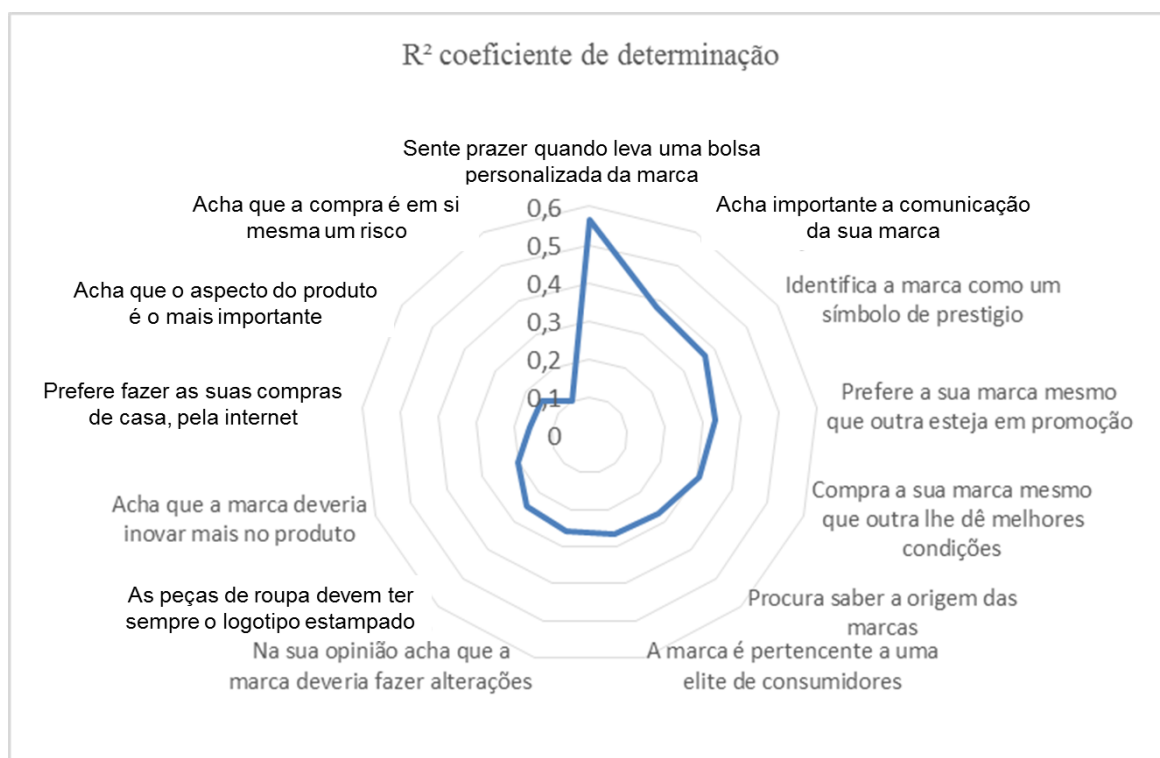
VARIÁVEIS	CLUSTERS
Sente prazer quando leva uma bolsa personalizada da marca	0,7527
Acha importante a comunicação da sua marca	0,6165
Identifica a marca como um símbolo de prestígio	0,6058
Prefere a sua marca mesmo que outra esteja em promoção	0,5767
Compra a sua marca mesmo que outra lhe dê melhores condições	0,5545
Procura saber a origem das marcas	0,5232
A marca é pertencente a uma elite de consumidores	0,5167
Acha que a marca deveria fazer alterações	0,5078
As peças de roupa devem ter sempre o logotipo estampado	0,4990
Acha que a marca deveria inovar mais no produto	0,4462
Prefere fazer as suas compras de casa, pela internet	0,3998
Acha que o aspecto do produto é o mais importante	0,3940
Acha que a compra é em si mesma um risco	0,3188

Fonte: Dados do autor.

QUADRO 3

Média de importância na formação de *clusters*.

A variável que maior importância apresenta na distinção entre os *clusters* é **sente prazer quando leva uma bolsa personalizada da marca**. Explica cerca de 56,7% das diferenças entre os *clusters*. A variável que menos discrimina é **acha que a compra é em si mesma um risco** que explica cerca de 10,2% das diferenças entre os *clusters*. Esses valores são obtidos a partir do coeficiente de determinação R^2 . Os resultados podem ser verificados na Figura 4.



Fonte: Dados do autor.

FIGURA 4

Coeficiente de determinação.

Pela análise das variáveis com mais peso em cada um dos *clusters* pode-se afirmar que o *cluster 1* representa 41,25% dos casos, sendo o maior dos três, aquele que engloba um maior número de sujeitos. Tem como principais características distintas, a comunicação da marca, o aspecto do produto, a presença do logotipo da marca, a marca como símbolo de prestígio e o prazer em levar uma bolsa personalizada da marca. Esses clientes avaliam mal as outras variáveis inerentes às restantes métricas. Existe um grupo de clientes que se interessa pelo *status* que a marca lhes dá, pois por meio da comunicação da marca, do aspecto do produto e do encanto que sente quando leva uma bolsa personalizada da marca, trata-se de clientes que não dão valor às restantes variáveis, mas simplesmente ao *status* e à importância momentânea que o simples fato de se fazer acompanhar de uma bolsa personalizada com o nome da marca lhes dá. São os clientes que dão especial atenção aos aspectos que têm a ver com o visual da marca, com a comunicação. Desta forma, este grupo será chamado de *Clientes Emocionais*.

O *cluster 2* representa 33,26% dos casos sendo o *cluster* com o tamanho intermediário, aquele que engloba o segundo maior grupo de indivíduos. É o grupo que faz, em termos globais, a pior avaliação nas diferentes variáveis (as inerentes ao produto e as situacionais). Neste *cluster* verifica-se que os clientes são aqueles que menos se impressionam com a marca, têm pouca fidelidade às marcas, ou seja, as marcas têm pouco impacto na sua preferência no momento da compra. Esses clientes acham que a marca é pertencente a um grupo ou elite de consumidores, as marcas deveriam inovar mais nos seus produtos, que a compra é, em si mesma, um risco, dão valor à comunicação da marca e afirmam que o aspecto do produto é o mais importante. Esses são os clientes que fazem a pior valorização da marca e, por consequência, a sua preferência pelas marcas não está sustentada de forma evidente em qualquer das variáveis em estudo. Este *cluster* representa o grupo de consumidores que parece ser indiferente ao impacto da comunicação e do marketing, para eles a formação da preferência não existe ou é feita em função de outras variáveis que não estão em estudo. Este grupo será chamado de *Clientes Pragmáticos*.

O *cluster* 3 representa 25,49% dos casos, sendo o menor grupo dos três, aquele que engloba o menor número de indivíduos. São os que avaliam melhor as diferentes variáveis (as inerentes ao produto e as situacionais). Os clientes dão mais valor aos diversos aspectos da marca, para eles a marca é um símbolo de prestígio e eleição. Verifica-se que a sua preferência pelas marcas é formada não apenas por uma variável em particular, mas sim, por todo o conjunto de variáveis em estudo. Pode-se verificar pela análise dos resultados, que os indivíduos que fazem parte deste *cluster* formulam a sua preferência pelas marcas de forma bastante homogênea. Ao se analisar os resultados obtidos, conclui-se que não existem variáveis que se destaquem com menor resultado ou, por outro lado, variáveis que tenham picos de avaliação. É o grupo mais homogêneo, a marca, para esses clientes, é algo importante. Eles se destacam ao referirem que a marca é um símbolo de prestígio e a comunicação que a marca faz é muito importante. Saber a origem das marcas é outro aspecto importante para este grupo. Dada esta capacidade de avaliar as marcas com base em todas as suas dimensões, optou-se por classificar este grupo como *Clientes Funcionais*.

Pela análise do comportamento dos clientes que fazem parte dos três *clusters*, concluí-se que, o modo como os clientes veem a marca e a sua atitude perante ela, influência, de fato, a forma como estruturam as suas preferências. Assim sendo, os Clientes Funcionais revelam-se bastante interessados em todas as atividades da marca. Esta visão holística do valor de uma marca permite-lhes claramente relacionarem-se emocionalmente com as marcas, mas também proceder a avaliações mais racionais dos benefícios efetivos do produto. Os Clientes Pragmáticos revelam um grau de envolvimento muito baixo com as marcas e, portanto, realizam avaliações baseadas exclusivamente no custo/benefício dos produtos. Por fim, os Clientes Emocionais podem ser considerados os *followers* da marca, pois se identificam e se relacionam com ela, declarando, portanto, na sua avaliação, fatores ditos mais racionais. O delineamento desses perfis é pródigo para a compreensão de que existem, efetivamente, diferentes tipologias de consumidores e que isso tem impacto na forma como eles avaliam as marcas e estruturam as suas preferências.

5.3 ANÁLISE DA ATITUDE DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS MARCAS

Para descrever as características de cada *cluster*, as variáveis demográficas e todas as variáveis associadas às diferentes métricas, além das já referidas e que foram usadas na identificação dos *clusters*, foram analisadas todas as restantes variáveis. Esta análise é da maior importância para se poder avaliar modelos teóricos e a significância prática das diferenças entre os *clusters*. Por meio das variáveis sociodemográficas analisadas – fatores inerentes ao indivíduo – pode-se diferenciar os *clusters* encontrados. Enquanto a larga maioria dos entrevistados (74%) na amostra são empregados e quase metade têm um rendimento de até 800 euros (48%), o grupo dos Clientes Funcionais comporta uma parcela comparativamente superior de indivíduos empregados (93%) e claramente também com rendimentos mais elevados (74% recebe de 800 euros mensais). Na sequência dos resultados obtidos que reportam uma fraca associação entre habilitações literárias e racionalidade no processo de decisão de compra, pode-se verificar que são os indivíduos deste grupo que têm, em média, formações mais elevadas no conjunto da amostra (47% ensino superior) seguidos de perto pelos Clientes Emocionais (44%). Assim sendo, a análise inferencial dos grupos de *clusters* permite constatar que essas variáveis têm um valor discriminante para diferenciar entre os grupos de clientes tendencialmente diferentes ao nível do grupo de Clientes Funcionais.

Da análise das diversas variáveis que compõem a componente da personalidade verifica-se que os Clientes Funcionais (*cluster* 3) têm tendência para ser mais racionais (48%), sendo o grupo que assume, com maior incidência, a sua capacidade de errar (67%).

Ao nível da resolução de conflitos, foram os grupos Pragmáticos e Funcionais que avaliaram melhor o seu desempenho (Pragmáticos - *cluster* 2, 74% e Funcionais - *cluster* 3, 82%). No que concerne à experiência de compra, o grupo dos Clientes Funcionais (27%) e dos Clientes Pragmáticos (23%) avaliam os seus gastos como mais racionais quando comparados com os Clientes Emocionais (9%).

No que diz respeito aos fatores inerentes ao produto e como seria esperado são os indivíduos do grupo Clientes Funcionais que mais “procura conhecer todos os pormenores do produto” com maior intensidade (76%). Com efeito, os Clientes Pragmáticos também revelam algum interesse em aprofundar o conhecimento sobre o produto (58%), mas os Clientes Emotivos não partilham claramente dessa necessidade (36 %).

O perfil racional do grupo apelidado de Funcionais, que tendia a contemplar na sua formação de preferência tanto aspectos relacionados com a identidade de marca como das características efetivas do produto, valoriza claramente qualidade dos produtos (45%) quando comparado com os outros dois *clusters*. Curiosamente (59%) dos indivíduos pertencentes ao grupo Clientes Emocionais afirmam escolher o produto sobretudo em função do preço e assume visitar outras marcas antes de tomar a sua decisão de compra (69%).

Desta forma, parece que os clientes Emocionais têm maior permeabilidade à comunicação das marcas, mas dadas as suas características sociodemográficas (menores níveis de emprego e rendimento) o preço parece ser um fator determinante no momento de decisão de compra. Da mesma forma, os Pragmáticos são aquele que menos visitam outras lojas durante o processo de decisão de compra, fato que se deve a uma tendência clara de fidelização a marcas por parte desses clientes, porque são consumidores que valorizam mais o produto do que a marca propriamente dita.

Quanto às características estéticas dos produtos como cor e *design* pode-se verificar que são os clientes Emocionais que mais as valorizam (43%). Da mesma forma, são estes os clientes que sentem que “As marcas que conhecem inspiram-lhe confiança” (91%) revelando uma atratividade pela componente imagem ética e relacional das marcas. A este propósito deve referir-se que os clientes funcionais também se afirmam confiantes nas marcas (82%) que adquirem, mas ao contrário dos Emotivos que não procedem à compra se não conhecerem a marca em questão, estes clientes avançam com a compra mesmo sem conhecer a marca (64%). Em outras palavras, enquanto para os clientes Emocionais a relação com a marca é fundamental para efetivar a compra, para os clientes Funcionais, o conhecimento prévio da marca não é determinante.

Os clientes Funcionais, ao adotar um padrão de avaliação das marcas consubstanciado pela análise das várias dimensões de uma marca e produto, parecem beneficiar-se de uma maior confiança nas suas decisões, referindo de forma categórica (87%) que a sua marca lhe oferece a melhor relação custo/benefício. Com efeito, são esses os clientes que mais valor atribuem ao logotipo das marcas.

Os Clientes Pragmáticos parecem dar menor importância do que os outros grupos a variáveis como o nome da marca ou a facilidade de memorização das mesmas (11% e 55%, respectivamente), afirmando conhecer menos e gostar menos do logotipo das marcas (18% e 10%) o que reforça a exclusividade que as características físicas do produto têm no seu processo de decisão de compra.

Em suma, pode-se concluir, que a correção da leitura semântica feita inicialmente dos *clusters* gerados, contribuiu simultaneamente para a profundidade do conhecimento sobre as necessidades e forma como os clientes de cada grupo tomam as suas decisões de compra.

A última dimensão em avaliação são os fatores situacionais nos quais pode-se verificar que são os Clientes Pragmáticos que atribuem menor importância ao meio ambiente, *merchandising* e à comunicação, mas percebem um risco moderado nas suas compras. De forma diametralmente oposta, os clientes emocionais valorizam muito o meio ambiente, o *merchandising*, não são propensos ao risco e são os que mais valorizam de alguma forma a comunicação (34%). Os clientes Funcionais atribuem alguma importância ao meio ambiente, valorizam muito a comunicação (67%), o *merchandising* e apresentam predisposição para correr riscos.

6 CONCLUSÕES

Este estudo possibilitou segmentar o universo dos clientes em função das suas preferências e a forma como as valorizam no processo de decisão de compra. Em função dos objetivos desse estudo (determinar o modo como se forma a preferência do consumidor e quais os fatores que contribuem para essa formação da preferência; e verificar se os fatores individuais, os relacionados com o produto e os situacionais têm um papel preponderante na formação da preferência.), foi possível revelar três agrupamentos muito distintos de consumidores quando selecionam uma marca.

Desta forma, tem-se por um lado, um grupo denominado Funcional (27%) que parametriza todas as suas compras em função de uma variedade de fatores aos mais diversos níveis, ou seja, leva em conta tanto fatores relacionados com as dimensões mais imateriais das marcas como a imagem e a comunicação, ao mesmo tempo que faz avaliações racionais de preço, custo/benefício. O fato do modelo de análise utilizado permitir ainda identificar o perfil sociodemográfico, a classe social e a formação acadêmica do grupo, reveste as conclusões de um valor ainda maior. Do ponto de vista operacional, este modelo permite aos profissionais de marketing segmentar, identificar e comunicar diretamente com cada tipologia de clientes em função das suas necessidades específicas, ou seja, em função daquilo que mais valorizam. Assim, os Clientes Funcionais revelam-se bastante interessados em todas as atividades da marca. Esta visão holística do valor de uma marca permite-lhes claramente relacionarem-se emocionalmente com as marcas, mas também proceder a avaliações mais racionais dos benefícios efetivos do produto. Esses clientes atribuem alguma importância ao meio ambiente, valorizam a comunicação, o *merchandising* e apresentam predisposição para correr riscos na compra. Vê-se, desta forma, um modelo que foi capaz de avaliar a preferência dos portugueses por marcas, é um modelo exequível e pode ser posto em prática em outras marcas e outros mercados. O perfil racional dos Funcionais, que tendia a contemplar na sua formação de preferência tanto aspectos relacionados com a identidade de marca como das características efetivas do produto, valoriza claramente qualidade dos produtos, quando comparado com os outros dois *clusters*.

Outro grupo de clientes identificado - Pragmáticos (23%) - tem uma postura claramente racionalista na formação das suas preferências, valorizando, sobretudo, o custo/benefício em cada escolha que fazem. Esses consumidores são particularmente sensíveis ao fator preço, sendo por isso, um grupo sensível do ponto de vista da fidelização às marcas. Os Pragmáticos mudarão certamente a sua preferência caso surja no mercado uma proposta de valor mais reduzido, já que demonstram alguma predisposição para correr riscos. Revelam um grau de envolvimento muito baixo com as marcas e, portanto, realizam avaliações baseadas exclusivamente no custo/benefício dos produtos e tem uma postura claramente racionalista na formação das suas preferências, valorizando sobretudo o custo/benefício em cada escolha que fazem. Esses clientes são particularmente sensíveis ao fator preço, sendo por isso um grupo sensível do ponto de vista da fidelização a marcas, e mudarão certamente a sua preferência caso surja no mercado uma proposta de preço mais reduzido, já que demonstram alguma predisposição para correr riscos. Parecem dar menor importância do que os outros grupos a variáveis como: nome da marca e facilidade de memorização das mesmas. Afirmam conhecer menos e gostar menos do logotipo das marcas, o que reforça a exclusividade que as características físicas do produto têm no seu processo de decisão de compra. São os que menos visitam

outras lojas durante o processo de decisão de compra, fato que se deve a sua tendência clara de fidelização a marcas, porque são consumidores que valorizam mais o produto do que a marca propriamente dita. Esses clientes atribuem menor importância ao meio ambiente, ao *merchandising* e à comunicação, mas percebem um risco moderado nas suas compras.

Por fim, foi identificado o grupo de Emocionais (44%), o segmento mais expressivo da amostra tem características *sui generis*. Apesar de tentarem em alguns vetores assumir uma postura de racionalidade, o que vai de encontro às suas preocupações financeiras (recorde-se que este é o grupo com menores rendimentos) são claramente sensíveis ao componente relacional das marcas, sentindo-se particularmente atraídos pelas marcas e pela sua imagem ética. São os chamados fãs das marcas, não se pode, contudo, esquecer que os constrangimentos econômicos que sentem os poderão levar a preterir as marcas *premium*. São os que podem ser considerados *followers* da marca, que se identificam e relacionam com ela, declarando, portanto, na sua avaliação, fatores ditos mais racionais. Têm maior permeabilidade à comunicação das marcas, mas dadas às suas características sociodemográficas (menores níveis de emprego e rendimento) o preço parece ser um fator determinante no momento de decisão de compra. Esses clientes valorizam muito o meio ambiente, o *merchandising* e a comunicação e não são propensos ao risco.

O fato do modelo de análise utilizado permitir ainda identificar o perfil sociodemográfico, a classe social e a formação acadêmica do grupo, reveste as conclusões de um valor ainda maior. Do ponto de vista operacional, este modelo permite aos profissionais de marketing segmentar, identificar e comunicar diretamente com cada tipologia de clientes em função das suas necessidades específicas, ou seja, em função daquilo que mais valorizam. O delineamento dos perfis desses agrupamentos é pródigo para a compreensão de que existem, efetivamente, diferentes tipologias de consumidores e que isso tem impacto na forma como eles avaliam as marcas e estruturam as suas preferências. Em suma, pode-se concluir que a dimensão de avaliação da marca permitiu confirmar a correção da leitura semântica feita inicialmente dos *clusters* gerados, contribuindo simultaneamente para a profundidade do conhecimento sobre as necessidades e a forma como os clientes de cada grupo tomam as suas decisões de compra.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, D. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, v. 38, n. 3, spring, p. 102-120, 1996b.

AAKER, J. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AAKER, J. The malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, v. 36 (1), p. 45-57, 1999.

ADAMS, J. *Character merchandising*, 2. ed., London: Butterworths, 1996.

AGGARWAL, P.; CHA, T. Asymmetric Price Competition and Store versus National Brand Choice. *Journal of Product and Brand Management*, v. 7, n. 3, p. 244-253, 1998.

AGGARWAL, S.; TEAS, R. Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 9, n. 4, p. 1-14, 2001.

AILAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K. Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 1, p. 71-89, 2001.

AILAWADI, K.; D. R. LEHMANN; NESLIN, S. A Product-Market-Based Measure of Brand Equity. Cambridge, Working Paper, *Marketing Science Institute*, 2002.

ALRECK, P.; SETTLE, R. Strategies for Building Consumer Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*, v. 8, n. 2, p. 130-144, 1999.

ASSAEL, H. Consumer Behavior and Marketing Action. *PWS-Kent Publishing Company*, Boston, MA, 1992.

BACK, KI-JOON. The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 29, n.4, p. 448-467, 2005.

BAILLIE, I. Merchandising: an historical survey. In: Adams, John. *Character merchandising*, 2. ed., London: Butterworths. 1996.

BALTAS, G. A Combined Segmentation and Demand for Store Brands. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 10, p. 1499-1513, 2003.

BATTERSBY, G.; GRIMES, C. *The law of merchandising and character licensing*, New York: Clark Boardman Callaghan, 1996.

BEARDEN, W.; WOODSIDE, A.; CLAPPER, J. Situational and Brand Attitude Models of Consumer Choice Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 4, n. 3, p. 566-576, 1976.

BECHERER, R.; MORGAN, F.; RICHARD, L. Informal Group Influence Among Situationally/Dispositionally-Oriented Consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 10, n. 3, p. 269-281, 1982.

BELK, R. The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 2, p. 427-438, 1975.

BELTRÁN, A. El merchandising. In: Chuliá Vicent, Eduardo; Beltrán Allandete, Teresa. *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos*, III, Barcelona: Bosch, 1998.

BENDIXEN, M. Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 10, p. 19-32, 1993.

BOGART, L.; LEHMAN, C. What Makes a Brand Name Familiar? *Journal of Marketing Research*, v. 10, n. 1, p. 17-22, 1973.

BIRDWELL, AL E. A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*, Chicago, v. 41, n. 1, p. 76-88, 1968.

BLACKSTON, M. A Brand with an Attitude: A Suitable Case for Treatment. *Journal of the Market Research Society*, v. 34, n. 3, p. 231-241, 1992.

BOTTON, M.; CEGARRA J. *Le nom de marquee – Creation et Strategies de marquee*. Ediscience International, 50^a tirage, Paris, 1999.

BRAND, C. Strong Creative Strategies Reinforce the Brand Promise. *Direct Marketing*, v. 60, n. 8, p. 46-49, 1997.

BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D.; NETMEYER, R.; GARRETSON, J. A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral correlates. *Academy of Marketing Science*, v., 26, n. 4, p. 293-306. 1998.

CAMPBELL, M.; GOODSTEIN, R. The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference from the Norm. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 3, p. 439-449, 2001.

CARROLL, J.; DE SOETE, G.; DE SARBO, W. Two Stochastic Multidimensional Choice Models for Marketing Research. *Decision Sciences*, v. 21, n. 2, p. 337-356, 1990.

CARVALHO, M. *Merchandising de marcas*. Coimbra: Livraria Almedina, 2003.

CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A Benefit Congruence Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, v. 64, n. 4, p. 65-81, 2000.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHERNEV, A. The Impact of Common Features on Consumer Preferences: A Case of Confirmatory Reasoning. *Journal of Consumer Research*, v. 27 (March), p. 475-488, 2001.

CHERNEV, A. The Impact of Common Features on Consumer Preferences: A Case of Confirmatory Reasoning. *Journal of Consumer Research*, v. 27 (March), p. 475-488, 2001.

COBB-WALGREN, C.; RUBLE, C.; DONTU, N. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, v. 24, n. 3, p. 25-40, 1995.

COLE, C.; BALASUBRAMANIAN, S. Age Differences in Consumers' search for information: Public Policy Implications. *Journal of Consumer Research*, v. 20 (June), p. 157-169, 1993.

CORNISH, W. *Intellectual property: patents, copyright, trademarks and allied rights*, 3. ed. London: Sweet & Maxwell, 1996.

CREYER, E.; ROSS, W. Tradeoffs Between Price and Quality: How a Value Index Affects Preference Formation, *Journal of Consumer Credit Management*, v. 31, n. 2, p. 280-302, 1997.

DHAR, R.; SIMONSON, I. The Effect of the Focus of Comparison on Consumer Preferences, *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 4, p. 430-440, 1992.

DHAR, R.; NOWLIS, S.; SHERMAN, S. *Comparison Effects on Preference Construction*, 1999.

DAWAR, N.; PARKER, K. Marketing Universals: Consumers' use of Brand Name, Price Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, v. 58 (April), p. 81-95, 1994.

DE CHERNATONY, L.; MCDONALD, M. *Creating Powerful Brands*, 3. ed. Oxford: Elsevier, 2006.

DEL RIO, A.; VÁSQUEZ, R.; IGLESIAS, V. The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages. *Journal of Product & Brand Management*, v. 10, n. 7, p. 452-465, 2001.

DICK, A.; JAIN, A.; RICHARDSON, P. Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product and Brand Management*, v. 4, n. 4, p.15-22, 1995.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 110-119, 1990.

DUARTE, P.; RAPOSO, M. *A PLS Model to Study Brand Preference: Application to a Product Class, PLS and related Methods – Proceedings of the PLS'05 International Symposium*, Universidad Polytechnic da Cataluña, Barcelona, 7-9 Setembro, 2005.

FENNELL, G.; ALLENBY, G.; YANG, S.; EDWARDS, Y. The Effectiveness of Demographic and Psychographic Variables for Explaining Brand and Product Category Use. *Quantitative Marketing and Economics*, v. 1, n. 2, p. 223-244, 2003.

FISHER, G.; CARMON, Z.; ARIELY, D.; ZAUBERMAN, G. Goal-based Construction of Preferences: Task Goals and the Prominence Effect. *Management Science*, v. 45 (August), p. 1057-1075, 1999.

FOLKES, V. The Availability Heuristic and Perceived Risk. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 1, p. 13-23, 1998.

GARRETSON, J.; FISHER, D.; BURTON, S. Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences. *Journal of Retailing*, v. 78, n. 1, p. 91-99, 2002.

GILL, T.; DUBÉ, L. Differential Roles of Brand-Name Associations in New Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 343-348, 1998.

GRAEFF, T. Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumer's Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 1, p. 49-70, 1997.

GRAZIN, K. An Investigation of the Market for Generic Products. *Journal of Retailing*, v. 57 (Winter), p. 39-55, 1981.

GREWAL, D.; LEVY, M. Retailing Research: Past, Present, and Future. *Journal of Retailing*, v. 83, n. 4, p. 447-464, 2007.

GRUBB, E.; GRATHWOHL, H. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, v. 31, n. 4, p. 22-27, 1967.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON R. E. *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, 2010.

HEINEMANN, A. Trade-related aspects of intellectual property rights. In: *VVAA, From GATT to TRIPs – The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*, IIC Studies, v. 18, Munich, VCH, p. 401-410, 1996.

HELLIER, P.; GUERSEN, G.; CARR, R.; RICKARD, J. Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1762-1800, 2003.

HILL, M.; HILL, A. *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, 2000.

HOLBROOK, M. Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, v. 15, n. 3, p. 545-556, 1978.

HORTON, R. The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 4, n. 4, p. 694-706, 1976.

HUGSTAD, P.; TAYLOR, J.; BRUCE, G. The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer. *The Journal of Services Marketing*, v. 1, n. 1, p. 47-52, 1987.

IBM CORPORATION. *IBM SPSS Statistics 20*. IBM Corporation, Armonk, New York WEB: <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/>, 2011.

IGÚARTUA, A. *La apropiación comercial de la imagen y del nombre ajenos*. Madrid: Editorial Tecnos, 1991.

INTROVIGNE, M. *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*. Torino: UTET, 1993.

IRRERA, M. *Concessione di vendita, merchandising, catering*. Milano: Giuffré Editore. ISO 10668 - Monetary Brand Valuation, 1993.

JIN, B.; SUH, Y. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 2, p. 62-71, 2005.

KAPFERER, J. N. *Strategic Brand Management*. New York: Free Press, 1994.

KAROLEFSKI, J. Recession is a Growth Opportunity. *Supermarket News*, October 22, p. 28-44, 1990.

KELLER, K. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, n. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, S.; KOUTROUMBAS, K. *Pattern recognition*. NY: Academic Press, 1999.

KELLER, K. *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. ed., Prentice Hall, New Jersey, 2003.

KORCHIA, M. A New Typology of Brand Image. *European Advances in Consumer Research*, v. 4, p. 147-154, 1999.

LAMEY, L.; DELEERSNYDER, B.; DEKIMPE, M.; STEENKAMP, J-B. How Business Cycles Contribute to Private-label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, v. 71, n.1, p. 1-15, 2007.

LENCASTRE, P.; PEDRO, M. A Marca. In: BRITO, C. M.; LENCASTRE, P. (Eds.). *Os horizontes do marketing*, p. 61-84. Editorial Verbo, Lisboa, 2000.

LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, R.; BURTON, S. Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: an Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, v. 54 (July), p. 54-67, 1990.

LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, N.; NETEMEYER, R. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: a Field Study. *Journal of Marketing Research*, v. 20 (May), p. 234-245, 1993.

LICHTENSTEIN, D.; BURTON, S.; NETEMEYER, R. An Examination of Deal-Proneness Across Sales Promotion Types: a Consumer Segmentation Perspective. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 2, p. 283-297, 1997.

LIN, C.; WU, W.; WANG, Z. A Study of Market Structure: a Brand Loyalty and Brand Switching Behaviors for Durable Household Appliances. *International Journal of Market Research*, v. 42, n. 3, p. 277-300, 2000.

LOBATO, G. Aproximación a la Figura del Merchandising. In: *RDM*, n. 195, p. 137-140, 1990.

LYBECK, A.; HOLMLUND-RYTKONEN, M.; SAAKSJARVI, M. Store Brands versus Manufacturer Brands: Consumer Perceptions and Buying of Chocolate Bars In: Finland. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 16, n 4, p. 471-492, 2006.

MEENAGHAN, T. The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management*, v. 4, n. 4, p. 23-34, 1995.

MEHRABIAN, A.; WETTER, R. Experimental Test of an Emotion-Based Approach to Fitting Brand Names to Products. *Journal of Applied Psychology*, v. 72, n. 1, p. 125-130, 1987.

MILLER, J.; MUIR D. *O negócio das marcas: construir marcas fortes para valorizar as empresas*. Lisboa: Tinta da China, 2009.

MIDGLEY, D.; DOWLING, G. Innovativeness: The Concept and its Measurement. *Journal of Consumer Research*, v. 4 (March), p. 229-420, 1978.

MILLWARD, B. *A situação da RTP no contexto competitivo atual*, maio, 2004a.

MILLWARD, B. *A juventude europeia e as suas marcas*, março, 2004b.

MITCHELL, A.; OLSON, J. Are Product Attribute Beliefs the only mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 3, p. 318-332, 1981.

MUTHUKRISHNAN, A.; KARDES, F. Persistent Preferences for Product Attributes: The Effects of the Initial Choice Context and Uninformative Experience. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 1, p. 89-104, 2001.

MUNCH, J.; BOLLER, G.; SWASY, J. The Effects of Argument Structure and Affective Tagging on Product Attitude Formation. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 9, p. 294-302, 1993.

MYERS, J. Determinants of Private Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, v. 4, n. 1, p. 73-81, 1967.

NETEMEYER, R.; KRISHNAN, B.; PULLIG, C.; WANG, G.; MEHMET, Y.; DWANE, D.; RICKS, J.; WIRTH, F. Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004.

OLIVIER, R. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVIER, R. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Special Issue – Fundamental Issues and Directions for Marketing, v. 63, p. 33-44, 1999.

OMAR, O. Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands. *Services Industries Journal*, v. 16, n. 1, p. 58-66, 1996.

PAIVIO, A. *Imagery and verbal processes*. Holt, Rinehart, and Winston. New York, 1971.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.; BAMOSSY, G. A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products. *International Journal of Research in Marketing*, v. 7, n. 4, p. 283-294, 1990.

PERIS, S.; NEWMAN, K.; BIGNE, E.; CHANSARKAR, B. Aspects of Anglo-Spanish Perceptions Arising from Country-of-origin Image. *International Journal of Advertising*, v. 12, n. 12, p. 131-142, 1993.

PEREIRA, A. *Contratos de Patrocínio Publicitário*. In: ROA, ano 58, Tomo I, p. 317-341, 1998.

PHAU, I.; LAU, K. Brand Personality and Consumer Self-expression: Single or Dual Carriageway? *Brand Management*, v. 8, n. 6, p. 428-444, 2001.

PORTER, S.; CLAYCOMB, C. The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Product & Brand Management*, v. 6, n. 6, p. 373-387, 1997.

PRENDERGAST, G.; MARR, N. Perceptions of Generic Products: a Macro and Micro View. *Journal of Product and Brand Management*, v. 6, n. 2, p. 93-108, 1997.

RATO, G. *La Protection des Marques Notoires et de Haute Renomé au Portugal*. Université Robert Schuman, Strasbourg, 1988.

RICHARDSON, P.; JAIN, A.; DICK, A. Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, v. 72, n. 2, p. 159-185, 1996.

RIEZEBOS, R. *Brand Management. A Theoretical and Practical Approach*. Prentice-Hall/Financial Times, Essex, 2003.

ROSS, I. Self-Concept and Brand Preference. *Journal of Business*. Chicago, v. 44, p. 38-50, 1971.

ROSS, I. The Effect of Brand Names. *Advances in Consumer Research*, v. 9, p. 178-480, 1982.

SAFAVI, F. Winning the battle of corporate/brand images: An image-focused model for selection of names and logos. *The Journal of Brand Management*, v. 3, n. 6, p. 377-399, 1996.

SANDELL, R. Effects of Attitudinal and Situational factors on reported Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 5, n. 4, p. 405-408, 1968.

SCHMITT, B.; SHULTZ, II, CLIFFORD, J. Situational Effects on Brand Preference for Image Products. *Psychology & Marketing*, v. 12, n. 5, p. 433-446, 1995.

SCHULTZ, D. Where is the New Stuff? *Marketing Management*. Chicago: American Marketing Association. May/June, p. 10-11, 2008.

SETHURAMAN, R.; COLE, C. Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands. *Journal of Product and Brand Management*, v. 8, n. 4, p. 340-351, 1999.

SHEPARD, R. The Mental Image. *American Psychologist*, v. 33, n. 2, p. 125-137, 1978.

SHRIBER, A.; HORTON, R. Some Effects of Perceived Risk on Consumer Information Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 8, n. 3, p. 255-263, 1980.

SRINIVASAN, S.; TILL, B. Evaluation of search, experience and Credence Attributes: Role of Brand Name and Product Trial. *Journal of Product & Brand Management*, v. 11, n. 7, p. 417-431, 2002.

STAYMAN, D.; DESHPANDE, R. Situational Ethnicity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 361-371, 1989.

SWEENEY, J.; SOUTAR, G.; JOHNSON, L. The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

SZYMANSKI, D.; BUSH, P. Identifying the Generics-Prone Consume: a Meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 4, p. 425-431, 1987.

TELLIS, G.; GAETH, G. Best Value, Price-Seeking, and Price-Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p. 34-45, 1990.

UNDERWOOD, R.; KLEIN, N.; BURKE, R. Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *Journal of Product & Brand Management*, v. 10, p. 403-422, 2001.

UNDERWOOD, R.; KLEIN, N. Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 10, n. 4, p.58-68, 2002.

URBAN, G.; HAUSER, J. *Designer and marketing of new products*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. New Jersey, 1993.

WITTEN, IAN H.; EIBE, FRANK. *Data mining: practical machine learning tools and techniques*, 2. ed., Elsevier, Inc., 2005.

WOODSIDE, A.; WILSON, E. Effects of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference. *Journal of Advertising Research*, v. 25, n. 4, p. 41-47, 1985.

VAN MESDAG. M. Brand Strategy needs turning back to front. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 15, n. 3, p. 157-159, 1997.

VERDOVE, G. *Circolazione del marchio e trasparenza del mercato*. Padova: Cedam, 1997.

VERMUNT, JEROEN K.; MAGIDSON, JAY. *Latent Gold 4.0 User's Guide*. Statistical Innovations Inc., Belmont, MA, 2005a.

VERMUNT, JEROEN K.; MAGIDSON, JAY. *Technical guide for Latent Gold 4.0: Basic and advanced*. Statistical Innovations, Inc., Belmont, MA, 2005b.

VERMUNT, JEROEN K.; MAGIDSON, JAY. Latent class cluster analysis. In: Hagenaars, J. A.; McCutcheon, A. L. (Edt.). *Applied latent class analysis*, p. 89-106. Cambridge University Press, Cambridge, England, 2002.

YANG, S.; ALLENBY, G.; FENNELL, G. Modelling Variation in Brand Preference: The roles of Objective Environment and Motivating Conditions. *Marketing Science*, v. 21, n. 1, p. 14-31, 2002.

ZANG, S.; MARKMAN, A. Processing Product Unique Features: Align ability and Involvement in Preference Construction. *Journal of Consumer Psychology*, v. 11, n. 1, p. 13-27, 2001.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZINKHAN, G.; MARTIN, C. New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products. *Journal of Business Research*, v. 15, n. 2, p. 157-172, 1987.

ZINKHAN, G.; HONG, J. Self-Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency Conspicuousness, and Response Mode. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p. 348-354, 1991.

ZORZI, N. Cessione, licenza e merchandising di marchio. In: Galgano, Francesco. *VVAA, I Contratti del commercio, del industria e del mercato finanziario*, Tomo II, UTET, Torino, 1995.