

Catarina João Rodrigues da Silva

**Um estudo sobre a personalidade da marca do distribuidor, no contexto da
comunicação de produtos alimentares.**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009

Catarina João Rodrigues da Silva

**Um estudo sobre a personalidade da marca do distribuidor, no contexto da
comunicação de produtos alimentares.**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009

Catarina João Rodrigues da Silva

**Um estudo sobre a personalidade da marca do distribuidor, no contexto da
comunicação de produtos alimentares.**

Orientador: Prof. Doutor Paulo Cardoso

Dissertação apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte dos requisitos
para a obtenção do grau de mestrado em
Relações Públicas.

Sumário

Esta dissertação de mestrado analisa todo o contexto de atitude face à marca, contendo aspectos como personalidade da marca, em que se pretende perceber se os indivíduos conseguem atribuir características humanas à marca Continente; atitude face à marca, onde é observado se existe atitude positiva face à marca Continente; intenção de compra, aqui os indivíduos demonstram a sua intenção de compra da marca Continente. Na atitude face à marca do distribuidor pretende-se perceber a atitude das pessoas face às marcas do distribuidor em geral; compra efectiva da marca do distribuidor, o objectivo é perceber se de facto os indivíduos admitem que compram estas marcas e finalmente a frequência de compra para entender com que frequência as pessoas compram produtos da marca do distribuidor.

Após a revisão de bibliográfica sobre os temas nomeados, apresenta-se um estudo de carácter empírico baseado num inquérito por questionário. Esse inquérito foi aplicado a uma amostra não-probabilística por conveniência e que é constituída por 196 jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos.

Na análise de dados foi possível perceber que no geral os resultados obtidos foram, em alguns casos os esperados, salvo algumas surpresas que serão analisadas no capítulo 7. Os inquiridos atribuíram personalidade à marca, mas podem ter sido influenciados pelos anúncios. Mostraram atitude positiva face à marca Continente, mas houve surpresas referentes aos anúncios. Na atitude face à publicidade os resultados não foram os previstos, uma vez que o anúncio, considerado por nós como mais fraco, nem sempre teve essa caracterização. Na intenção de compra os valores foram positivos.

Quanto aos valores da atitude face às marcas do distribuidor, compra efectiva e frequência de compra obtiveram valores elevados que comprovaram que efectivamente os inquiridos demonstram uma grande abertura na aquisição de produtos da marca do distribuidor, tal como afirmam claramente que compram estas marcas e o fazem com frequência.

Summary

This dissertation examines the entire context of attitude toward brand, containing aspects such as brand personality, which aims to understand whether individuals can attribute human characteristics to the Contimente brand; attitude towards the brand, where it is observed that there is positive attitude Contimente brand; purchase intent, here individuals demonstrate their intention to purchase the brand Continent. In the attitude toward private label we want to know the attitude of people toward private label in general, actual purchase of the label, the goal is to realize if the individuals admit to purchase these brands and finally the frequency of purchase to understand how often people buy the private label's products.

After reviewing the literature on the subjects named, presents an empirical study of nature based on a survey questionnaire. This survey was applied to a non-probability sample of convenience and which consists of 196 young adults aged between 18 and 35 years old.

In the analysis of data it is noted that in general the results were, in some cases expected, with a few surprises that will be discussed in chapter 7. The respondents gave personality to the brand, but may have been influenced by ads. Showed positive attitude to Contimente brand, but there were no surprises from the ads. In attitude toward advertising the results were not anticipated, since the ads, considered by us as weak, not always had this characterization. The purchase intention the values were positive.

The values of the attitude toward private label, actual purchase and purchase frequency obtained high values that actually proved that the respondents showed a great openness in the procurement of the label, as clearly state who buy these brands and make frequency.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao professor Paulo Cardoso pela paciência, apoio e orientação durante todo este processo. Agradeço também pelos conhecimentos que me transmitiu, não só nesta fase da dissertação, como ao longo dos anos nas suas disciplinas.

Agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram e ajudaram. Se hoje termino esta dissertação, devo-o sem dúvida à insistência, paciência, dedicação e esforço dos meus pais. Não seria justo não mencionar a minha irmã Cláudia, que com a sua boa disposição e positivismo me ajudou em momentos menos fáceis deste percurso, que agora termina.

Agradeço profundamente ao apoio dado pelo João que foi incansável durante estes anos todos, e especialmente, durante esta fase de elaboração da dissertação. Sem dúvida, que a sua presença foi imprescindível.

Incansável foi também a Raquel, que foi sempre prestável e disse-me sempre as palavras certas, nos momentos certos. Porque, afinal as amigas não passam só “a mão pela cabeça”.

Agradeço também às minhas três companheiras académicas, Filipa, Sandra e Rita que tornaram estes anos de estudo muito mais divertidos e suportáveis. Fomos, sem dúvida, um grupo unido, que se apoiou em tudo.

Índice

Introdução	1
<u>1.As marcas do distribuidor</u>	3
1.1 Definição do conceito de marca do distribuidor	3
1.2 Evolução da marca do distribuidor	4
1.3 Os preços nas marcas do distribuidor.....	5
1.4 Aceitação das marcas do distribuidor	7
1.5 Responsabilidade e objectivos dos retalhistas.....	8
1.6 Publicidade: Meio para combater as marcas do distribuidor	9
1.7 A introdução das marcas do distribuidor e lealdade às lojas	10
1.8 A qualidade das marcas do distribuidor	11
1.9 Factores que os consumidores valorizam.....	12
1.10 A marca do distribuidor como substituta da marca do fabricante.....	13
1.11 Medição da atitude e comportamento face à marca do distribuidor.....	14
<u>2.Personalidade da marca</u>	16
2.1 Definição	16
2.2 Atribuição de características à marca.....	17
2.3 As vantagens de uma personalidade própria.....	18
2.4 Identificação com a marca	19
2.5 Crítica à personalidade da marca	21
2.6 Escala de Jennifer Aaker	22
2.7 Crítica à escala da personalidade da marca de Aaker	23
2.8 Outras escalas	24
<u>3.Atitude face à marca</u>	25

3.1 Memória Implícita e Memória Explícita.....	26
3.2 Pensamentos de cada indivíduo relativamente à marca	28
3.3 Experiências passadas, publicidade e anunciantes	29
3.4 Lealdade à marca.....	30
3.5 Familiaridade da marca	31
3.6 Estudo da escala da atitude face à marca	33
4. Atitude face à Publicidade	36
4.1 Definição de publicidade.....	36
4.2 Características dos anúncios publicitários e o seu efeito nos consumidores.....	37
4.3 Meios de Comunicação	40
4.4 Atitude dos consumidores face à publicidade.....	42
5. Intenção de compra	44
5.1 Influenciadores na intenção de compra.....	44
5.2 Consciência e familiaridade da marca.....	45
5.3 Publicidade como influenciadora da intenção e decisão de compra	48
5.4 Fontes de informação	49
5.5 Avaliações, Crenças, Atitudes, Benefícios e Atributos.....	50
5.6 Factores impeditivos da compra.....	52
5.7 Escala de intenção vs probabilidade de compra.....	52
5.8 Outros factores influenciadores.....	53
6. Metodologia utilizada no trabalho empírico	54
6.1 Etapas da pesquisa.....	54
6.2 Objectivos e Hipóteses	55
6.3 Desenho de investigação	58
6.4 Variáveis independentes.....	59

6.5 Variáveis dependentes.....	64
6.6 Amostra	65
6.7 Validação Interna	65
6.8 Validação Externa	66
7. Análise e discussão de dados	67
7.1 Perfil da amostra	67
7.2 Consistência interna das escalas.....	68
7.3 Atitudes e comportamento face às Marcas do Distribuidor.....	71
7.4 Percepção da Personalidade da Marca	73
7.5 Atitude face à Marca	75
7.6 Atitude face à Publicidade.....	77
7.7 Intenção de Compra.....	78
Conclusão.....	79
Bibliografia	82
Apêndices.....	90

Índice e Figuras

Figura 1: Variáveis analisadas neste estudo.....	2
Figura 2: Estrutura do estudo empírico.....	55
Figura 3: Estímulos utilizados no estudo.....	62

Índice de Tabelas

Tabela 1: Variáveis independentes utilizadas no estudo	60
Tabela 2: Dimensões da personalidade.....	63
Tabela 3: Perfil da amostra	68
Tabela 4: Alpha de Cronbach da Atitude face às Marcas do Distribuidor	69
Tabela 5: Alpha de Cronbach da Compra Efectiva	69
Tabela 6: Alpha de Cronbach da escala da Personalidade da Marca.....	70
Tabela 7: Alpha de Cronbach da escala da Atitude face à Marca	70
Tabela 8: Alpha de Cronbach da escala da Atitude face à Publicidade.....	71
Tabela 9: Alpha de Cronbach da Intenção de Compra	71
Tabela 10: Análise da Atitude face à Marca do Distribuidor, Compra Efectiva e Frequência de Compra	73
Tabela 11: Análise da Personalidade da Marca	74
Tabela 12: Análise da Atitude face à Marca, Atitude face à Publicidade e Intenção de Compra.....	76

Introdução

As marcas do distribuidor surgiram nas últimas décadas em Portugal e procuram oferecer aos consumidores alternativas às marcas dos fabricantes. A sua aposta recai sobre os preços baixos ou sobre a relação preço-qualidade. Porém, na comunicação destas marcas o esforço parece incidir mais na marca como um todo e menos em produtos específicos, salvo situações promocionais. Além disso, a abrangência destas marcas ao nível dos produtos (desde produtos de limpeza a produtos alimentares) poderá fazer com que cada produto específico tenha menor protagonismo.

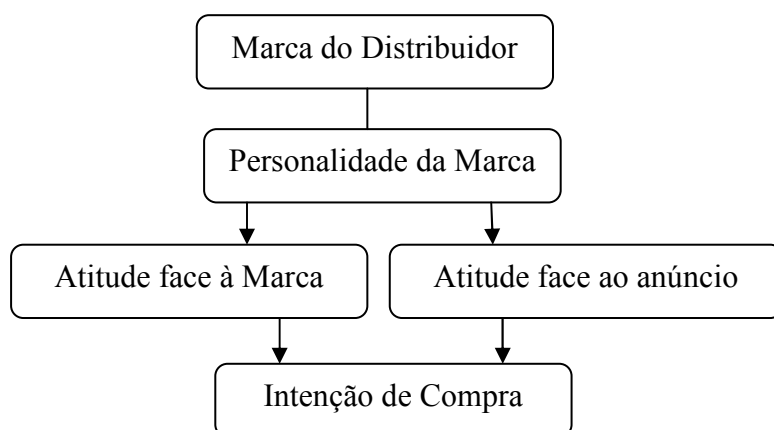
A par desta realidade, a temática da personalidade da marca tem sido abordada em várias pesquisas nos últimos anos. De acordo com vários autores (Aaker, 1997; Ouwersloot e Tudorica, 2001; Azoulay e Kapferer, 2004; Rodrigues, 2008; Thomas e Sekar, 2008) a percepção da personalidade de uma marca pelos consumidores é importante para a imagem que esses mesmos consumidores podem fazer dessa marca.

Associando estas duas temáticas, este trabalho procurou analisar a personalidade da marca no contexto da marca do distribuidor. Além destes dois aspectos foram tomados em consideração outros três factores: atitude face à marca, atitude face ao anúncio e a intenção de compra.

Foi feita uma abordagem teórica destas temáticas descrevendo as perspectivas de vários autores e alguns estudos realizados neste campo. Na parte empírica deste trabalho a questão geral foi perceber até que ponto as eventuais modificações na comunicação das marcas dos distribuidores poderiam provocar modificações nas atitudes dos consumidores. Incidimos o nosso estudo nos produtos alimentares já que constituem uma considerável fatia dos produtos vendidos sob as marcas dos distribuidores.

Assim, mais especificamente, este estudo pretendeu analisar até que ponto a utilização de uma embalagem mais diferenciada e de um anúncio com um contexto visual num produto alimentar de marca do distribuidor produziu alterações na percepção da personalidade da marca, na atitude face à marca e face ao anúncio e na intenção de compra. A figura 1 procurou sistematizar o objectivo geral deste estudo.

Figura 1 – Variáveis analisadas neste estudo



Dado que estas marcas estão em crescimento pareceu-nos que este trabalho pode ser pertinente tanto para o campo académico, como para o mercado profissional. É importante estudar de que forma estas marcas podem evoluir e conquistar o consumidor. Assim como é importante conhecer melhor quais as atitudes dos consumidores face a estas marcas.

O estudo empírico recorreu ao método experimental tendo-se utilizado um desenho factorial com duas variáveis e dois níveis para cada variável (2X2). Utilizaram-se, portanto, quatro estímulos, cada um conjugando um nível de cada variável, e cada um deles administrado com um questionário a um grupo de aproximadamente 50 indivíduos. A amostra final foi constituída por 196 indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos.

Esta Dissertação divide-se em duas partes que agregam sete capítulos. A primeira parte que engloba os capítulos I ao VII refere-se à revisão bibliográfica. Esta parte insere os pontos já referidos anteriormente: as marcas dos distribuidores, a personalidade da marca, a atitude face à marca, a atitude face ao anúncio e a intenção de compra. A segunda parte da pesquisa compreende os capítulos VI e VII nos quais é descrita a metodologia e a análise de dados do estudo empírico.

I- As marcas do distribuidor

1.1 Definição do conceito de marca do distribuidor

Para o estudo da marca do distribuidor é importante, em primeiro lugar, proceder à sua definição, sendo assim, as marcas do distribuidor são exclusivas de uma loja e competem em diversas categorias de produtos (Semeijn et al., 2004).

Quanto à descrição do que são os produtos de marcas do distribuidor, Cardoso e Alves (2008) consideram que “são produtos com o nome (marca) do distribuidor (por exemplo, hiper ou supermercado) e a sua distribuição e comercialização está limitada a essa loja, ou uma cadeia de lojas.”

As marcas do distribuidor têm assumido diferentes designações consoante os diferentes autores. Existem académicos que as designam como marcas do distribuidor (Cardoso e Alves, 2008).

Os autores Sayman et al. (2001), Gabrielsena e Sørgardb (2002), Bonfrer e Chintagunta (2003), Pauwels e Srinivasan (2004), Morton e Zettelmeyer (2004) e Semeijn et al. (2004) preferem a designar as marcas do distribuidor apenas por marcas da loja (*stores brands*). Marcas privadas (*private label brands*) é uma designação utilizada nomeadamente por Cotteril et al. (2000), Shannon e Lockshin (2001), Hassan e Dilhan (2004), Shannon e Mandhachitara (2005) e Paula Spinelli et al. (2006).

Por fim há autores que intitulam a “marcas brancas” de marcas de supermercado (Pereira, 2001) ou apenas de “marcas próprias” (Neto, 2001).

Neste trabalho foi utilizado o termo “marcas do distribuidor” não só porque é um dos termos mais usados na literatura, como também corresponde a uma realidade: estas marcas pertencem aos distribuidores e são, geralmente, comercializadas com o seu nome (por exemplo: Pingo Doce, Continente, etc.)

1.2 Evolução da marca do distribuidor

Relativamente à introdução e evolução das marcas do distribuidor, estas foram introduzidas com sucesso por muitos retalhistas nas últimas décadas (Karray e Herrán, 2008) e têm conquistado quota de mercado (Cardoso e Alves, 2008). O seu crescimento na Europa deve-se em grande parte às mudanças dos conceitos dos hipermercados e supermercados (Spinelli et al., 2006). Especificamente em Portugal as marcas do distribuidor foram introduzidas em 1984 mas sob a forma de produtos genéricos, contudo em 1990 foram retiradas, dando lugar posteriormente a produtos de marcas dos supermercados existentes actualmente (Cardoso e Alves, 2008).

Inicialmente as marcas do distribuidor desenvolveram uma estratégia de baixo preço que as incapacitava de competir com as marcas dos fabricantes. A partir dos anos 80 essa estratégia mudou e os retalhistas tentaram aproximar as marcas do distribuidor às marcas dos fabricantes, desta forma as marcas do distribuidor tornaram-se substitutas das marcas dos fabricantes (Hassan e Dilhan, 2004). A introdução destas marcas indica, assim, que o retalhista irá transformá-la numa forte substituta da marca do fabricante (Gabielsen e Sorgardb, 2002).

Mais recentemente os distribuidores em massa decidiram entrar, utilizando como estratégia as suas próprias marcas no mercado de alta qualidade de produtos (Hassan e Dilhan, 2004). Se inicialmente a marca do distribuidor era vista pelos consumidores como uma marca de baixa qualidade, agora, cada vez mais, aderem à compra dos seus produtos, pois começaram a vê-los como produtos de qualidade com preços reduzidos. Desta forma, conseguiram aumentar o seu volume de vendas e tornaram-se concorrentes das restantes marcas (Cardoso e Alves, 2008).

Então, torna-se necessário que as marcas dos fabricantes entendam como é que a entrada das marcas do distribuidor afecta a sua própria performance e construam mecanismos para reagir ao sucesso das marcas do distribuidor (Pauwels e Srinivasan, 2004).

1.3 Os preços nas marcas do distribuidor

O desenvolvimento das marcas do distribuidor tem assumido várias formas, tais como produtos exclusivos do supermercado em que os preços sobressaem, podem denominar-se também de alternativas que oferecem preços reduzidos mas com uma boa relação preço/qualidade ou até intitulando-se de marcas inovadoras que tentam diferenciar-se das marcas industriais (Cardoso e Alves, 2008). No seu estudo os autores (2008) verificaram que as marcas do distribuidor são menos dispendiosas que as marcas do fabricante e apontam até que a diferença de preços pode atingir os 10% ou 30%.

No estudo de Hassan e Dilhan (2004) os resultados obtidos demonstram que os preços das marcas dos fabricantes são mais elevados do que os preços das marcas do distribuidor. Os consumidores mostrar-se-ão mais favoráveis às marcas do distribuidor se verificarem que ela tem um preço inferior, mas com a qualidade igual ou superior à marca do fabricante. Ou, poderão ter uma atitude positiva face às marcas do distribuidor se esta apresentar um valor igual à marca do fabricante, embora com a qualidade superior a ela. Desta forma a marca do distribuidor irá conseguir destacar-se positivamente da marca do fabricante (Pereira, 2001).

Uma conclusão semelhante teve Ashley (1998) na sua pesquisa. A autora concluiu que se o preço da marca do distribuidor for baixo os consumidores mais facilmente comprarão os seus produtos. No entanto, quando se verifica que os produtos de marcas do distribuidor estão mais elevados do que os produtos da marca do fabricante, então, neste caso, os consumidores irão inclinar-se para a marca do fabricante.

Os autores Cotteril et al. (2000) verificaram outro elemento positivo, com o qual as marcas do distribuidor podem beneficiar. No seu estudo, os autores (2000) verificaram que, quando a marca dos fabricantes está mais visível e apresenta uma publicidade mais activa, os preços das marcas do distribuidor são mais reduzidos. O que significa que os preços são utilizados pelos retalhistas como uma arma estratégica, para combater um pouco essa exibição publicitária da marca dos fabricantes.

O preço é, sem dúvida, uma vantagem para as marcas do distribuidor. Esta particularidade torna-se bastante vantajosa, pois existem consumidores mais sensíveis

aos preços e que no momento de escolher que marca comprar optam pelas marcas do distribuidor (Cardoso e Alves, 2008). Existem evidências que indicam que os consumidores mais sensíveis ao preço, mais provavelmente compram os produtos de marcas do distribuidor (Bonfrer e Chintagunta, 2003).

Os consumidores com atitude favorável face às marcas do distribuidor estão extremamente conscientes do preço e tendem a focar-se quase exclusivamente em pagar preços baixos. Essencialmente, minimizam ou simplesmente não prestam atenção a outros factores de avaliação das marcas do distribuidor (Burton et al., 1998). Os utilizadores da marca do distribuidor são altamente conscientes dos preços, porém, não são muito conscientes da qualidade, geralmente procuram variedade (Ailawadi, K et al., 2001). Qualquer comparação que os consumidores façam entre a marca do fabricante e a marca do distribuidor, que favoreça a marca do distribuidor através da formação de uma atitude positiva, revela que os consumidores têm orgulho na sua capacidade de tomar decisões (Burton et al., 1998).

Ainda em relação à temática do preço, Bonfrer e Chintagunta (2003) concluíram no seu estudo que, em geral, quando a marcas do distribuidor é introduzida, a marca do fabricante tende a aumentar o preço. De acordo com aqueles autores (2003) estão Gabrielsena e Sorgardb (2002), que acentuam o facto da introdução das marcas do distribuidor poderem afectar a política de preço da marca dos fabricantes. Porém, quando analisadas as categorias de produtos, quando a marca do distribuidor é introduzida, metade das categorias testadas pelos autores aumentaram os preços, mas a restante metade reduziu os preços (Bonfrer e Chintagunta, 2003).

Outra conclusão curiosa foi verificada no estudo de Cotterill et al. (2000), os autores perceberam que qualquer resposta de nível competitivo dada pela marca do distribuidor, referente ao preço, terá apenas um pequeno impacto na marca nacional. Os resultados obtidos na sua pesquisa revelaram também, e utilizando um exemplo, que se a marca do distribuidor aumentar a sua distribuição poderá afectar o aumento da marca do fabricante na categoria das massas, contudo, terá também o efeito de reduzir o preço da marca do fabricante na categoria do pão. O que significa que a penetração da marca do distribuidor em certas categorias de produtos deve ser feita com preços agressivos, fazendo assim reduzir o preço tanto da marcas do distribuidor como da marca do

fabricante e assim intensificar a competitividade dos preços. O preço pode ser, sem dúvida, uma vantagem para as marcas do distribuidor, mas estas começam a evoluir e a tornar-se marcas com identidades próprias e imagens de qualidade. Desenvolver uma marca do distribuidor forte pode representar um papel fundamental no enraizamento no mercado (Semeijn et al., 2004).

1.4 Aceitação das marcas do distribuidor

No que concerne à aceitação das marcas do distribuidor por parte dos consumidores, é essencial que as estas marcas demonstrem as suas qualidades aos consumidores, que os façam perceber que ao comprarem-nas estão a fazer uma boa aquisição. As marcas do distribuidor têm que mostrar que são superiores às restantes marcas (Cardoso e Alves, 2008).

Contudo, há que combater os mecanismos de defesa que os consumidores construíram. Os consumidores analisam uma série de itens antes de comprarem um produto, tais como: qualidade, preço, design e marca. Na verdade, a marca tem um peso considerável na tomada de decisão, pois transmite uma certa confiança para o consumidor (Cardoso e Alves, 2008).

A pesquisa edificada por Shannon e Lockshin (2001) demonstra claramente como, em certos países, as marcas dos fabricantes ainda estão muito enraizadas na mente das pessoas. Os autores debruçaram-se sobre a população tailandesa e aí puderam concluir que os tailandeses acreditam muito nos nomes das marcas. Segundo, os autores isso pode ter duas razões: aspiração pelos produtos de marca ou sofisticação dos consumidores. O certo é que, no seio desta população, as marcas do distribuidor não são ainda bem aceites e têm um grande desafio pela frente no que concerne à conquista do mercado tailandês.

A preferência pelas marcas do fabricante deve-se também à imagem percebida dos consumidores. Ou seja, criou-se o estigma de que as marcas dos fabricantes são de melhor qualidade do que as marcas do distribuidor e as publicidades existentes evidenciam mais essas propriedades, desta forma os consumidores sentem-se mais

confiantes ao comprarem produtos de marcas do fabricante (Cardoso e Alves, 2008). A preocupação dos retalhistas é garantir o sucesso das suas marcas, contudo, a ideia presente na mente dos consumidores relativamente à qualidade das marcas do distribuidor dificulta o alcance desse sucesso (Karray e Herrán, 2008). E um rótulo negativo atribuído à qualidade dos produtos das marcas do distribuidor impede o crescimento dos produtos dessas marcas (Unterleider e Damacena, 2002).

Embora as marcas do distribuidor ainda sejam vistas por muitos consumidores como marcas de qualidade reduzida, é curioso constatar que existem também muitos consumidores que consideram que estas marcas e a marca do fabricante são semelhantes na sua qualidade (Pereira, 2001). Isto demonstra que cada vez mais as pessoas acolhem as marcas do distribuidor.

1.5 Responsabilidade e objectivos dos retalhistas

As marcas do distribuidor são as únicas marcas pelas quais os retalhistas são verdadeiramente responsáveis. São eles que promovem a marca, encarregam-se da sua colocação nas estantes e do seu preço. Mas toda essa responsabilidade abarca também outros aspectos da marca como: o tamanho, a cor, rótulo, forma e a arte da embalagem da marca do distribuidor, assim como a qualidade e o sabor. Por todo este esforço, torna-se mais desejado o sucesso da marca do distribuidor (Morton e Zettelmeyer, 2004).

Todo este aspecto pelo qual os retalhistas são responsáveis permite-lhes diferenciarem-se dos seus concorrentes (Spinelli et al., 2006). Desta forma, as marcas do distribuidor transformam-se numa ferramenta importante para os retalhistas no que respeita ao posicionamento e diferenciação. A procura do lucro é umas das razões que motivam os supermercados a desenvolverem os seus próprios produtos (Unterleider e Damacena, 2002).

Outro factor que motiva os retalhistas a construir a sua marca é o poder e controlo sobre os fornecedores. Os autores Spinelli et al. (2006) realizaram um estudo de caso numa empresa com marcas do distribuidor e os resultados obtidos revelaram, então, que os

retalhistas ao edificarem as suas marcas pretendem adquirir poder e controlo sobre os seus fornecedores. O seu estudo (2006) demonstra, ainda, que a empresa em questão refere que a marcas do distribuidor afecta positivamente imagem da loja.

Contudo, toda essa responsabilidade que os retalhistas têm sobre a sua marca pode também conter riscos. Isto é, se a qualidade dos produtos de marcas do distribuidor for pobre, os retalhistas arriscam-se a que a sua reputação seja arruinada rapidamente (Spinelli et al., 2006).

1.6 Publicidade: Meio para combater as marcas do distribuidor

Mas todo o sucesso que as marcas do distribuidor têm vindo a conquistar pode ser abalado pelos meios de comunicação existentes e que os fabricantes podem utilizar a seu favor e, assim, enfraquecer o êxito das marcas do distribuidor. Tal como Cardoso e Alves (2008) também Karray e Herrán (2008) apontam a publicidade como um instrumento utilizado pelos fabricantes para combater as marcas do distribuidor. As marcas dos fabricantes são mais fortemente publicitadas do que as marcas do distribuidor (Morton e Zettelmeyer, 2004). Todavia, os retalhistas esforçam-se por publicitar o nome das suas marcas, apesar de não o fazerem de uma forma agressiva (Karray e Herrán, 2008).

Porém, os produtos de marcas do distribuidor têm um reduzido apoio promocional e, quando existe algum género de propaganda, esta muitas vezes é desenvolvida localmente (Inês Pereira, 2001). Quanto à estética das embalagens, esta pode revelar-se fraca. No seu estudo Inês Pereira (2001) demonstrou que as pessoas têm noção das fraquezas das marcas do distribuidor, uma vez que o resultado obtido na sua experiência revelou que os inquiridos percebem que estas marcas têm elevado volume de vendas, mas não são marcas inovadoras e não conseguem diferenciar-se das restantes.

É precisamente no aspecto da inovação (e não só) que as marcas dos fabricantes têm que apostar para travar o sucesso das marcas do distribuidor. As marcas dos fabricantes necessitam combater as marcas do distribuidor através do preço e da inovação (Ashley, 1998), já que estas não arriscam nestes elementos. Outro ponto relativo à publicidade é o facto de existir uma relação entre a publicidade da marca dos fabricantes e o preço,

pois a marca e o preço dependem significativamente do papel que a publicidade representa. Os fabricantes devem, contudo, considerar o nível de diferenciação entre a sua marca e a marca do distribuidor e investir mais fortemente na publicidade, apenas se a marca do distribuidor se tornar mais diferenciada da marca do fabricante (Karray e Herrán, 2008).

No entanto, existe um factor que pode ser positivo para as marcas do distribuidor. O facto de não investirem tão fortemente na publicidade permite-lhes atingir uma margem de lucro mais elevada (Spinelli et al., 2006). Já a marca do fabricante pode ter problemas com a sua publicitação, pois ao investirem em publicidade implica uma média de custos significativamente mais alta (Morton e Zettemeyer, 2004). Nesta situação, a marca do distribuidor como não é publicitada, ou é pouco publicitada, pode tirar vantagens dessa falha. A marca do distribuidor pode mais facilmente ser vendida a um preço abaixo do preço da marca do fabricante (Morton e Zettemeyer, 2004).

1.7 A introdução das marcas do distribuidor e lealdade às lojas

Apesar de terem que enfrentar várias barreiras, as marcas do distribuidor têm também vantagens. Já foi nomeado o factor preço, mas existe outro elemento favorável a estas marcas e que está patente no estudo de Inês Pereira (2001). Na sua experiência inquiriu empresas que divulgaram ver vantagens nas marcas do distribuidor, pois é uma forma de obterem melhores resultados financeiros, permite que exista maior variedade de produtos e ficam prevenidos contra situações de escassez de produtos.

Contudo, no estudo levado a cabo por Pauwels e Srinivasan (2004) os autores demonstram que a introdução de um novo produto a preços altos tem impacto positivo na performance do fabricante, logo pode afectar a prestação das marcas do distribuidor.

Há que referir um ponto que diz respeito às categorias de produtos. As marcas do distribuidor são introduzidas em mercados e categorias de produtos especiais, não se trata de uma introdução universal através das categorias de produtos e mercados (Gabrielsen e Sorgardb, 2002).

Existe outro ponto que é necessário realçar e que se relaciona com a distribuição da marca do distribuidor e a lealdade dos consumidores. A distribuição destas marcas pode ser benéfica para as lojas, pois incentivam a lealdade dos seus clientes à loja e alcançam vantagem competitiva em relação aos concorrentes (Inês Pereira, 2001).

Para os retalhistas, as razões financeiras não são mais a razão principal da criação das marcas do distribuidor. Têm também como objectivo criar uma relação de lealdade entre o consumidor e a loja, através da criação de mais categorias de marca do distribuidor e o aumento de produtos dentro das categorias (Neto, 2001). Se o comportamento de lealdade por parte dos consumidores à loja afecta positivamente a probabilidade de compra da marca da loja, então, os retalhistas podem explorar este comportamento para obterem margens elevadas na venda da marcas do distribuidor (Bonfrer e Shintagunta, 2003).

1.8 A qualidade das marcas do distribuidor

A qualidade é um elemento fulcral quando se fala de marcas do distribuidor. Existe um aspecto interessante que pode favorecer estas marcas, que se prende com o seguinte facto, se numa categoria de produtos todos partilharem de um nível de qualidade semelhante, pode verificar-se um aumento de vendas da marca do distribuidor (Shannon e Mandhachitara, 2005). Os autores (2005) acrescentam ainda que têm verificado que os indivíduos dão maior relevância à qualidade do que a preço.

Na experiência realizada por Unterleider e Damacena (2002), os autores desenvolveram estudos de caso em cinco supermercados com actuação no Brasil com produtos de marcas do distribuidor. Do seu estudo conseguiram perceber que os supermercados que vendem produtos de marcas do distribuidor tentam que o preço seja mais reduzido que as marcas tradicionais, contudo, não reduzem a qualidade, sendo este aspecto muito próximo ao das marcas com renome.

O mais interessante foi que os autores (2002) descobriram que existem supermercados que têm as suas marcas com um valor superior às marcas líderes. Aí, os produtos são

colocados num alto nível de qualidade, aos quais os entrevistados deste estudo referenciaram-nas como “categorias diferenciadas (Premium)”.

1.9 Factores que os consumidores valorizam

Na escolha de uma marca e de um produto existem considerações a fazer para que se tome a melhor decisão. No estudo de Cardoso e Alves (2008) os autores conseguiram obter alguns dos factores que os inquiridos mais valorizam nas suas compras: “conhecimento das características dos produtos para fazer uma melhor compra”, “interesse em que o super / hipermercado onde habitualmente realizam as suas compras tenha os produtos de marca própria”, “aproveitamento do tempo e do dinheiro para fazer uma boa compra”, “confirmação do preço dos produtos para comprarem da melhor forma”.

Também puderam constatar que apenas 29,2% dos inquiridos se preocupam em comprar produtos de marcas conhecidas, contudo para 49,2% dos indivíduos a marca é indiferente. Verificaram (2008) de igual modo que 78,3% dos inquiridos consideram “muito importante” a relação de preço / qualidade; 98,3 dos indivíduos compram e consomem produtos de marca do distribuidor. Do seu estudo (2008) retiraram também os motivos que levam as pessoas a não comprarem as marcas do distribuidor, são eles: falta de qualidade, desconfiança, má imagem da loja e má imagem da marca. Isto significa que as marcas do distribuidor devem apostar mais fortemente na componente estética.

É possível também verificar, que dentro da mesma categoria, a entrada de uma nova marca do distribuidor pode ter impacto, no sentido de elevar o nível de competição entre as marcas. Mas, pode também ser capaz de aumentar os preços das marcas dos fabricantes, isto se o retalhista posicionar a sua marca mais perto de um segmento de preço sensível (Bonfrer e Chintagunta, 2003).

O resultado da experiência de Hassan e Dilhan (2004) sublinha que um dos factores de diferenciação entre as marcas do distribuidor e as marcas dos fabricantes e que sobressaiu na pesquisa dos autores foi o tipo de embalagem, ou seja, a estética é algo

que os consumidores apreciam. As conclusões retiradas do estudo de Semeijn (2004) vão de certo modo ao encontro do que foi dito por Hassan e Dilhan (2004), já que os autores apreenderam que a percepção da imagem da loja influencia o julgamento do consumidor pela qualidade da marca do distribuidor num sentido positivo.

Pode então concluir-se que a maioria dos inquiridos aceita bem as marcas do distribuidor e consideram-nas de qualidade, fáceis de encontrar e têm um preço apelativo (Cardoso e Alves, 2008).

1.10 A marca do distribuidor como substituta da marca do fabricante

Os autores Shannon e Mandhachitara (2005) verificaram no seu estudo que na maioria dos supermercados bem sucedidos, a marca do distribuidor ainda não é tão bem aceite, uma vez que os consumidores continuam a preferir comprar as marcas dos fabricantes. Isto deve-se à visão que os consumidores têm das marcas do distribuidor, pois são muitas vezes vistas como substitutas pouco atractivas das marcas dos fabricantes e estes devem, assim, impor preços mais elevados e sinais de alta qualidade para os seus produtos (Karray e Herrán, 2008).

O facto de a marca do distribuidor ser substituta da marca do fabricante é um assunto presente na pesquisa de Morton e Zettelmeyer (2004). Os autores referem que os retalhistas habitualmente concebem as suas marcas de forma a ficarem semelhantes às marcas dos fabricantes. No seu estudo, os autores (2004) descobriram ainda que 65% de todas as marcas do distribuidor são colocadas ao lado, ou muito próximas, das principais marcas dos fabricantes.

Os retalhistas devem posicionar a marca da loja perto de uma marca nacional forte (Sayman et al., 2001). Desta forma, os autores (2001) não só estão em concordância com o resultado de Morton e Zettelmeyer (2004), como aconselham os retalhistas a fazê-lo para garantirem mais sucesso. De acordo com estas afirmações está também Inês Pereira (2001) que expôs no seu estudo, após a análise dos seus resultados, que uma das formas de promover a marca do distribuidor é colocá-la próxima da marca do fabricante. O posicionamento da marca do distribuidor deixou de ser uma tática, uma

forma de compensar a margem de lucro, para se tornar uma estratégia em que existe competição em condições de igualdade com as marcas líderes (Neto, 2001).

1.11 Medição da atitude e comportamento face à marca do distribuidor

Existem duas escalas particularmente interessantes e que merecem uma abordagem mais profunda. A primeira, escala de atitude face à marca do distribuidor, foi edificada por Burton et al. (1998). No seu estudo os autores oferecem uma definição sobre o que significa a atitude face às marcas do distribuidor:

“É uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável à avaliação de produtos, avaliação de compra e / ou auto-avaliação associada com os produtos de mercearia de marca privada.” (a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner due to product evaluations, purchase evaluations, and / or self-evaluations associated with private label grocery products.)

Relativamente à construção da escala, os autores começaram por pré-testar 12 itens que foram expostos aos inquiridos, contudo antes da aplicação destes itens os indivíduos leram as instruções que continham o significado de marca do distribuidor. Posteriormente, foram então pré-testados os 12 itens com o objectivo de obter uma estimativa da dimensionalidade e consistência interna. Através das respostas colhidas foi possível retirar os seus itens que compõem a escala:

- Comprar “marcas brancas” faz-me sentir bem.
- Gosto que o tipo de produtos que eu compro esteja disponível em “marca branca”.
- Para a maioria dos produtos, a melhor compra, geralmente, são os produtos de “marca branca”.
- Em geral, os produtos de “marca branca” são produtos de baixa qualidade.
- Considerando a relação preço / qualidade, eu prefiro “marcas brancas” a marcas nacionais.
- Quando compro um produto de “marca branca”, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio.

Também a escala de AilaWadi et al. (2001), que se intitula de escala do uso da marca do distribuidor, também se mostrou bastante interessante. Os três itens que constituem a escala são os seguintes:

- Compro marcas brancas.
- Procuo marcas brancas quando vou às compras.
- O meu carrinho de supermercado contém marcas brancas de vários tipos de produtos.

No que concerne à experiência dos autores (Burton et al., 1998), foi pedido, a quem aceitou participar no estudo, os recibos de compras. Com esses recibos Burton et al. (1998) puderam perceber a quantidade de marcas do distribuidor e de marcas dos fabricantes que os consumidores adquirem. Posteriormente, responderam a um questionário em que estava presente, entre outras, a escala.

As conclusões retiradas da experiência revelaram que a atitude face à marca do distribuidor está positivamente relacionada com a consciência de valor e com a consciência de preço, contudo está negativamente relacionada com a percepção de preço / qualidade, confirmando-se assim, umas das hipóteses que os autores tinham formulado.

Os consumidores com a atitude positiva face à marca do distribuidor vêem-se como compradores “espertos”. Isto sugere que estes consumidores procuram as marcas do distribuidor mesmo quando estas têm pouca visibilidade dentro da loja (Burton et al., 1998). Outra particularidade que integra a marcas do distribuidor é ser considerada uma habilidade por parte das lojas para competir contra as lojas rivais (Bonfrer e Shintagunta, 2003).

II - Personalidade da Marca

2.1 Definição

A personalidade da marca tem sido alvo de pesquisa de diversos estudiosos. Esta investigação parte, essencialmente, do estudo de Jennifer Aaker (1997), que desenvolveu uma escala específica de forma a mensurar este conceito. Segundo Aaker (1997), a personalidade da marca é constituída por características humanas e que são associadas à marca. O propósito da autora (1997) foi criar dimensões da personalidade da marca e, simultaneamente, conceber uma escala para medir essas dimensões.

Apesar de esta definição ser utilizada diversas vezes em inúmeras pesquisas, o certo é que existem autores, que não considerando a sua significação exacta, avançam eles próprios com hipóteses, que julgam complementar a descrição da fundadora da escala da personalidade da marca.

Um claro exemplo são Azoulay e Kapferer (2004) que, assim, propõem uma nova enunciação: “Brand personality is the set of human personality traits that are both **applicable** to and **relevant** for brands”. Os autores rematam a definição de Aaker acrescentando-lhe os termos “aplicável” e “relevante”.

Do mesmo modo que Azoulay e Kapferer (2004) elaboraram uma nova definição de personalidade da marca, também Jilian Sweeney e Carol Brandon (2006) crêem que a noção dada por Aaker é incompleta e reformularam-na:

“Brand personality is the set of human personality traits that correspond to the **interpersonal** domain of human personality and are relevant to describing the brand as a relationship partner.”

Esta definição baseia-se no conceito da marca como um parceiro recíproco na relação entre marca e consumidor, aqui são as características interpessoais que distinguem a marca.

As definições apresentadas sustentam o facto da personalidade da marca ser um conjunto de características humanas, que são conferidas pelas pessoas à marca, no entanto, essa imposição tem um fundamento.

A personalidade da marca é criada por várias actividades, tais como, a comunicação de marketing, contribuição social e relações públicas. A personalidade da marca não é fácil de criar, mas uma vez criada pode ter uma vida longa (Kim et al., 2001).

2.2. Atribuição de características à marca

A atribuição de características às marcas é vantajosa, na medida em que, os consumidores conseguem facilmente diferenciar as marcas através das várias personalidades que lhes podem ser conferidas. Outra vantagem é que o consumidor pode interpretar a imagem da marca de forma que a sua personalidade faça sentido (Ouwensloot e Tudorica, 2001). O consumidor consegue diferenciar as marcas e, ao mesmo tempo, fazem interpretações variadas da sua imagem, ou seja, cada indivíduo pode ter a sua versão (Rodrigues, 2008).

E a razão pela qual os indivíduos atribuem às marcas características humanas, deve-se ao seu envolvimento com elas, ou seja, da mesma forma que se confere a uma pessoa uma determinada distinção, situação idêntica acontece em relação às marcas com as quais os consumidores estão relacionados, oferecendo-lhes traços da personalidade humana (Rodrigues, 2008).

Uma das formas mais conhecidas e visíveis da criação da personalidade é a utilização de celebridades (Ouwensloot e Tudorica, 2001). Aaker (1997) exemplifica de forma mais clara, apontando, igualmente, as celebridades como referência, isto é, os consumidores facilmente vêem a marca como se fosse uma personalidade famosa, este facto deve-se ao trabalho dos publicitários que incutem na marca particularidades da personalidade. A presença de indivíduos famosos auxiliam os profissionais de marketing a posicionar as suas marcas, aliciando os consumidores que se identificam com essas personagens.

Acrescentam, ainda, que a personalidade da marca tem um importante papel na construção e gestão da marca (Azoulay e Kapferer, 2004). Para complementar esta premissa, Paula Rodrigues (2008) refere que os profissionais de marketing devem ter conhecimento de como a marca é interpretada pelos seus consumidores com o intuito de “...desenvolver políticas activas de gestão da marca e melhorar a sua capacidade concorrencial.”

2.3 As vantagens de uma personalidade própria

A personalidade da marca pode tornar-se um excelente negócio para uma empresa, pois uma marca com uma personalidade forte distingue-se das suas concorrentes (Ramaseshan e Hsiu-Yuan Tsao, 2007).

Foi pensando na utilidade da diferenciação das marcas, que Benjoy Thomas e Sekar (2008) concluíram que, a personalidade da marca pode ser uma solução viável para a distinção da identidade das marcas. Essa competência pode ser atraente para os consumidores. Se a marca se diferenciar das restantes, através da sua personalidade própria, torna-se “viva” para o consumidor.

A atribuição da personalidade a uma determinada marca exige que esta ostente comportamentos intencionais. Para isso, a marca tem que “estar viva”, é essencial que seja uma figura activa que faça coisas propositadamente (Aaker, 1995). Para que se consiga esse propósito, os profissionais de marketing têm que optar pela forma narrativa, ou seja, a marca tem que ser a personagem de uma história, que neste caso são os anúncios.

De forma a complementar o que foi referido, é possível afirmar que as personalidades da marca são criadas de forma diferente e com ferramentas distintas. Contudo, essa criação envolve sempre uma comunicação activa por parte da empresa: a personalidade tem que ser disseminada para estar viva. A publicidade é muito utilizada neste processo de criação da personalidade (Ouwersloot e Tudorica, 2001).

2.4 Identificação com a marca

Todavia, não é unicamente a distinção das marcas que leva o consumidor a preferir e utilizar uma marca, essa conduta baseia-se também na associação pessoal, que varia através do uso das situações (Aaker, 1999).

No seu estudo (Aaker, 1999), *“The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”*, apresenta duas experiências. Na primeira, a autora testa as suas hipóteses, através do isolamento das dimensões da personalidade, para descrever o “eu”, os factores situacionais e a marca. Posteriormente, os sujeitos foram expostos a cinco marcas, que deveriam ter sido descritas com as 42 características humanas.

Na segunda experiência, a autora aplicou marcas fictícias, utilizou as 5 dimensões da personalidade da marca e ainda novas categorias de produtos. Os inquiridos foram expostos às marcas fictícias, as quais tiveram que qualificar com as 42 características humanas. A conclusão que obteve foi que o “eu” tem múltiplos aspectos e dimensões e estas variam no quão sustentadas estão, e o quão importantes são para o “eu”. Assim, advém a escolha por uma marca. A identificação de uma marca está profundamente dependente da identificação que a pessoa faz de si. (Rodrigues, 2008).

Usualmente, as pessoas tendem a escolher marcas que possuam uma personalidade, que coincida com a imagem que o indivíduo tem de si próprio (Ramaseshan e Hsiu-Yuan Tsao, 2007). O consumidor, quando confrontado com uma marca, tem a necessidade de se espelhar nela, de forma a criar uma relação com a mesma.

Isto significa que, as marcas possuem um significado para os consumidores para além das suas características, elas têm personalidade em muito semelhante com a personalidade humana, desta forma, é possível ter uma relação com as marcas. De facto, as pessoas podem criar na sua mente a seguinte premissa: se as marcas têm personalidade podemos tratá-las como pessoas, se são pessoas, então, podemos ter uma relação com elas. Possuindo um significado para o consumidor, que está para além das suas características funcionais, as marcas têm personalidade descrita, muitas vezes, como a personalidade humana, tornando assim possível para o indivíduo ter uma relação com ela (Patterson e O’Malley, 2006).

Pode até ser afirmado que a relação consumidor / marca pode ser comparada com uma relação interpessoal, onde a personalidade da marca indica o tipo de pessoa que a marca é. O consumidor irá construir uma relação com as marcas que têm personalidades similares à sua (Ouwersloot e Tudorica, 2001).

Na pesquisa teórica de Patterson e O'Malley (2006), os autores concluíram que são os consumidores os árbitros últimos do significado da marca. Assim, os autores (2006) sugerem aos gestores que tomem atenção à forma como os consumidores definem as suas variadas conexões com a marca.

A identificação e a confiança em determinada marca podem conduzir o consumidor a seguir a marca. Isto é, as marcas podem ajudar os consumidores a aceitar a ideia de que precisam de um determinado produto novo, através da confiança que os consumidores têm (Ouwersloot e Tudorica, 2001). Existindo um entendimento entre a personalidade da marca e a auto-expressão do consumidor, este pode considerar a marca como uma pessoa, ou até como uma companheira (Kim et al., 2001).

Outro factor inerente a este ponto, diz respeito à valorização pessoal de cada indivíduo, aquando à aquisição de uma marca. Ou seja, muitas pessoas, provavelmente, expressam-se ou realçam-se através da selecção de uma marca. O grau, pelo qual a marca expressa ou realça a sua identidade, é determinado pelo nível de identificação da marca (Kim et al., 2001). O valor simbólico das marcas pode ser usado pelos consumidores para se inserirem num grupo social, para se diferenciarem dos outros (Patterson e O'Malley, 2006).

Ou seja, o valor da auto-expressão tem um efeito significativo na atracção da personalidade da marca e a atracção da personalidade da marca tem um efeito significativo ao nível da identificação da marca. Isto indica que, existe uma relação positiva entre o consumidor e a marca (Kim et al., 2001).

O autor Zhang Mengxia (2007) admite que a percepção da personalidade da marca influencia directamente a preferência, atitude, lealdade e intenção de compra do consumidor (PALI). Na pesquisa levada a cabo por Kim et al. (2001), os autores concluíram que a identificação da marca afecta positivamente a lealdade da marca.

Porém, há que realçar o facto de as características da personalidade da marca serem formadas e influenciadas por qualquer contacto, directo ou indirecto, que o consumidor tenha com a marca. A marca não tem sentimentos, nem é racional e não tem qualquer objectivo, a marca é apenas um conjunto de percepções na mente do consumidor (Ouwensloot e Tudorica, 2001).

Aaker (1995) faz ainda uma distinção entre a personalidade da marca e a *user imagery*. A autora, entende que a personalidade da marca representa um excelente papel na escolha do consumidor, pela marca privada, enquanto *user imagery* desempenha um papel relevante na selecção do consumidor por marcas públicas.

2.5 Crítica à personalidade da marca

Apesar da personalidade da marca apelar intuitivamente e merecer o estudo dos académicos, o facto é que tem sido criticada de forma conceptual, metodológica e substantiva (Aaker, 1995). Conceptualmente, não existe uma definição clara do que é a personalidade da marca, existindo assim ambiguidades em seu redor. A segunda crítica, que toma a forma metodológica, está relacionada com a sua medida, a maioria dos pesquisadores confiam no método qualitativo, contudo, os profissionais de marketing tendem para os meios quantitativos para detectarem diferenças entre as marcas, a fórmula mais utilizada é a diferencial semântica (Aaker, 1995).

Por último apresenta-se a substantiva, que demonstra os diversos pontos de vista sobre a utilidade da personalidade da marca. Se muitos estudos sugerem que este conceito é mais relevante, quando utilizado como instrumento de pesquisa para identificar o significado pessoal para o consumidor, outros certificam que a personalidade da marca é indispensável para que os criativos desenvolvam os anúncios. Ainda existem pesquisas que atestam que a personalidade da marca deve ser vista como um construto global, podendo deter múltiplos usos (Aaker, 1995).

2.6 Escala de Jennifer Aaker

O facto de existir um subcapítulo somente para a escala de Jennifer Aaker (1997), significa que é uma escala utilizada e nomeada por vários autores, logo, é importante abordá-la de uma forma mais detalhada. Neste contexto, procurámos explicar claramente como foi construída esta escala e em que itens ela se sustenta. Também, foram abordadas as diferentes críticas dadas por vários autores, assim como, foram expostas outras escalas da personalidade da marca.

Relativamente à construção escala de Aaker, constavam inicialmente 309 características, que foram posteriormente reduzidas para 114 (Aaker, 1997). Quanto aos estímulos utilizados no seu estudo, Aaker aplicou 3 critérios: utilização de marcas bem conhecidas, variedade de marcas e categorias de produtos simbólicos e utilitários. Após o seu estudo, Aaker alcançou cinco dimensões que integram a sua escala:

- Sinceridade;
- Competência;
- Excitação;
- Sofisticação;
- Rudeza.

As facetas, que estão patentes na escala, advêm de uma análise factorial e individual às 5 dimensões. Na escala final, para além das 42 características, estão presentes também as 5 dimensões e 15 facetas encontradas. Ficou, assim, completa a escala da personalidade da marca.

Para além das características deduzidas no estudo de Aaker, os autores Azoulay e Kapferer (2004) sugerem que os valores interiores, as características físicas e as figuras típicas são, também, “características humanas”, que poderiam ser associadas à marca.

É de salientar o artigo de Benjoy Thomas e Sekar (2008), no qual o Alpha de Cronbach teve algumas surpresas, uma vez que as dimensões “Sofisticação” e “Rudeza” obtiveram valores inferiores ao mínimo exigido para se considerar fiável. Os autores, concluíram na sua pesquisa que não havia equivalência entre os 42 itens da escala da

personalidade da marca. Ressalte-se, também, a pesquisa efectuada por Ramaseshan e Hsiu-Yuan Tsao (2007) em que utilizam, na sua experiência, as cinco dimensões da escala da personalidade da marca e, contrariamente ao estudo explanado anteriormente, este reflecte valores elevados no Alpha de Cronbach em todas as dimensões. Além disso, a “sofisticação” e a “excitação” estão positiva e fortemente relacionadas com a qualidade percebida. A escala da personalidade da marca e a sua definição, instituídas por Aaker, serve de base para vastíssimos estudos, contudo, a sua reputação não impede que esteja sujeita a críticas.

2.7 Crítica à escala da personalidade da marca de Aaker

As autoras Jilian Sweeney e Carol Brandon (2006) consideram notável o trabalho edificado por Aaker, no entanto, não deixam de referenciar as suas apreciações sobre a escala da personalidade da marca que a criadora desenvolveu. Na sua pesquisa, Jilian Sweeney e Carol Brandon (2006), concluíram que todos os itens manifestos na escala são de valor positivo e isso, na óptica das autoras, não é possível.

Já Azoulay e Kapferer (2004) criticam a definição de personalidade da marca dada por Aaker, considerando-a indeterminada e apelando a uma definição mais restrita. Mencionam, também, o facto de os psicólogos trabalharem para excluírem da personalidade da marca os seguintes factores: habilidade intelectual, género e classe social. Então, todos os estudiosos que assumirem a definição de Aaker estarão de imediato a incluir esses 3 agentes.

Os mesmos autores (2004), que no seu estudo formam uma comparação entre a escala da personalidade da marca e a escala *Big Five* (O.C.E.A.N), explanam uma crítica directa a um dos itens de Aaker, “*western*”, que encaram como um exemplo claro de etnocentrismo. Compõem (2004), ainda, uma última análise à escala da personalidade da marca, referindo que a sua fraqueza deriva da sua construção metodológica, que está embebida num conceito definido com diversas lacunas.

O autor Azoulay (2007) afirma que itens como “*westen*”, “*small-town*” e classe-alta, assim como, outros termos relacionados com cultura, características físicas, classes

sociais e idade da marca reflectem facetas da imagem da marca que estão para além da percebida personalidade da marca.

Existe uma clara primazia por parte das estudiosas Sweeney e Brandon (2006) pelas características interpessoais, primeiramente, por não considerarem as dimensões de Aaker aptas para representarem a personalidade interpessoal da marca e, também, porque frisam, ao longo do seu estudo, que as características da marca devem ser interpessoais, somente estes componentes qualificam a marca. Esta perspectiva das autoras será explicada no subcapítulo seguinte.

2.8 Outras escalas

Ao longo da pesquisa de literatura desta temática, não só a escala de Aaker foi nomeada nos estudos, outra foi eleita e considerada mais capaz, do que a escala da Personalidade da Marca.

As autoras Sweeney e Brandon (2006), para além de utilizarem a escala da personalidade da marca, nomeiam ainda uma outra, que acreditam ser mais completa do que a de Aaker, mas não entrando em conflito com ela, apenas seria uma forma de a complementar. Essa escala denomina-se por “*Interpersonal Circumplex*” (IPC) e os seus criadores foram Guttman, Leary, Wiggins, Plutchik e Lorr (1960).

O que esta escala difere, comparativamente à de Aaker, é o facto de se focar no comportamento interpessoal. De facto, este modelo evidencia os elementos afectivos, experimentais e motivacionais. A escala IPC, em oposição à escala da personalidade da marca, emprega aspectos negativos como a ambição, arrogância, dominância, calculismo, frieza e distância (Sweeney e Brandon, 2006).

No final do seu estudo, Sweeney e Brandon (2006) concluíram que a escala IPC é mais rica e permite uma análise mais profunda da marca. Porém, admitem que as dimensões de Aaker são, também, aceitáveis para medir a personalidade interpessoal da marca.

III - Atitude face à marca

Quando os consumidores optam por uma marca, significa que têm em sua posse informações sobre ela, sentem-se de alguma forma familiarizados com a marca e na sua mente já formularam considerações. E é esse conjunto de considerações que define as marcas, das quais são feitas as eventuais escolhas (Chan Yoo, 2008).

Em primeiro lugar, é necessário perceber que as acções dos consumidores, em relação às marcas, acontecem através da sua interacção. São essas acções que permitem os consumidores entenderem e definirem as marcas (Leão e Mello, 2009).

Antes de continuar, é importante rever um pouco a história da marca e a partir de que altura este agente começou a ser parte fundamental de uma empresa. Até 1980 a marca tinha um papel secundário, a partir desta data tudo mudou e as marcas passaram a ser consideradas agentes activos das empresas. Desta forma, a empresa passa a ser sustentada, de certa forma, pela própria marca e torna-se indispensável fazer uma boa gestão da marca (Magda Ribeiro, 2004).

A autora (2004) aponta vários itens essenciais, para o crescimento e fortalecimento da marca:

- Bom contacto entre a marca e o consumidor;
- A forma como a empresa atende as pessoas;
- A postura dos seus trabalhadores;
- As informações que a embalagem de um produto oferece.

Com isto, a autora quer dizer que, os consumidores ao interagirem com todos estes conceitos, e outros, estão na verdade a interagir com a marca.

3.1 Memória Implícita e Memória Explícita

Contudo, existem outros elementos que ligam o consumidor à marca, trata-se da memória implícita e explícita. A memória tem um papel fundamental na escolha de uma marca. Quando a memória é utilizada, no momento de tomada de decisão, são relembradas as opções escondidas na mente do consumidor e essas opções ajudam o consumidor a decidir (Posavac et al., 2001).

Existem dois tipos de memória: a memória explícita, caracterizada pela tentativa consciente e intencional de recolher informação; e a memória implícita refere-se à não intencional e inconsciente recuperação de informação (Chan Yoo, 2008). Os autores Coates et al. (2006) oferecem também a sua definição de memória implícita, muito semelhante à definição dada por Chan Yoo. Segundo o autor (2006), a memória implícita é definida como a não intencional e inconsciente recuperação da informação, previamente adquirida, e é demonstrada pelo aumento da performance nas tarefas que não requerem uma recolha consciente de experiências passadas.

No seu estudo, Chan Yoo (2008) debruça-se sobre Web Publicidade e neste sentido o autor refere que a memória implícita fica constante, enquanto a memória explícita é afectada pelos diferentes níveis de atenção dada à publicidade. Será demonstrado que a eficácia dos testes de memória implícita não está dependente do nível de atenção.

A decisão da escolha da marca pode ser feita numa situação baseada na memória, numa situação baseada no estímulo ou ambas. Relativamente à primeira, o consumidor escolhe a marca de uma categoria de produtos, baseada na informação recuperada da memória. Uma marca que é altamente acessível à memória, que vem facilmente à mente, tem mais hipóteses de ser considerada e seleccionada do que uma marca menos acessível (Chan Yoo, 2008).

Existem outras variáveis influenciadoras da memória, são elas a atitude face à publicidade e a imagem corporativa, que são formadas quando o envolvimento é elevado, então, podem tornar-se construtos acessíveis à memória. Consequentemente, estes construtos podem ser por vezes usados como base para a atitude face à marca (Jung-Chae Suh e Youjae Yi, 2006).

Na pesquisa produzida por Chan Yoo (2008), o autor colocou os sujeitos expostos a uma série de Web Publicidades e para medir a atitude face à marca o autor utilizou a escala de Mackenzie, Lutz e Belch (boa/má, positiva/negativa e favorável/desfavorável. O resultado obtido da experiência de Chan Yoo (2008) revelou que aqueles que experienciaram o processo inconsciente da publicidade mais facilmente incluíram o nome da marca publicitada no seu rol de considerações no momento da escolha, do que o faziam com as marcas sem exposição.

O estudo de Chung e Szymanski (1997) revela, também, um pouco o funcionamento da memória implícita. Na sua pesquisa, os autores, pretenderam colocar os consumidores numa situação em que estão presentes, visualmente, os nomes das marcas e é-lhes pedido para fazerem escolhas, quer com um elevado ou reduzido envolvimento. Sob a forma de reduzido envolvimento, o consumidor parece escolher a marca que se realça mais ao seu olhar, ou que lhe parece um pouco mais familiar. Sob uma situação de elevado envolvimento, os consumidores estão mais disponíveis para perder mais tempo a ver a informação das marcas e a fazer a sua escolha.

O estudo destes autores (1997) teve um carácter interessante, na medida em que utilizaram na sua experiência a forma visual e auditiva dos produtos. As conclusões a que chegaram revelaram que o grupo de consumidores expostos visualmente às marcas estão mais predispostos a escolherem-nas, do que o grupo ao qual foram exibidas auditivamente as marcas. Outra conclusão, que é necessário realçar, é o facto de os indivíduos optarem por escolher marcas que se realçavam ou que eram familiares, em situações da experiência em que tinham menos tempo para escolher.

Ou seja, as marcas que forem visualmente atractivas irão captar mais a atenção dos consumidores (e também fazem realçar o nome da marca), levando-os até à sua escolha, mesmo quando o envolvimento dos consumidores com essa marca não for elevado. Desta forma, a comunicação visual terá mais impacto que a auditiva, logo, deve dar-se importância aos logótipos, embalagem e publicidade visual (Chung e Szymanski, 1997).

3.2 Pensamentos de cada indivíduo relativamente à marca

A memória constitui uma importante ferramenta no que concerne à escolha de uma marca, contudo, existem outras vertentes fundamentais, que podem intervir com a avaliação de uma marca. Os autores Coulter e Punj (2007) descrevem no seu estudo a importância do pensamento idiossincrático, ou pensamento de cada indivíduo, de acordo com eles existem suportes indirectos, que permitem saber que os pensamentos idiossincráticos têm efeitos desfavoráveis na atitude da marca.

Para além disso, os mesmos autores (2007) apontam, na sua pesquisa, dois possíveis significados, que indicam que os pensamentos idiossincráticos podem afectar a atitude da marca. Em primeiro lugar, podem interferir com o número de pensamentos positivos ou negativos relacionados com a mensagem e que são gerados em resposta à comunicação persuasiva. Os autores (2007) reportam-se a este acto como “interferência indirecta”.

Em segundo lugar, colocam o significado que intitulam de “interferência directa”, esta interfere com a eficácia com a qual os pensamentos positivos ou negativos, relacionados com a mensagem, são efectivamente combinados para a avaliação da marca. Sendo assim, formulados os pensamentos idiossincráticos, espera-se que eles tenham um impacto directo na atitude da marca pelas razões já acima mencionadas (Coulter e Punj, 2007).

Após esse desenvolvimento, os pensamentos que predominam são determinados pela força do argumento ou mensagem. Se essas mensagens forem fortes, o número de cognições positivas da marca será mais elevado, do que as negativas. Contudo, perante mensagens fracas o número de pensamentos negativos será mais alto, que os positivos. Conclui-se desta forma, que as cognições positivas e negativas da marca têm um impacto directo na atitude face à marca, uma mensagem forte resultará numa atitude da marca mais favorável, do que com uma mensagem fraca (Coulter e Punj, 2007).

No seguimento da formação das cognições sobre a marca e as mensagens, o estudo desenvolvido por Coulter e Punj (2007) vem comprovar o que foi dito por eles anteriormente. Os autores solicitaram aos participantes que escrevessem todos os

pensamentos e sentimentos que lhes ocorressem, enquanto observavam a publicidade. Para medir a atitude face à marca os autores utilizaram, uma vez mais, a escala de Mckenzie, Lutz e Belch (gosto/não gosto, boa/má, positiva/negativa e favorável/desfavorável). Os resultados obtidos revelaram que as cognições positivas e negativas da marca foram significativamente melhores quando a mensagem era forte, do que quando era fraca. Os autores descobriram, também, que os efeitos do pensamento idiossincrático na atitude da marca variam, dependendo da força da mensagem. Contudo, os efeitos também variam, dependendo do nível de processo de motivação.

Até agora foi explanado o lado sentimental e cognitivo, que influencia o comportamento dos consumidores face à marca. Todavia, é essencial expor outros agentes influenciadores da atitude perante a marca.

3.3 Experiências passadas, publicidade e anunciantes

A atitude da marca pode, em parte, ser influenciada pela imagem corporativa do anunciante. As experiências passadas dos consumidores (nomeadamente a imagem e conhecimento prévio da marca), a publicidade e a imagem corporativa são determinantes na atitude da marca, a qual influencia a lealdade da marca. Do mesmo modo, estes três componentes influenciam as crenças dos consumidores, que, por sua vez, afectam a atitude face à publicidade e conseqüentemente atingem a atitude face à marca publicitada (Suh e Yi, 2006).

Existe um ponto relativo à publicidade que vale a pena expor, de uma forma hipotética, a atitude face à publicidade tem um efeito directo na atitude face à marca e esse efeito é mais notório nas marcas que não são familiares para os consumidores. A lógica é a seguinte, quando o consumidor está familiarizado com uma marca e assiste a um anúncio que reforça a ideia de que a marca em questão é de facto uma boa marca, isso não vai criar um efeito significante, uma vez que o consumidor já tem em mente essa ideia. Enquanto, se vir um anúncio positivo sobre uma marca que não lhe é familiar, o impacto será maior (Machleit e Wilson, 1988)

Os autores Machleit e Wilson (1988) descobriram, no seu estudo, que não existem efeitos significantes da atitude face à publicidade na atitude da marca, no que concerne às marcas que são familiares aos consumidores. Na verdade, quando uma marca é completamente desconhecida para o consumidor, a publicidade é uma forma de o indivíduo adquirir informação sobre essa marca (Machleit e Wilson, 1988). De facto, a exposição à publicidade cria sentimentos, crenças e atitudes que podem alterar o conhecimento da marca, influenciando assim a consciência da marca e a imagem da marca (Biehal e Sheinin, 1998).

A publicidade é importante para os gestores da marca, porque os consumidores podem desenvolver o seu conhecimento a partir dela e isso pode influenciar o seu conhecimento da marca. O gestor da marca deve ter em consideração três características importantes dos consumidores: envolvimento da tomada de decisão da marca, conhecimento da marca, e conhecimento da publicidade (Biehal e Sheinin, 1998).

Se os objectivos dos consumidores e dos gestores não coincidirem em relação a uma marca, o consumidor irá ignorar ou prestar menos atenção às comunicações da marca, irá ocorrer pouca aprendizagem e os objectivos dos gestores não se realizarão. Isto significa que, os objectivos de ambos devem estar em concordância (McEnally e Chernatony, 1999).

3.4 Lealdade da marca

É também inevitável falar da lealdade do consumidor por uma marca, uma vez que, a atitude face à marca pode promover a lealdade. Assim sendo, a satisfação do consumidor, a atitude face à publicidade e a imagem corporativa são três variáveis com efeitos indirectos na lealdade através da atitude da marca (Suh e Yi, 2006).

De forma a corroborar esta conclusão, Suh e Yi (2006) desenvolveram um estudo onde aplicaram um questionário sobre a satisfação dos consumidores e sobre a atitude face à marca. A escala utilizada pelos autores, para medirem a atitude face à marca, foi a escala de Mitchel (favorável/desfavorável, gosto/não gosto). Os resultados obtidos mostraram que a satisfação do consumidor tem efeito directo na lealdade da marca e na

atitude da marca. No caso da atitude da marca, esta foi afectada pela atitude face à publicidade e pela imagem corporativa. A satisfação do consumidor tem efeito indirecto na lealdade da marca, através da atitude face à marca.

Em suma, a satisfação do consumidor tem melhores efeitos na lealdade da marca e na atitude da marca, quando o envolvimento do produto é reduzido. Ao contrário, a imagem corporativa e a atitude face à publicidade têm mais efeito na atitude da marca, quando o envolvimento do produto é elevado. O mesmo acontece, em relação ao efeito que a atitude face à marca provoca na lealdade, isto só acontece quando existe um elevado envolvimento.

A criação de determinadas condições para os clientes pode torná-lo leal à marca. A marca distingue-se das suas concorrentes e impulsiona o consumidor a comprar. A marca, para além de ser um agente activo no relacionamento com os clientes, pode também ter vantagens competitivas, servindo de instrumento para a empresa se diferenciar dos seus adversários e, como já foi referido, conquistar e fidelizar dos clientes (Teh et al., 2008). Relativamente ao estudo realizado por Teh et al. (2008), após analisarem 216 empresas, concluíram que a marca exerce um papel fundamental no que se refere à criação de valor.

Apesar da existência destes componentes, que indiciam à atitude face à marca, o certo é que o envolvimento com o produto aumentou, logo, os consumidores mais intensivamente procuram informações sobre os produtos. Desta forma, se os consumidores recebem um elevado número de informações relevantes sobre a marca, não estão disponíveis a mudar a sua atitude perante a marca, seja essa atitude positiva ou negativa (Suh e Yi, 2006).

3.5 Familiaridade da marca

Uma outra fonte de envolvimento com a marca é o factor familiar. A escolha da marca envolve uma pesquisa da categoria de produtos, contendo várias marcas, cada uma com níveis variados de familiaridade, elas são ordenadas para que os consumidores separem

aquelas com que têm poucas experiências prévias, daquelas que têm uma alta familiaridade (Coates et al., 2006).

Desta forma, os autores (2006) realizaram, no seu estudo, duas experiências, na primeira elaboraram um questionário que pretendia abranger 4 dimensões: familiaridade com a marca, frequência com que compram a marca, apelo da marca e facilidade com que a marca traz imagens à memória. Daqui, concluíram que as marcas expostas tiveram mais probabilidade de serem escolhidas, do que as que não foram estudadas. O factor “marca familiar” pode ser mais que uma simples consideração, este factor pode influenciar a escolha dos consumidores.

Na segunda experiência, o objectivo foi examinar os efeitos da consideração e escolha da marca, no seio das marcas não conhecidas, das marcas líderes e das familiares. Os inquiridos tiveram que organizar as marcas dentro de 3 dimensões: familiaridade da marca, o quão conveniente é o nome da marca para a categoria de produtos e se a marca relembra alguma outra marca bem conhecida, porque o nome lhe parece igual. Nesta fase, o autor concluiu que as marcas líderes, a que os consumidores foram expostos, não foram mais escolhidas do que as marcas líderes não estudadas, no que se refere à consideração. Contudo, as marcas líderes que foram expostas aos consumidores foram mais seleccionadas, do que as marcas líderes não estudadas, no que se refere à escolha preferencial. Tanto para as marcas líderes, como para as marcas não conhecidas, a exposição às mesmas determinou a sua selecção, mais do que as não estudadas.

Os autores Stammerjohan et al. (2005) apresentaram outra face da familiaridade da marca. Para os autores, a atitude da marca e a familiaridade são conhecidos por interagir com as mensagens da marca. Se existe familiaridade, assume-se de imediato, que existe já algum sentimento pela marca. Foi possível ver no capítulo “Personalidade da marca”, que os sentimentos por uma marca são essenciais para que vejamos nela alguma afinidade, ou não.

E é exactamente com base no afecto que, muitas vezes, os consumidores tomam as suas decisões, no momento de optar por uma marca, mesmo que de forma espontânea. Contudo, o sentimento envolvido na opção por uma marca pode ser positivo (envolvimento com a marca) ou negativo (defesa ou frustração em relação à marca)

(Leão e Mello, 2009). Porém, os mesmos autores (2009) desvalorizam os sentimentos negativos, pois após essa experiência pode surgir a “redefinição de interesse em relação à marca”.

Se as mensagens da marca transmitirem novas informações, mas os consumidores estiverem já familiarizados com a marca, essas novas informações não surtirão o mesmo efeito. Neste caso, espera-se que o produto ou a marca conhecida modere os efeitos face à publicidade na atitude face à marca (Stammerjohan et al., 2005).

3.6 Estudo da escala da atitude face à marca

Apesar de existir um ponto que retrata unicamente a atitude face à publicidade, é essencial evidenciar uma vez mais este elemento, já que se trata de um impulsionador da atitude face à marca. Porém, aqui, o maior foco será dado à importância da mensagem publicitária e o seu envolvimento.

Desta forma, Yih Lee (2000) considera que a mensagem publicitária tem sido um construto central na pesquisa da publicidade, procurando explicar as respostas dos consumidores face à publicidade. O envolvimento da mensagem publicitária, a que o autor dá a designação de AMI (*advertising message involvement*), tem sido mostrado para afectar a relação estrutural entre as respostas do consumidor, para com a publicidade. A manipulação do envolvimento da mensagem publicitária também é considerada importante, no sentido em que cria reduzidas ou elevadas situações de observação da publicidade (Yih Lee, 2000). Conforme afirma o mesmo autor (2000), em alguns estudos que analisou, percebeu que a variável AMI (envolvimento da mensagem publicitária) é manipulada, ou seja, os indivíduos são encorajados por instruções, uso de distrações e manipulação de relevância pessoal para responder ao estímulo publicitário.

O autor (2000) aborda outra dimensão importante na publicidade, a expectativa. Assim, a relação entre expectativa e o envolvimento da mensagem publicitária serve dois propósitos. Primeiro, manipula o nível de expectativa, não envolve instruções explícitas para alterar a experiência de observação da publicidade. A manipulação experimental é

alcançada com um nível relativamente elevado de artificialidade. O segundo propósito compreende o exame das características dos estímulos como uma variável antecedente de interesse, representa uma área relativamente inexplorada.

Outra vertente, que é importante salientar, refere que a publicidade que obtenha um maior esforço na sua elaboração, pode desenvolver traços mais fortes de memória e efeitos mais duradouros nas avaliações. Ou seja, a publicidade com informação inesperada terá efeitos mais duráveis nas avaliações, do que a publicidade com informação esperada. As respostas da publicidade e da marca serão mais favoráveis com informação inesperada. Estes efeitos duradouros podem ser manifestados na resposta à atitude de confiança. A atitude de confiança deve variar com a quantidade de informação, na qual a atitude é baseada (Yih Lee, 2000).

Na pesquisa realizada por Lee (2000), o autor utilizou publicidade impressa, foram também usados nomes de marcas fictícias. A expectativa foi manipulada através das componentes figurativas das publicidades impressas. A escala da atitude da marca utilizada na pesquisa de Lee (2000) abrange as seguintes proposições:

- A marca parece ter as características que o anúncio promete;
- A minha reacção face à marca é favorável;
- Tenho uma atitude positiva em relação à marca;
- Não gosto da marca.

As conclusões a que o autor chegou demonstraram que, a atitude face à publicidade e à marca estão relacionadas. Quanto à atitude imediata é baseada na publicidade e a informação da marca é baseada na exposição da publicidade.

No decorrer deste assunto, é pertinente nesta etapa mencionar os elementos narrativos ou as histórias. Se anteriormente falamos de mensagens publicitárias, agora tratamos das formas narrativas através da investigação de Jennifer Escalas (2004). No seu artigo, a autora, explora o quão a marca se torna significativa para os consumidores. A autora julga que o significado atribuído a produtos e marcas pode ser gerado pelas narrativas. O que a marca significa para o consumidor é baseado em parte nas narrativas, que construíram e que incorporam a marca.

As pessoas usam as histórias para entender o mundo à sua volta, o que se passa nas suas próprias vidas e perceberem o sentido da sua existência na sociedade. Os sujeitos criam significado a nível pessoal, como criam significado para as marcas. É possível que os consumidores possam interpretar a sua exposição e experiência com a marca, através do processo de pensamento narrativo. Um consumidor pode justificar a compra de um objecto de uma determinada marca, contando uma história pessoal do processo de decisão de compra (Escalas, 2004).

A experiência elaborada por Escalas (2004) implicou um *storyboard* publicitário que foi utilizado para manipular o processo narrativo, foram também usadas 4 publicidades. Para medir a atitude face à marca a autora utilizou uma escala criada por ela (muito desfavorável/muito favorável, muito mau/muito bom e muito negativo/muito positivo). A autora descobriu que o “*self brand*” está associado com a atitude face à marca e com a alta probabilidade de compra. Também, concluiu que o significado de uma marca é quase sempre o resultado da sua representação numa história. Devido à ilação que os consumidores retiram de uma narrativa, algumas marcas tornam-se mais importantes para o consumidor, do que outras.

IV – Atitude face à Publicidade

4.1 Definição de publicidade

O facto de existir um capítulo dedicado à atitude face à publicidade deve-se à sua importância na atribuição de personalidade à marca. Pois, todo o contexto publicitário que envolve a marca permite que os consumidores, mais facilmente, consigam dar-lhe personalidade e dessa forma, e como já foi referido no capítulo anterior, distingam as marcas umas das outras. Esta afirmação será comprovada ao longo deste capítulo.

Se um dia a publicidade foi uma política inovadora de divulgação de produtos, serviços e marcas, hoje o nível de publicidade a que as pessoas estão sujeitas conduz à saturação e descrença, elementos que são necessário combater. Esta premissa está comprovada nos artigos que serão expostos seguidamente.

A publicidade pode ser definida como uma combinação de conteúdos de mensagens e o meio ou canal dentro do qual essa mensagem, em forma de publicidade, irá ser transportada (Wang et al., 2002). Quanto à atitude face à publicidade explica-se pela resposta favorável ou desfavorável a um estímulo publicitário específico, num momento particular da sua divulgação (Ferreira e Cardoso, 2003). Contudo, esses estímulos publicitários têm atingido excessivamente os consumidores, conduzindo o público a aplicar respostas desfavoráveis (Elliot e Speck, 1998). Porém, nem todos os autores compartilham a mesma visão sobre a publicidade contemporânea.

A publicidade pode ser rotulada como uma importante “instituição”. A atitude face à publicidade é polarizada e contraditória, pois se por um lado é vista como uma virtude do capitalismo, um agente acelerador da economia de mercado e um factor de aumento do potencial dos consumidores. Por outro lado, é criticada pela sua popularização e promoção de produtos prejudiciais, sexistas, fraudes, manipulação degradação moral e intelectual e ausência de ética (Hristo Katrandjiev, 2007).

Todavia, para Elliot e Speck (1998) estes critérios acima mencionados não são fundamentais. Os autores (1998) ao longo da sua pesquisa centram-se no nível elevado de saturação de mensagens publicitárias a que os indivíduos estão sujeitos, pois mais do

que impulsionadora de mercado ou mera manipuladora, a publicidade tornou-se saturante, podendo assim ser negada e evitada pelos consumidores. Hoje em dia, devido à saturação da publicidade, as pessoas necessitam de construir mecanismos ou estratégias para evitar a publicidade (Cheung et al., 2007).

É possível revelar outra face do excesso de publicidade, o facto do limite de tempo e a fonte mental tornar difícil que a audiência dedique atenção suficiente à maioria dos anúncios publicitários, precisamente porque o elevado número de anúncios não permite que os consumidores apreendam todas as publicidades (Wang et al., 2002). Mas, não há dúvidas, que a publicidade tem impacto no consumidor, porém esse impacto pode ser positivo (resultando na compra) ou negativo (evitando a compra do produto publicitado) (Hristo Katrandjiev, 2007).

4.2 Características dos anúncios publicitários e o seu efeito nos consumidores

Existem duas vertentes da publicidade: a emocional e a informativa. A primeira, corresponde ao projecto de execução da publicidade, para apelar às emoções do receptor através do uso do drama, humor, música e outras estratégias de obtenção de emoção. A publicidade informativa equivale ao projecto de execução da publicidade, para apelar à racionalidade do receptor, através do uso de informação objectiva, descrevendo os atributos ou benefícios da marca. Os sentimentos evocados em resposta aos anúncios emocionais influenciam a atitude em duas formas, podem fazê-lo directamente, através de um mecanismo afectivo. Ou, o impacto dos sentimentos na atitude, pode ser mediado pelos pensamentos sobre a credibilidade da publicidade (Yoo e MacInnis, 2005).

Porém, os pensamentos de credibilidade podem afectar os sentimentos dos consumidores. Se um anúncio é percebido como credível é menos provável que os consumidores se sintam cépticos, irritados ou aborrecidos. Quando um anúncio é informativo, existe a tendência para os consumidores aprovarem os anúncios convincentes e significáveis. Os pensamentos de credibilidade podem afectar a atitude da publicidade, reduzindo os sentimentos negativos que os consumidores tenham pela publicidade (Yoo e MacInnis, 2005).

No estudo executado pelos mesmos autores (2005), estes submeteram 40 indivíduos a observarem os anúncios publicitários informativos e emocionais. Os resultados obtidos demonstraram que, os consumidores expostos à publicidade emocional têm mais sentimentos positivos, do que os consumidores que visionaram as publicidades informativas. Contudo, a crença nos anúncios é mais elevada nos consumidores que presenciaram os anúncios informativos. Os autores (2005) concluíram que, o processo de formação da atitude da marca, depende se a publicidade utiliza o formato emocional ou informativo. Os sentimentos têm um papel dominante na formação da atitude da marca.

Contrariamente ao senso comum, que certamente julgará que a publicidade é somente um meio de promover os produtos, Ferreira e Cardoso (2003) defendem que a publicidade não tem unicamente esse móbil, mas pretende também criar atitudes positivas para com as marcas, levando assim ao consumo das mesmas, ou seja, criar uma relação consumidor/marca.

O sucesso da publicidade avalia-se a dois níveis: intrusivo e persuasivo. Para que a publicidade seja eficaz ou bem sucedida, os anúncios devem fazer-se notar e alcançar a atenção. Uma vez conseguida essa atenção, a publicidade deve persuadir o consumidor (Mehta e Purvis, 1995). Acreditando na mesma premissa Yoo e MacInnis (2005) criaram no seu estudo três construtos relacionados com a persuasão: credibilidade, sentimentos e crenças e atitudes.

Na pesquisa efectuada por Mehta e Purvis (1995), foram colocadas aos inquiridos questões abertas sobre 15 anúncios de revistas. Esses anúncios apenas eram lembrados pelos inquiridos, desta forma, os autores pretenderam provar que a lembrança pode ser utilizada como medida do factor intrusivo. Seguidamente, foi pedido aos inquiridos que respondessem a que nível aumenta o interesse do inquirido pela compra do produto publicitado.

As conclusões retiradas do estudo permitem perceber que, a maioria dos inquiridos manifestam-se neutros, em relação ao gosto por assistir às publicidades. Contudo, 34% das pessoas gostam de ver a publicidade. E, apenas 1 em 6 inquiridos, concorda que as

marcas publicitadas são melhores que as não publicitadas. Por fim, um em três inquiridos lembrou três ou mais anúncios.

Os autores (1995) concluíram que a publicidade ajuda os indivíduos, que gostam de assistir aos anúncios, a manterem-se mais informados sobre os desenvolvimentos do mercado. Os autores descobriram também que o interesse pela compra é influenciado pelas crenças da publicidade, incluindo: o prazer em assistir à publicidade, o valor que tem a publicidade pela marca publicitada e o quão informativa e verdadeira é a publicidade percebida.

A pesquisa efectuada por Shavitt et al. (1998) tem algumas conclusões semelhantes às de Mehta e Purvis (1995). A experiência dos autores foi realizada na América e os resultados revelaram que os americanos tendem a gostar das publicidades que vêem. Consideraram que em certos casos a publicidade pode ser informativa e útil, vêem-na até como uma espécie de orientador ou guia no momento de decisão.

Todavia, em geral os indivíduos referem que não confiam na publicidade, mas tendem a confiar nela, quando se foca nas suas próprias decisões de compra. As pessoas, quando se focalizam nas suas próprias experiências e decisões pessoais relevantes, admitem ver a publicidade de forma mais fiável e confessam ter grande confiança nela. Existe também um número considerável de pessoas que se sentem ofendidas com algumas publicidades, referenciam inclusive que alguns anúncios são uma afronta à sua inteligência.

Existe um aspecto interessante retirado do estudo destes autores (1998). O estudo revela que várias pessoas admitem que muitos dos produtos que consomem, cumprem as promessas referidas na publicidade. E até, que recorrem diversas vezes às informações oferecidas pela publicidade para os ajudar a tomar uma decisão de compra.

No estudo de Wang et al. (2002) estão ilustradas duas dimensões, que determinam a aparência particular da publicidade: a função/propósito planeado da publicidade (edificação da marca e a quem é direccionada) e os meios de comunicação (tradicionais e Internet). Para estas duas dimensões os autores architectaram quatro situações: IDA (“*Internet-based Directional Advertising*”), desenhado para adaptar as necessidades de

procura da informação da audiência no ambiente da Internet, neste caso, os consumidores sabem o que encontrar, como por exemplo, as páginas amarelas online.

A situação intitulada pelos autores como IBB (*“Internet-based Brand Building”*) é definida como a publicidade, competindo pela atenção da audiência sem subscrever as necessidades particulares de informação dos utilizadores, exemplo: produtos ou companhias que não são procuradas pelos consumidores, que são impostas, por exemplo nas páginas da Web. A terceira situação, TDA (*“Traditional Directional Advertising”*), são as publicidades dos seguros de carros nas páginas amarelas, nas listas telefónicas, classificados nos jornais são claro exemplo desta situação. E por fim, TBB (*“Traditional Brand Building”*) que podem ser as publicidades televisivas.

Contudo, se para alguns indivíduos existe prazer em assistir aos anúncios, como ficou comprovado no estudo de Mehta e Purvis (1995), para outros os anúncios não passam de sinais indesejados que impedem a localização de sinais desejados. As pessoas procuram informação específica, se estão interessadas num conjunto de anúncios e não noutros, estes constituem um sinal indesejado (Elliot e Speck, 1998).

4.3 Meios de Comunicação

No que concerne aos meios de comunicação, os mais incómodos são via Internet (através do e-mail), por televisão e rádio. No entanto, a televisão e as revistas são consideradas as mais agradáveis. A imprensa escrita é apontada como mais informativa (Elliot e Speck, 1998).

No estudo formulado por Ferreira e Cardoso (2003), os autores dividiram a sua experiência em duas fases. Na primeira fase, foram recolhidas atitudes positivas e negativas face à publicidade em geral. Na segunda etapa, os indivíduos teriam que estabelecer uma relação entre as atitudes face à publicidade e os meios de difusão. Os resultados mostraram que a imprensa, a televisão e a rádio continuam a ser os meios mais fortes, para a propagação da publicidade. A nível de publicidade informativa, a imprensa alcançou valores mais elevados, porém é considerada pouco criativa.

No estudo realizado por Elliot e Speck (1998) os autores medem a opinião dos consumidores referente a seis meios de comunicação, a percepção da publicidade em cada meio, respostas aos cenários utilizados em cada meio e o comportamento da negação da publicidade associado a cada meio.

Os resultados obtidos esclarecem que, a publicidade mais evitada é a disseminada pela televisão (resultado semelhante ao de Ferreira e Cardoso) e a menos banida é por e-mail. Porém, esta última forma de publicidade é a que menos favorece a atitude face à publicidade, os restantes meios são mais propícios a uma atitude por parte dos consumidores. Os autores Elliot e Speck (1998) utilizaram uma escala composta por quatro itens:

- Interessante / Nada interessante;
- Agradável / Nada agradável;
- Informativo / Nada informativo;
- Credível / Nada credível.

O estudo realizado por Schlosser et al. (1999) faz também a comparação entre a publicidade tradicional e a publicidade da Internet. Os resultados obtidos não são muito diferentes do que os acima expostos. Os autores (1999) revelam que na publicidade tradicional o papel dos consumidores é inactivo, estão sujeitos à exposição da publicidade. Na sua experiência (Schlosser et al., 1999) os resultados mostraram que as pessoas gostam mais da publicidade em geral, do que da publicidade da Internet.

Os inquiridos consideram também que a publicidade em geral faz com aumento o valor dos produtos (Schlosser et al., 1999). Esta conclusão é bem diferente da mencionada por Shavitt et al. (1998), cujos resultados obtidos demonstraram que as pessoas consideram que a publicidade não altera o preço dos produtos.

Outra vertente fundamental diz respeito à posição do anunciante e do consumidor. Na óptica do consumidor, a publicidade pode não motivar à acção, se não é percebida como relevante para as suas necessidades, mas as qualidades únicas da publicidade podem resultar na edificação da marca. Do ponto de vista do anunciante, cada publicidade deve

ter a função de construção da marca, porém, necessita ter determinadas qualidades que aumentem posteriormente o reconhecimento da marca (Wang et al., 2002).

4.4 Atitude dos consumidores face à publicidade

Relativamente à atitude dos consumidores face à publicidade, espera-se que esta, de forma generalizada, influencie o sucesso de qualquer publicidade em particular. Parece natural antecipar a predisposição de uma pessoa, para responder à publicidade em geral, mesmo que favorável ou desfavoravelmente (Mehta e Purvis, 1995).

Existem dois géneros de atitudes que os consumidores podem assumir, o cognitivo e afectivo. A atitude perante determinados produtos pode ser predominantemente cognitivo, essa atitude pode rever-se face aos produtos de limpeza e analgésicos. Contudo, a atitude perante outros produtos pode apresentar-se sob a forma afectiva, como é o caso dos produtos de entretenimento ou fragrâncias (Dubé et al. (1996).

Podem ser mencionados seis factores, que contribuem para a atitude dos consumidores face à publicidade: entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interactividade, demografia (Wang et al., 2002). No que concerne à publicidade com perfil de entretenimento, este género de anúncio irá influenciar mais favoravelmente a atitude face à publicidade (Handel et al., 2000).

O processo pelo qual são formadas as atitudes da marca depende da natureza da publicidade, à qual os consumidores estão expostos (Yoo e MacInnis, 2005). A atitude face à publicidade em geral pode tornar-se factor influenciador da possível atenção dada a um anúncio (Mehta e Purvis, 1995). Uma outra visão demonstra que a atitude face à publicidade pode ter efeitos directos na intenção de recompra, sob um baixo nível de envolvimento (Suh e Yi, 2006).

Na pesquisa efectuada por Hristo Katrandjiev (2007), o autor classifica a atitude face à publicidade em quatro grupos: medir a atitude face à marca como um todo; examinar determinados aspectos da relação da publicidade no comportamento do consumidor; medir o comportamento durante um bloco publicitário e comparação internacional.

O resultado obtido mostra que 52% da população considera a publicidade informação útil, contudo, este número não é considerado elevado para o autor. Apesar de metade da população considerar a publicidade informação útil, a sociedade não nutre especial confiança por ela. Outro valor interessante refere-se à negação da publicidade, 23% das pessoas muda de canal quando se inicia o bloco publicitário. Finalizado o estudo, o autor aconselha as agências de publicidade a aperfeiçoar a qualidade das publicidades.

O estudo levado a cabo por Cheung et al. (2007) demonstra, claramente, as diversas predisposições das pessoas perante a publicidade. Trata-se de uma pesquisa teórica que visa analisar os estudos de vários autores, de forma a encontrem diversos pontos de vista acerca desta temática nas diferentes gerações, nomeadamente: crianças, adolescentes, geração Y, geração X, “baby boomers” e “construtores”.

Relativamente às crianças, os autores concluíram que as mães que vão com as crianças às compras acabam por gastar mais 30% do que desejariam. As crianças têm consciência da intenção da publicidade e valorizam-na e usam-na. Quanto aos adolescentes, têm a capacidade de influenciar os hábitos de compra dos seus pais. Os adolescentes são mais receptivos à imagem publicitária, desta forma, os publicitários têm utilizado o humor, celebridades entre outros elementos para atraírem os adolescentes.

Quanto à geração Y (pessoas nascidas nos anos 80) são caracterizados por serem mente aberta, educados e estimulados. Esta geração valoriza as publicidades que respeitam os seus níveis de sofisticação. A geração X (nascidos nos anos 60-70) é marcada por alterações sociais como o aumento de consumismo e a omnipresença da publicidade. São utilizadores excessivos de televisão e não são hostis com a publicidade. Os chamados “baby boomers” (nascidos entre os anos 40 e 60) são caracterizados por serem quebra regras, pessoas não conformadas, rebeldes e materialistas e são a geração mais resistente à publicidade.

Por fim, existem ainda os “construtores” que são os pais dos “baby boomers”, são os construtores da infra-estrutura, da economia e de muitas instituições da sua sociedade como os hospitais, universidades e escolas. Estes consumidores mais velhos são

audiências leais da publicidade televisiva e esperam que ela os informa e os distraia. Os mais velhos são mais influenciados pela publicidade e crêem mais nela. Depois de todas estas visões expostas, os autores concluíram que, os consumidores em geral, estudam a publicidade para obterem informação relevante e constroem o valor da mensagem depois de contemplar o quão apropriado é o produto no seu contexto de compra.

V- Intenção de compra

Após o consumidor se identificar com determinada marca, de demonstrar a sua atitude face à publicidade e face à marca, é fundamental abordar o tema intenção de compra, que na verdade é o objectivo de todos os capítulos anteriores, suscitar a intenção de compra. Contudo, este momento requer que variados factores influenciem o consumidor. São esses agentes determinantes que iremos expor seguidamente.

O comportamento do consumidor é um campo que abarca variadíssimas componentes, entre as quais a intenção de compra. E esta é precisamente uma das áreas mais importantes (Mendes, 1998).

5.1 Influenciadores na intenção de compra

A intenção de compra torna-se um elemento complexo, na medida em que comporta vários influenciadores. A intenção de compra de um indivíduo pode muitas vezes derivar da opinião das pessoas mais próximas a si, isto é, se alguém próximo afirma que determinado produto é bom, a tendência do consumidor é comprar. Mas, se essa pessoa expressa sentimentos negativos em relação a um produto, o mais provável é o potencial cliente nem se quer comprar para experimentar (Chen, 2007).

Quando um indivíduo vai sozinho às compras é mais ágil nas suas decisões, contudo, quando vai acompanhado a decisão nunca é do consumidor, mas de todos o que o acompanham (Mattei et al., 2006). Logo, segue-se o mesmo princípio que Chen (2007) indicou, basta uma pessoa mencionar que determinado produto não é bom, para que o potencial consumidor elimine da sua mente a compra desse produto.

Apesar de Chen (2007) e de Mattei et al. (2006) defenderem que são as pessoas próximas ao consumidor os maiores influenciadores no momento da compra, existem vários autores que sustentam outras teorias, como irá ser confirmado ao longo da pesquisa.

No caso de Kim et al. (2005), os autores procuraram descobrir, no seu estudo, se o preço seria uma componente importante para o consumidor, no momento de decisão de compra. A conclusão que os autores retiraram, da sua experiência, demonstrou que o preço é um elemento insignificante para os potenciais consumidores. Como são potenciais consumidores e não estão certos sobre a qualidade do produto, o efeito do preço é insignificante na intenção de compra. Ao contrário, como os consumidores habituais conhecem melhor a qualidade do produto, o efeito do preço na intenção de compra é significativo.

Os autores Macdonald e Sharp (2000) concordam que o preço da marca também influencia na escolha e compra da marca, contudo, não fazem a distinção de consumidores habituais e potenciais. No seu estudo, os autores concluíram que mesmo com um preço relativamente alto, as marcas conhecidas continuam a ser mais frequentemente escolhidas. E quando a marca conhecida é umas das marcas com o preço mais baixo, o número de pessoas a comprá-la aumenta. De forma a consolidar ainda mais esta conclusão, Lusk et al. (2005) apresentam dados que comprovam que a intenção de compra é mais elevada quando o preço é alto e as ofertas reduzidas, ao contrário do que os autores previam, pois seria de esperar que a intenção de compra fosse mais elevada nas situações de preço baixo e ofertas altas.

5.2 Consciência e familiaridade da marca

Um dado fulcral, no que diz respeito à influência da intenção de compra, é a consciência de cada indivíduo e a sua consciência da marca. O comportamento do consumidor é sempre mediado por processos que ocorrem fora da sua consciência (Chartrand, 2005). As pessoas fazem as suas escolhas de compras sempre, ou quase sempre, de forma inconsciente, mas quando processam a informação do que comprar, fazem-no de forma consciente (Smith et al., 2005).

Muitas vezes, as pessoas processam os prós e contras de uma determinada compra, ou seja é um processo de decisão consciente. Contudo, este fenómeno tende a acontecer quando se trata de uma compra de um produto importante e caro, porque em geral, com

qualquer outro tipo de produtos mais banais, não se desenvolve essa norma (Smith et al., 2005).

Todavia, existem outros elementos que levam as pessoas a comprar. As informações passadas e que estão presentes no nosso inconsciente são, também, responsáveis por essas compras, aparentemente inconscientes e automáticas. Porém, também fazemos compras unicamente por impulso e, desta forma, não se recorre a qualquer informação (Smith et al., 2005).

Para além da consciência geral dos indivíduos, no momento da decisão de compra, existe também a consciência da marca, que é um elemento essencial na tomada de decisão. Num artigo desenvolvido muito recentemente, Chi et al. (2009) defendem que a consciência da marca, por parte dos consumidores, tem vindo a aumentar e, isso, resulta na escolha por marcas familiares e favoráveis. Enquanto os consumidores se encontram na fase de selecção do produto, estão, simultaneamente, com a preocupação em perceber a qualidade e a consciência da marca.

A consciência da marca consiste em relembrar e reconhecer a marca. Relembrar a marca significa que, quando o consumidor vê a categoria de produtos, eles podem relembrar exactamente o nome da marca. O reconhecimento da marca significa que o consumidor tem a capacidade de identificar a marca, mesmo quando há uma enorme variedade de marcas dentro da mesma categoria (Chi et al., 2009).

Porém, a consciência da marca é mais do que o conhecimento do nome e da prévia observação da marca. A consciência da marca também envolve ligar a marca a certas associações na memória (o nome da marca, logo, símbolos) (Hoeffler e Keller, 2002). A consciência da marca, ainda, age como factor crítico na intenção de compra do consumidor e certas marcas irão acumular-se na mente do consumidor, para influenciar a sua decisão de compra (Chi et al., 2009).

Relativamente ao estudo realizado por Chi et al. (2009), os autores utilizaram uma escala que incluía os seguintes pontos: extremamente de acordo, de acordo, um pouco de acordo, sem opinião, um pouco de desacordo, desacordo e muito em desacordo. O resultado obtido permitiu observar que a consciência da marca, a qualidade percebida e

a lealdade da marca estão positivamente e significativamente relacionados com a intenção de compra. Da mesma forma, a identidade da marca, o lembrar a marca e a qualidade percebida estão ligados à intenção de compra. Quanto maior é a consciência da marca, maior a intenção de compra.

Também verificaram que tanto a qualidade percebida, como a lealdade da marca agem como mediadores entre a consciência da marca e a compra. Outro apontamento a ter conta no estudo dos autores (2009), é que quando o produto tem um nome da marca bem conhecido, pode conquistar a preferência do consumidor e aumentar a sua intenção de compra.

Na experiência levada a cabo por Macdonald e Sharp (2000), os autores confirmam o que foi referido anteriormente, no seu estudo demonstram que se os consumidores reconhecerem facilmente uma marca, é porque têm um elevado nível de consciência da marca, o que levará mais facilmente à sua compra. Os consumidores com consciência da marca fazem a sua escolha mais rapidamente, do que um consumidor que se encontra numa situação de não consciência. A consciência da marca é um dos factores essenciais na intenção de compra (Macdonald e Sharp, 2000). É de salientar também outra conclusão, que os autores (2000) alcançaram, e que remete para as marcas conhecidas e não conhecidas. Segundo os autores, quando uma marca conhecida compete com uma marca desconhecida, a tendência dos consumidores é eleger a marca conhecida, independentemente do seu preço.

No estudo realizado por Keller (1993), o autor reconhece que o conhecimento da marca é definido pela consciência da marca, contudo, adiciona um outro conceito, a imagem da marca. A consciência da marca refere-se ao lembrar da marca e ao seu reconhecimento pelos consumidores, como já foi observado. Quanto à imagem da marca refere-se ao conjunto de associações ligadas à marca, e que o consumidor detém na memória (Keller, 1993).

A consciência da marca representa um papel importante na decisão do consumidor, por 3 motivos. Primeiro, é importante que os consumidores pensem na marca, quando pensam na categoria de produtos. Segundo, a consciência da marca pode afectar as decisões sobre a marca no conjunto de considerações, mesmo que não existam outras associações da marca. Terceiro, a consciência da marca afecta a decisão do consumidor,

influenciando a formação e força das associações da marca na sua imagem (Keller, 1993).

Porém, nem todas as associações da marca serão relevantes na decisão de compra ou consumo. Por exemplo, os consumidores muitas vezes têm uma associação da marca na memória, que se relaciona com o produto ou cor da embalagem. Esta associação pode facilitar o reconhecimento ou a consciência da marca ou conduzir a deduções sobre a qualidade do produto, pode nem sempre ser considerado um factor significável na decisão de compra (Keller, 1993). O autor (1993) acrescenta, ainda, que os programas de marketing são desenhados para alcançar a consciência da marca e estabelecer associações da marca favoráveis, fortes e únicas na memória, para que assim os consumidores comprem o produto ou serviço.

É necessário acrescentar, ainda, que a familiaridade da marca significa que existe um certo envolvimento da marca com o consumidor e no estudo executado por Lusk et al. (2005), os autores concluem que quanto maior é esse envolvimento, maior será a intenção de compra. Para medir a intenção de compra os autores utilizaram uma escala validada por Zaichkowsky.

O termo *customer-based brand equity* está também aliado à familiaridade da marca e é definido como um efeito diferencial do conhecimento da marca, na resposta do consumidor ao marketing da marca. Esta situação ocorre quando o consumidor se sente familiarizado com a marca e possuiu associações da marca que são favoráveis, fortes e únicas na memória (Keller, 1993).

Após abordar o tema da consciência dos indivíduos torna-se imperativo tocar de forma breve no assunto da impulsividade. Pois, esta matéria tem de facto consequências na intenção e decisão de compra. Então, levanta-se a questão: O que é ser impulsivo? Ser impulsivo nas compras significa que existe um comportamento irreflectido e espontâneo e que faz exortar a compra. Mesmo quando os indivíduos têm que fazer uma compra importante, compra essa que tem que ser reflectida, mesmo nesses casos é possível encontrar elementos impulsivos (Werth e Deutsch, 2006). Esta afirmação vai contra o afirmado por Smith et al. (2005), pois enquanto estes autores defendem que nas

compras importantes os indivíduos são conscientes, Werth e Deutsch (2006) julgam existir mesmo nesses casos uma certa impulsividade.

5.3 Publicidade como influenciadora da intenção e decisão de compra

Outra vertente que pode influenciar a intenção de compra é a publicidade. A repetição de uma publicidade é usada para manter a marca no conjunto de considerações do consumidor (conjunto de marcas às quais o consumidor dá séria atenção quando faz a sua decisão de compra) (Macdonald e Sharp, 2000).

A publicidade pretende convencer o consumidor a adquirir determinado produto e a fazê-lo acreditar que realmente necessita desse produto. E assim, demonstra os principais benefícios que o consumidor irá usufruir ao comprar o produto (Mendes, 1998). Conforme assegura o autor (1998), aqui, todos os meios publicitários têm um papel crucial na aproximação e apelo dos consumidores.

Este meio de comunicação tem, até, a capacidade de levar os consumidores a tomarem decisões inconscientes. Um dos factores, que levam as pessoas a tomar uma decisão de compra de forma inconsciente, é quando um anúncio insinua que determinado produto está a escassear, geralmente, utilizam a frase “apenas hoje”. Para muitos indivíduos a escassez de um produto é sinónimo de que esse produto é bom, Logo, as pessoas “correm” a comprá-lo (Smith et al., 2005).

5.4 Fontes de informação

As fontes de informação a que os consumidores recorrem, sempre que precisam de obter dados sobre determinado produto, são também fortes influenciadores da intenção de compra (Mattei et al., 2006). Sendo assim, podem ser nomeados alguns tipos de fontes de informação, como as fontes internas, que se referem às informações retidas pelos consumidores na sua memória. Estas fontes são, muitas vezes, o único elemento utilizado pelos consumidores nas suas compras rotineiras (Mattei et al., 2006).

Quanto às fontes de grupos, vão de acordo ao que foi referido por Chen (2007), os consumidores recorrem ao auxílio de familiares e amigos para decidirem que produto adquirir, recorrem às informações que essas pessoas possuem. Também existem as fontes de marketing, em que os consumidores procuram informações nas embalagens, na publicidade, em suma, nas acções desenvolvidas pelos profissionais de marketing (Mattei et al., 2006).

Relativamente às fontes públicas, estas referem-se aos artigos publicados nos meios de comunicação e que abordam as classificações dadas por organizações independentes. Por último, estão as fontes de experimentação, em que os produtos podem ser manipulados pelos consumidores, manuseando-os, cheirando-os ou até mesmo provando-os e testando-os. É através destas fontes de informação, que os consumidores identificam as várias marcas de um produto, agrupando essas marcas da forma que lhes é mais favorável, daqui nasce o conceito de conjunto considerado (Mattei et al., 2006).

Porém, Mendes (1998) sublinha que o facto de certas pessoas não procurarem exaustivamente por informações, não significa que não estejam interessados na compra de um produto. Mas, pode significar que as experiências passadas ou a própria marca fazem o consumidor estar seguro da sua decisão de compra.

Na sequência deste assunto, será importante mencionar os meios que os consumidores podem recorrer para recolherem essas informações. Existem os meios tradicionais, como a televisão, rádio, publicidade impressa, entre outros. E também a Internet que se tornou também uma fonte de informação e está em ascensão (Coyle e Thorson, 2001).

5.5 Avaliações, Crenças, Atitudes, Benefícios e Atributos

Se, anteriormente, foi recolhido todo um leque de informações, agora é a altura dos consumidores avaliarem tudo o que recolheram da sua pesquisa, formarem as suas crenças e construírem o seu conjunto de marcas favoritas (Mattei et al. (2006).

Para que os consumidores elaborem o seu conjunto considerado de marcas, anteriormente, os consumidores fazem as suas avaliações, que são feitas através das

suas experiências e, daí, surgem as crenças e atitudes. Essas crenças, atribuídas pelo consumidor aos atributos e benefícios da marca, influenciam fortemente a decisão de compra. No momento da compra, os consumidores tomam em conta diversos atributos do produto, logo, será mais um factor influenciador da decisão de compra (Mattei et al., 2006).

São as avaliações feitas pelos consumidores que permitem determinar preferências entre as marcas do conjunto considerado e, assim, formar a intenção de compra pela sua marca favorita (Mattei et al., 2006). Os autores (2006) explanam, no seu estudo, quatro fases pelas quais os consumidores têm que passar, até formar a intenção de compra. Nomeiam, assim, a decisão por uma marca (marca X), a decisão por qualidade (um produto), decisão por ocasião (em que altura comprar, semana ou fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cheque, cartão multibanco, dinheiro). O autor Mendes (1998) tem outra teoria, que descreve que, quando os consumidores comparam produtos, podem formar a partir daí crenças, atitudes e intenções sobre as suas alternativas.

As associações da marca podem ser classificadas em três categorias: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos caracterizam o produto ou serviço, o que o consumidor pensa que o produto é ou tem e o que envolve a sua compra ou consumo. O preço do produto ou serviço é considerado um atributo, que não se relaciona com o produto, porque um é passo necessário no processo de compra, mas não está relacionado directamente com a função do serviço ou performance do produto (Keller, 1993).

A embalagem é considerada parte do processo de compra ou consumo, mas na maioria dos casos, não está directamente relacionado à *performance* do produto. Os benefícios referem-se aos valores pessoais, que os consumidores ligam aos atributos do serviço ou produto, isto é, o que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por eles. As atitudes da marca são importantes, porque, muitas vezes, formam a base do comportamento do consumidor (como a escolha da marca). E se a diferença entre a atitude e a intenção de compra for muito reduzida, então, existe melhor consistência de atitude-comportamento (Coyle e Thorson, 2001).

É importante referir que os autores Coyle e Thorson (2001) aplicaram no seu estudo uma escala testada por Putrevu e Lord. Apesar, da pesquisa dos autores não se focar inteiramente na intenção de compra, a escala empregue é simples e directa e acarreta os seguintes itens:

- É muito provável que compre;
- Comprarei (a marca) da próxima vez que precisar (produto);
- Definitivamente irei experimentar (marca);
- Supondo que um amigo pede um conselho sobre o (produto). Recomendaria que comprasse o (produto) da (marca)?

5.6 Factores Impeditivos da compra

Como factores impeditivos da compra de um produto, podem considerar-se as situações imprevistas, que podem alterar a intenção de compra e a atitude negativa dos outros (Coyle e Thorson, 2001). Porém, não são apenas estes factores que podem impedir a compra de um produto, existe também o risco percebido que pode influenciar a não compra. Assim, é possível eleger os vários factores de risco, como o risco funcional, em que o produto não corresponde à expectativa. Também é tomado em consideração o risco físico, em que o produto pode ser uma ameaça à saúde do consumidor e de outras pessoas (Mattei et al., 2006).

Como terceiro factor está o risco financeiro, em que o consumidor percebe que o produto não vale dinheiro que lhe foi imposto. O risco social pode impedir também a compra de um produto, quando este resulta de um constrangimento causado por outros. Em relação ao risco psicológico, este pode afectar o bem-estar psicológico do consumidor. Por fim, o risco de tempo que acontece quando o consumidor percebe que o produto que adquiriu não é eficiente e, depois, é iniciada a procura pelo seu substituto (Mattei et al., 2006).

Ainda é importante focar na pesquisa de Mattei et al. (2006) que existem factores como a distância das lojas, o preço da marca e serviços extras, que influenciam a decisão de compra.

5.7 Escala de intenção vs probabilidade de compra

Este subcapítulo permite a alusão ao estudo efectuado por Wright e MacRae (2007). A pesquisa dos autores centrou-se na apresentação das diferenças de dois géneros de escalas: as escalas de intenção de compra e escalas de probabilidade.

Os autores (2007) defendem que, apesar de a probabilidade ser uma forma de intenção de compra, as respostas oferecidas pelas escalas de probabilidade são diferentes das respostas deduzidas pelas escalas de intenção de compra. Os autores (2007) cedem um pequeno exemplo: podemos não ter intenção de ficar doentes e ir ao médico, porém, há que reconhecer que há a probabilidade de isso acontecer. Na sua visão, as escalas de probabilidade possuem uma melhor validade de conteúdo, comparando com as escalas de intenção de compra.

A pesquisa dos autores é puramente teórica e assentou na recolha de estudos que reforçassem a sua opinião, daí, concluíram que a *performance* da escala de probabilidade de compra é excelente. E sublinham, ainda, que a probabilidade de compra pode ser útil como variável dependente em estudos académicos da escolha do consumidor.

5.8 Outros factores influenciadores

Outros agentes, que estimulam a intenção de compra, são os componentes do Marketing Mix: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Contudo, existem também alguns estímulos ambientais externos. Esses estímulos abordam os factores económicos (possibilidade económica dos indivíduos), políticos (as decisões de marketing têm que obedecer a uma série de leis, ou seja, as mudanças no ambiente político podem vir a alterar algumas leis) e tecnológicos (é dos agentes que mais afectam a vida das pessoas). Para além do Marketing Mix e dos factores económicos, políticos e tecnológicos, existem estratégias de promoção que são fortes influenciadores em todos os momentos da decisão de compra (Mattei et al. (2006).

Outro elemento influenciador da intenção de compra é a imitação que os indivíduos fazem uns dos outros. As pessoas têm tendência a imitar outras pessoas, os seus gestos, forma de falar, entre outros aspectos. Mas também têm tendência a imitar os seus comportamentos de consumo e muitas vezes não têm consciência dessa tendência. Logo, essa falta de consciência e propensão para imitar comportamentos de consumo pode conduzir, sem querer, a um aumento de um determinado produto (Chartrand, 2005).

VI- Metodologia utilizada no trabalho empírico

6.1 - Etapas da pesquisa

No desenvolvimento de uma pesquisa existem vários modelos, que propõem as etapas a seguir. Lawrence Newman (2003) propõe uma série de passos:

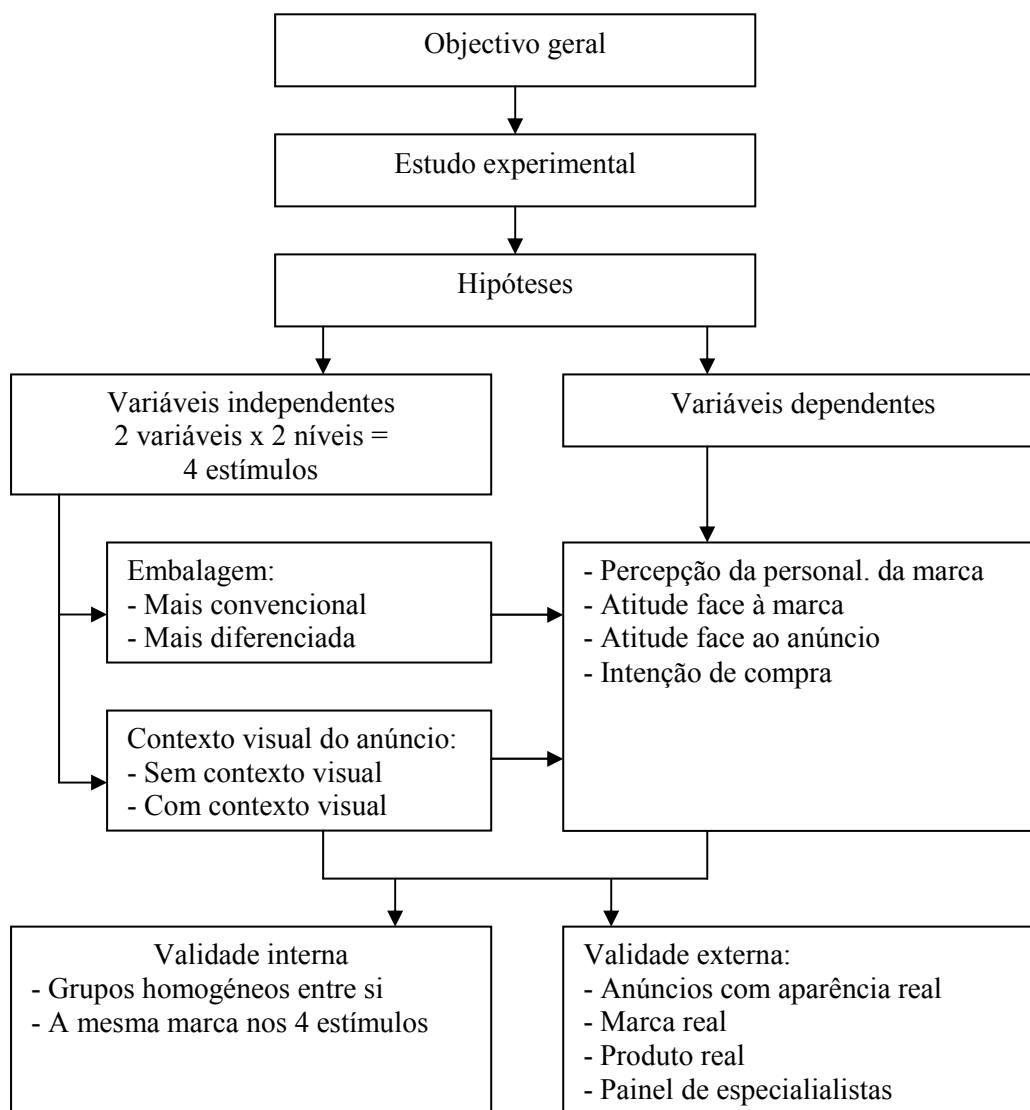
- Selecção de um tópico para escolher um tema para a pesquisa;
- Questão da pesquisa: questão específica sobre o tema e que pode ser endereçada posteriormente na pesquisa;
- Escolha do design de pesquisa;
- Recolha de dados;
- Análise de dados;
- Interpretação dos dados;
- Elaboração de relatório em que o pesquisador especifica todo o trabalho passado e a forma como conduziu a sua pesquisa.

Do mesmo modo, Emanuel Manson e William Bramble (1989) expõem as fases do método científico, sendo estas mais generalistas que os passos anteriores:

- Especificação de um tópico com o qual se esteja mais familiarizado;
- Definição da questão de pesquisa;
- Recolha de dados;
- Aceitação ou rejeição dos resultados da recolha dos dados;
- Interpretação dos dados.

Os próximos subcapítulos explicam os métodos que foram utilizados no estudo empírico, assim como, estão expostas algumas definições de conceitos fundamentais, para qualquer estudo científico. Sendo assim, os próximos subcapítulos concentram-se nos objectivos e hipóteses, no desenho de investigação, nas variáveis independentes e dependentes, na amostra e na validação interna e externa (Figura 2).

Figura 2 – Estrutura do estudo empírico



6.2 - Objectivos e hipóteses

Relativamente aos objectivos da pesquisa é fundamental existir um planeamento prévio, o ponto de partida de qualquer pesquisa consiste na definição dos seus objectivos. São os objectivos, que permitem definir as finalidades do estudo, são a essência da pesquisa (Hague e Jackson).

Assim, o objectivo desta pesquisa foi estudar a personalidade da marca, no contexto da marca do distribuidor. Mais concretamente pretende-se:

- Analisar até que ponto a utilização de uma embalagem mais diferenciada e de um anúncio com um contexto visual, com um produto alimentar de marca do distribuidor, irá produzir alterações na percepção da personalidade da marca, na atitude face à marca e face ao anúncio e na intenção de compra.

Partindo deste objectivo geral, definiram-se hipóteses. As hipóteses são frases declarativas que podem revelar uma relação entre duas ou mais variáveis e são baseadas na teoria ou em modelos, mas também podem surgir de uma questão que necessita de uma resposta (Manson e Bramble, 1989). As hipóteses são proposições sobre um fenómeno de interesse para o investigador (Malhotra e Birks, 2000). São frases de relação entre duas ou mais variáveis, as hipóteses são, assim, possíveis respostas a questão ou objectivo de investigação (Manson e Bramble, 1989).

Neste sentido, procurou-se validar, ou não, as seguintes hipóteses, criadas especificamente para este estudo empírico:

Personalidade da marca

H1 – O produto apresentado num anúncio com um contexto visual obterá uma pontuação mais alta na percepção da personalidade da marca, quando comparado com o produto apresentado num anúncio sem contexto visual.

H2 – O produto apresentado com uma embalagem mais diferenciada obterá uma pontuação mais alta na percepção da personalidade da marca, quando comparado com o produto apresentado numa embalagem mais convencional.

H3 – O produto que é apresentado num anúncio com um contexto visual e com uma embalagem mais diferenciada (ou seja, conjugando estas duas condições) é aquele que obterá a pontuação mais alta na percepção da personalidade da marca.

H4 – Não se esperam diferenças significativas entre os diferentes estímulos na dimensão “Sofisticação”.

H5 – Não se esperam diferenças significativas entre os diferentes estímulos na dimensão “Rudeza”.

Atitude face à marca

H6 – O produto apresentado num anúncio com um contexto visual obterá uma pontuação mais alta na atitude face à marca, quando comparado com o produto apresentado num anúncio sem contexto visual.

H7 – O produto apresentado com uma embalagem mais diferenciada obterá uma pontuação mais alta na atitude face à marca, quando comparado com o produto apresentado numa embalagem mais convencional.

H8 – O produto que é apresentado num anúncio com um contexto visual e com uma embalagem mais diferenciada (ou seja, conjugando estas duas condições) é aquele que obterá a pontuação mais alta na atitude face à marca.

Atitude face ao anúncio

H9 – O produto apresentado num anúncio com um contexto visual obterá uma pontuação mais alta na atitude face ao anúncio, quando comparado com o produto apresentado num anúncio sem contexto visual.

H10 – O produto apresentado com uma embalagem mais diferenciada obterá uma pontuação mais alta na atitude face ao anúncio, quando comparado com o produto apresentado numa embalagem mais convencional.

H11 – O produto que é apresentado num anúncio com um contexto visual e com uma embalagem mais diferenciada (ou seja, conjugando estas duas condições) é aquele que obterá a pontuação mais alta na atitude face ao anúncio.

Intenção de compra

H12 – O produto apresentado num anúncio com um contexto visual obterá uma pontuação mais alta na intenção de compra, quando comparado com o produto apresentado num anúncio sem contexto visual.

H13 – O produto apresentado com uma embalagem mais diferenciada obterá uma pontuação mais alta na intenção de compra, quando comparado com o produto apresentado numa embalagem mais convencional.

H14 – O produto que é apresentado num anúncio com um contexto visual e com uma embalagem mais diferenciada (ou seja, conjugando estas duas condições) é aquele que obterá a pontuação mais alta na intenção de compra.

6.3 Desenho da investigação

Existem três tipos de desenhos de pesquisa: exploratório, descritivo e causal. Nesta pesquisa o desenho aplicado foi o causal, pois é este que permite perceber o porquê das coisas acontecerem e explicar esses porquês na pesquisa. Para exemplificar, podemos utilizar o desenho causal que envolve eleições. Nesta situação, o desenho causal está patente, porque possibilita perceber o porquê de algumas pessoas votarem no candidato X e outras no candidato Y (Earl Babbie, 1998). A pesquisa de carácter causal questiona o porquê de determinada situação ser como é. O seu principal propósito é saber o porquê e explicar as razões porque algo ocorre (Neuman, 2003).

A presente pesquisa baseou-se no método experimental, uma metodologia que acarreta manipulações sistemáticas das condições experimentais (Manson e Bramble, 1989). O design experimental pode ser extremamente útil na pesquisa relativa aos interesses dos clientes, quando se pretende entender a causa e o efeito em pesquisa do consumidor (Royne, 2008). Contudo, devem ser levados em conta alguns cuidados antes de aplicar este método.

Inserido no tipo de estudos experimentais está o desenho factorial. O desenho factorial apoia o pesquisador, quando este pretende ver diversos efeitos, em simultâneo, de mais do que uma variável independente (Neuman, 2003). O desenho experimental tem a

capacidade de manipular duas ou mais variáveis assim como pode conter dois ou mais níveis de presença de tratamento em cada uma das variáveis independentes. Este desenho é geralmente utilizado na investigação sobre comportamento (Sampieri et al., 2006).

Dentro do desenho factorial é possível destacar vários modelos. Um dos mais simples é a fórmula 2×2 , que manipula duas variáveis, cada uma com dois níveis. O número de dígitos representa o número de variáveis independentes. E o valor numérico de cada dígito indica o número de níveis da variável independente (Sampieri et al., 2006).

O desenho factorial é útil, na medida em que, permite avaliar os efeitos de cada variável independente sobre a variável dependente de forma separada e também avaliar em conjunto os efeitos da variável independente (Sampieri et al. 2006). Claros exemplos deste desenho experimental estão patentes nos estudos de Lusk et al. (2005) e de Coulter e Punj (2007) que utilizaram na sua experiência o desenho factorial 2×2 . Este foi também o método aplicado no nosso estudo.

6.4 - Variáveis independentes

Uma variável é um elemento sujeito a variações que podem ser medidas. Mas, para que essa medição seja possível, é necessário diferenciar dois tipos de variáveis: as variáveis independentes e as dependentes (Sampieri et al., 2006). A variável independente é a causa e a variável dependente é o efeito. Ou seja, numa experiência é aferido o efeito que a variável independente causa na variável dependente. É a variável independente que toma a forma de estímulo experimental (Babbie, 1998).

Neste estudo as variáveis independentes foram a embalagem e o contexto visual do anúncio (tabela 1). As variáveis dependentes foram a percepção da identidade da marca, a atitude face à marca, a atitude face ao anúncio e a intenção de compra.

O método experimental requer que existam duas ou mais variáveis independentes, que são manipuladas de forma a criar variação entre elas, este processo é geralmente denominado de tratamento. As diferenças existentes entre as variáveis dependentes são

analisadas para perceber que manipulação causou determinado efeito. A manipulação é um dos aspectos determinantes do controlo (Royne, 2008). Essa manipulação deve ser forte e realista, transformar-se na exacta representação do fenómeno que é estudado. Neste contexto, a manipulação de estímulos tem sido utilizada, entre outras situações, no estudo da personalidade da marca (Aaker, 1999) e na atitude face a anúncios difundidos pelos websites (Chan Yun Yoo, 2008).

Este género de manipulação de estímulos deve ser a mais perfeita possível, para evitar dados confusos (Royle, 2008). Ou seja, se as manipulações estiverem incorrectas, isto significa que são inválidas e não confiáveis, e podem produzir resultados inválidos.

Assim sendo, no nosso estudo os estímulos foram manipulados. Foram criados quatro estímulos mantendo-se igual o produto: iogurte líquido light, e mantendo-se igual a marca do distribuidor: *Continente*.

Tabela 1: Variáveis independentes utilizadas no estudo

Variável 1 – características da embalagem	
1- Embalagem mais convencional	2- Embalagem mais diferenciada
Variável 2 – Contexto visual	
1- Sem contexto visual	2- Com contexto visual

Os quatro anúncios construídos são singulares, na medida em que todos são diferentes para avaliar eventuais diferenças de atitudes nos indivíduos (figura 3).

O estímulo 1 (figura 3) apresentou a embalagem original do *iogurte ligh Continente* colocada sobre um fundo branco. Neste estímulo utilizou-se a embalagem actualmente utilizada pela marca. Consideramos que este tipo de embalagem era convencional, na medida em que não apresentava grandes diferenças face às embalagens de outras marcas do distribuidor. Este estímulo, tal como os restantes, foi construído sob a forma de anúncio publicitário.

Embora não seja usual uma marca do distribuidor realizar anúncios publicitários para produtos específicos, julgamos que este era um formato a estudar. Na realidade, todas as marcas de distribuidor têm espaços onde podem difundir estes anúncios: nas suas

revistas (Exemplo: a revista Certa do Hipermercado Continente), em possíveis painéis luminosos no interior dos espaços comerciais ou ainda nos seus folhetos.

Portanto, relativamente à variável “contexto visual”, este estímulo (1), caracterizou-se pela ausência deste contexto. No seu conjunto, este estímulo utilizou os níveis mais baixos de ambas as variáveis (embalagem mais convencional e ausência de contexto visual). Por essa razão, era esperado que fosse o estímulo que obtivesse as pontuações mais baixas em todas as variáveis dependentes.

O estímulo 2 (figura 3) utilizou a mesma embalagem, mas diferiu no contexto visual. Este anúncio apresentou uma imagem de fundo, que pretendeu transmitir algum enquadramento e carácter do produto. A imagem mostra uma jovem que pratica actividade física, o que reforça o carácter saudável do produto.

No anúncio 3 (figura 3) utilizou-se uma embalagem mais diferenciada. Consideramos que esta embalagem acrescentava algo à embalagem actual, quer na cor, quer na utilização da fotografia do fruto. Contudo, aqui o anúncio surge sem contexto visual.

Finalmente, o estímulo 4 (figura 3) utilizou a embalagem mais diferenciada, com um contexto visual. Este seria o estímulo que conjugava as duas variáveis com os níveis de maior intensidade. Por essa razão, esperava-se que obtivesse pontuações mais altas em todas as variáveis dependentes (hipóteses 3, 8, 11 e 14).

Figura 3 – Estímulos utilizados no estudo.

<p>Estímulo 1 Embalagem mais convencional sem contexto visual</p> 	<p>Estímulo 2 Embalagem mais convencional com contexto visual</p> 
<p>Estímulo 3 Embalagem mais diferenciada sem contexto visual</p> 	<p>Estímulo 4 Embalagem mais diferenciada com contexto visual</p> 

É importante explicar, também, como se pretendeu introduzir nos estímulos algumas dimensões específicas da personalidade da marca. Dado o tipo de produto escolhido, consideramos que era mais apropriado construir os estímulos com base nas dimensões “sinceridade”, “excitação” e “competência”. Foi dado um ênfase especial a estas três

dimensões por considerarmos que as restantes duas não se aplicam à marca *Continente* e ao género de produto escolhido. Assim, debruçámo-nos sobre estas dimensões e, também por essa razão, não era esperado que os estímulos obtivessem diferentes classificações nas dimensões “Sofisticação” e “Rudeza” (Hipóteses 4 e 5). Na tabela 2 estão apresentadas as dimensões desenvolvidas nos estímulos e a sua respectiva explicação.

Tabela 2: Dimensões da personalidade

Dimensões da personalidade da marca	Facetas	Traços colocados nos estímulos
Sinceridade	Saudável, Alegre	A embalagem teve como base um fruto (morango), procurando transmitir uma sensação de vida saudável. Foram utilizadas cores vivas e alegres. A jovem que aparece no contexto visual assume práticas saudáveis através do exercício físico e mostra-se bem-disposta numa pausa desta actividade. O céu azul reforça esta ideia de saúde e espírito positivo.
Excitação	Espirituosa, Actual	A embalagem procura apresentar um design actual, algo arrojado, já que se baseia no <i>close-up</i> de um fruto e não opta pela tradicional apresentação de um plano mais afastado de vários frutos. A jovem do contexto visual tem uma aparência actual que está presente quer no seu vestuário, quer no facto de praticar exercício, já que é uma actividade à qual aderem cada vez mais mulheres.
Competência	Bem-sucedida, Eficiente	A embalagem procura transmitir uma imagem de qualidade e eficiência já que tenta dar ênfase à frescura do produto. A jovem do contexto visual mostra uma postura segura de si o que aponta para uma mulher “de bem com a vida”.

É importante referir que houve dificuldade em objectivar as variáveis. Ou seja, não foi possível termos a garantia absoluta que, de facto, a manipulação das variáveis “embalagem” e “contexto visual do anúncio” foram percebidas pelos inquiridos da forma que se pretendia. Mas, para assegurarmos, o mais possível, essa percepção recorremos a um painel de especialistas, composto por dois professores e dois profissionais de publicidade, que comprovaram que cada um dos estímulos continha as características que se pretendia.

6.5 - Variáveis dependentes

Conforme foi referido no ponto anterior, as variáveis dependentes utilizadas neste estudo foram: a personalidade da marca, atitude face à marca, a atitude face anúncio e a intenção de compra. Para a medição de cada uma destas variáveis recorreu-se a escalas previamente criadas e publicadas na literatura.

A percepção da **Personalidade da Marca** foi avaliada pela escala de Personalidade da Marca (*Brand Personality Scale*) de Jennifer Aaker, composta por 42 itens, 15 facetas e 5 dimensões. A finalidade de Aaker era criar as dimensões da personalidade da marca e uma escala fidedigna, válida e generalizada para medir essas mesmas dimensões (Aaker, 1997). Neste estudo, e no sentido de obter um questionário de preenchimento relativamente rápido, optámos por colocar uma versão reduzida da escala. A utilização de uma versão reduzida da escala de Aaker foi já operacionalizada em outros estudos. Rodrigues (2008) utilizou uma versão reduzida com as 15 facetas, num estudo sobre a personalidade da marca de vestuário infantil para os consumidores portugueses. Neste estudo, optámos por utilizar 20 itens, de forma a ter quatro itens para cada dimensão.

A avaliação da **Atitude face à Marca** foi feita com a escala utilizada no estudo de Yih Lee (2000) (*Attitude Toward the Brand in the Ad*). Tanto quanto sabemos, terá sido criada por esses autores, dado que não identificámos registos anteriores da utilização desta escala. Este instrumento é constituído por quatro itens a serem respondidos por uma escala tipo Likert.

A **Atitude Face ao Anúncio** foi medida através da escala retirada do estudo de Elliot e Speck (1998) (*Attitude Toward Advertising*) e é constituída por quatro itens, dispostos em formato de diferencial semântico.

Finalmente, a **Intenção de Compra** foi avaliada através da escala utilizada no estudo de Coyle e Thorson (2001) (*Purchase Intention*) e compreende quatro itens a serem avaliados numa escala tipo Likert.

Neste estudo, foram ainda utilizadas duas escalas, no sentido de avaliar a atitude e comportamento geral dos entrevistados face à marca do distribuidor. Assim, para avaliar

a **Atitude face à Marca do Distribuidor** (*Attitude Towards Private Label Brands Scale*), utilizou-se a escala criada por Burton et al. (1998) composta por seis itens. A compra efectiva foi avaliada através da escala de AilaWadi et al. (2001) (*Store Brand Usage Scale*), composta por 3 itens. Foi, ainda, utilizado um item individual para medir a frequência de compra deste tipo de marcas.

6.6 Amostra

A amostra é bastante menor do que a população, é apenas um desenho representativo da população que se pretende estudar e deve ser grande o suficiente para se aplicarem os parâmetros de interesse para a pesquisa (Manson e Bramble, 1989). A amostra utilizada na presente pesquisa foi uma amostra por conveniência e abrangeu a faixa etária entre os 18 e os 35 anos, considerados jovens adultos, e de ambos os sexos.

6.7 - Validação interna

A validação interna é um factor crucial no desenho experimental, a variação da variável dependente deve ser uma consequência da manipulação da variável independente e não de outros factores ou causas. Só assim é garantida a validade interna do estudo. Ou seja, deve haver um controlo de influências estranhas e que não importam para o estudo (Sampieri et al. 2006). Todas as variáveis que afectem a variável dependente são ameaças à validade interna (Neuman, 2003).

Parte desse controlo deve ser aplicado nos grupos de indivíduos eleitos para a experiência. A esta organização dá-se o nome de aleatorização dos grupos. Em toda a experiência deve existir coerência entre os grupos, ou seja os devem ser similares para que todo o estudo possa ser validado e credível (Sampieri et al. 2006). A aleatorização dos grupos permite, assim, maior facilidade de comparação através da criação de grupos idênticos dentro da experiência (Neuman, 2003).

Neste estudo, os diferentes grupos, que constituíam a amostra, eram coerentes entre si. Só foram inquiridos jovens adultos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos e de ambos os sexos. Procurámos que os grupos fossem semelhantes.

Ao nível da validade interna procurámos também assegurar que as marcas em questão não introduzissem desvios. Assim, optámos por utilizar a mesma marca em todas as situações: a marca *Continente*. O facto de existir um conhecimento prévio da marca *Continente*, por parte dos entrevistados, poderá ser considerado um elemento que prejudica as conclusões finais do estudo. Porém, uma vez que utilizámos a mesma marca, em todas as condições do estudo, fez com que essa variável estivesse ao mesmo nível em todos os grupos.

6.8 - Validação externa

A validação externa está relacionada com os resultados obtidos numa experiência. Esses resultados necessitam ser válidos quando colocados em ambientes reais. Ou seja, é necessário garantir que o estudo tem o mesmo resultado na realidade, externamente (Manson e Bramble, 1989). Não são válidos resultados irreais. A validade externa trata da capacidade para generalizar descobertas experimentais para eventos externos à experiência, ou seja, ambientes reais (Neuman, 2003).

No presente estudo a validação externa esteve patente em vários sentidos. Procurámos que os anúncios criados, e que foram expostos aos inquiridos, fossem o mais reais possível. Estes anúncios foram construídos por um profissional da área da publicidade, de modo a terem uma aparência real. O próprio produto e marca são reais. Não foram utilizados produtos e marcas fictícias, que pudessem induzir os inquiridos em erro, a marca exposta é conhecida pelo público em geral e o produto é consumido por várias pessoas.

No sentido de garantir que os critérios utilizados no estudo fossem aplicáveis ao mercado real, submeteram-se os quatro estímulos utilizados a um painel de especialistas composto por dois professores e dois profissionais de publicidade. Esse painel garantiu

que a classificação feita pela investigadora correspondesse a critérios aceitáveis e utilizáveis no contexto externo ou “real”.

VII- Análise e discussão de dados

Neste capítulo foram expostos os resultados obtidos na pesquisa, através dos testes realizados. Esses testes foram aplicados e tratados pelo programa estatístico SPSS e são os seguintes:

- Análise de Alpha de Cronbach
- Análise descritiva
- Análise de variância (one-way ANOVA)

A validade das escalas foi verificada através da análise do Alpha de Cronbach, que permite avaliar a fiabilidade interna das escalas, ou seja, perceber se é uma escala consistente e fiável. Com a análise descritiva foi possível traçar o perfil dos inquiridos. A análise de variância, One-Way ANOVA, possibilitou perceber se os grupos em análise apresentavam diferenças significativas entre as suas médias (Pestana e Gageiro, 2003).

7.1 - Perfil da amostra

A tabela 3 indica o perfil da amostra inquirida para esta pesquisa. No que diz respeito à distribuição pelos quatro grupos de indivíduos, pode dizer-se que essa distribuição está equilibrada, uma vez que, por exemplo, a forte presença feminina está patente em todos os grupos e com valores aproximados entre si (entre os 64% e 78%). Relativamente à idade, a média ronda os 22 e os 27 anos. Apenas o grupo 4 obteve uma média mais elevada que os restantes grupos, contudo considera-se que na idade a amostra está distribuída de uma forma homogénea.

Nas habilitações académicas e no rendimento já se fizeram notar maiores divergências. No primeiro caso, as médias mais altas centraram-se no ensino secundário e na licenciatura, contudo, o ensino secundário conseguiu ainda assim as maiores médias. Quanto ao rendimento, e como já era previsto, as médias recaíram sobre os valores mais baixos, ou seja “500€ ou inferior” (que obteve as médias mais altas) e “501€ a 1000€”.

Tanto as médias das habilitações académicas, como do rendimento foram semelhantes entre os quatro grupos.

Tabela 3: Perfil da Amostra

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Sexo				
Feminino	39 (78%)	34 (68%)	31 (64%)	36 (75%)
Masculino	11 (22%)	16 (32%)	17 (35%)	12 (25%)
Idade				
Min.-Máx. M (DP)	18-35 27,20 (5,03)	18-34 22,80 (3,76)	18-35 22,97 (4,09)	18-35 23,60 (5,18)
Habilitações Académicas				
Ensino Primário	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)
Ensino Secundário	23 (46%)	17 (32%)	28 (58%)	32 (66%)
Licenciatura	20 (40%)	30 (60%)	12 (25%)	13 (27%)
Pós Graduação / Mestrado	7 (14%)	3 (6%)	8 (16%)	3 (6%)
Rendimento				
500€ ou inferior	16 (35,6%)	24 (54,5%)	27 (62,8%)	34 (79,1%)
501€ a 1000€	21 (40,4%)	12 (27,3%)	12 (27,9%)	7 (16,3%)
1001€ a 1500€	5 (11,1%)	7 (15,9%)	3 (7%)	1 (2,3%)
1501€ a 2000€	1 (2,2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,3%)
2001€ a 2500€	2 (4,4%)	1 (2,3%)	0(0%)	0(0%)
Superior a 2500€	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,3%)	0 (0%)

7.2 - Consistência interna das escalas

De seguida foi analisada a fiabilidade das escalas através do Alpha de Cronbach. Este teste permitiu saber se as escalas utilizadas na pesquisa são ou não consistentes e fiáveis. As tabelas 4; 5; 6; 7; 8 e 9 apresentam os valores deste teste.

A escala da Atitude face à Marca do Distribuidor (tabela 4) apresentou um item que foi revertido: “Em geral, os produtos de marca branca são produtos de baixa qualidade”. Depois dessa operação foi obtido um Alpha de $\alpha=0,831$, assim sendo é possível considerá-la fiável e consistente.

Tabela 4: Alpha de Cronbach da Atitude face a Marcas do Distribuidor

Itens da escala	Alpha de Cronbach
Comprar marcas brancas faz-me sentir bem.	0,831
Gosto que o tipo de produtos que eu compro esteja disponível em marca branca.	
Para a maioria dos produtos a melhor compra, geralmente, são os produtos de marca branca.	
Em geral, os produtos de marca branca são produtos de baixa qualidade.*	
Considerando a relação preço-qualidade, eu prefiro marcas brancas a marcas nacionais.	
Quando compro um produto de marca branca, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio.	

*item revertido

A escala de Compra Efectiva de Marcas do Distribuidor (tabela 5) adquiriu o melhor valor de Alpha ($\alpha=0,932$). Isto significa que esta escala é fiável e consistente.

Tabela 5: Alpha de Cronbach da Compra Efectiva

Itens da escala	Alpha de Cronbach
Compro marcas brancas.	0,932
Procuro marcas brancas quando vou as compras.	
O meu carrinho de supermercado contém marcas brancas de vários tipos de produtos.	

A tabela 6 revela o valor de Alpha relativo à escala da Personalidade Marca. Esta escala está dividida em construtos para uma análise mais fácil. Assim, é possível constatar que todos os construtos apresentam um valor de Alpha bastante elevado, sendo o resultado menor de $\alpha=0,720$ e o mais elevado de $\alpha=0,879$. Constatou-se, assim, que em todas as dimensões o valor de Alpha é elevado, ou seja, contraria os valores que os autores Benjoy e Sekar (2008) obtiveram, nomeadamente na “sofisticação” e “rudeza”, às quais não conquistaram valores positivos.

Tabela 3: Alpha de Cronbach da escala da Personalidade da Marca

Dimensão da Personalidade	Faceta da Personalidade	Alpha de Cronbach
Sinceridade	Terra-a-terra	0,720
	Honesta	
	Saudável	
	Alegre	
Excitação	Ousada	0,785
	Espirituosa	
	Imaginativa	
	Actual	
Comptência	Credível	0,879
	Inteligente	
	Bem-sucedida	
	Eficiente	
Sofisticação	Classe-alta	0,872
	Charmosa	
	Glamorosa	
	Pretensiosa	
Rudeza	Aventureira	0,739
	Forte	
	Rude	
	Dura	

A tabela 7 refere-se à escala da Atitude face à Marca e manifesta, de igual modo, um Alpha elevado visto que alcançou um valor de $\alpha=0,785$. Esta escala contém um item que necessitou de ser revertido: “Não gosto da marca”.

Tabela 4: Alpha de Cronbach da Atitude face à Marca

Itens da escala	Alpha de Cronbach
A marca parece ter as características que o anúncio promete.	0,785
A minha reacção à marca é favorável.	
Tenho uma atitude positiva em relação à marca.	
Não gosto da marca.	

* **Item revertido**

Relativamente à escala da Atitude face à Publicidade, como se pode verificar na tabela 8, apresentou um valor de Alpha de $\alpha=0,820$.

Tabela 5: Alpha de Cronbach da Atitude face à Publicidade

Itens da escala	Alpha de Cronbach
Desinteressante / Interessante	0,820
Desagradável / Agradável	
Não informativo / Informativo	
Não credível / Credível	

Quanto à escala de Intenção de Compra obteve um dos valores mais elevados. A tabela 9 confirma que esta escala possui um Alpha de $\alpha=0,903$.

Tabela 6: Alpha de Cronbach da Intenção de Compra

Itens da escala	Alpha de Cronbach
É muito provável que eu compre <i>Iogurte Magro Continente</i> .	0,903
Vou comprar <i>Iogurte Magro Continente</i> da próxima vez que necessitar de iogurte magro.	
Definitivamente vou experimentar <i>Iogurte Magro Continente</i> .	
Suponha que um amigo pretende comprar iogurte magro e lhe pede um conselho. Recomendar-lhe-ia <i>Iogurte Magro Continente</i> ?	

Após esta análise à consistência interna das escalas foi possível constatar que, todas elas, apresentam elevados valores de Alpha, podendo considerar-se, portanto fiáveis. Com base nestes resultados, a análise de dados apresentada em seguida mostra os valores de cada construto e não dos itens separadamente. O valor de cada construto foi formado pela média entre os seus itens.

7.3 – Atitudes e comportamento face às Marcas do Distribuidor

Começámos a nossa análise pelas atitudes e comportamento face às marcas do distribuidor em geral. É importante referir que cada um dos grupos preencheu estas escalas antes de analisar o respectivo estímulo. Assim, estas variáveis permitiram traçar o perfil dos entrevistados em relação a esta temática.

A tabela 10 apresenta os resultados desta análise. A amostra demonstrou uma atitude positiva face às marcas dos distribuidores ($M=4,50$; $DP=1,25$). As médias são equilibradas entre os quatro grupos, não havendo diferença significativa entre esses valores ($p=0,452$). No que diz respeito à compra efectiva, verificou-se a mesma situação com uma média global mais alta do que a variável anterior ($M=4,96$; $DP=1,71$). Também, neste caso, não se verificaram diferenças significativas entre as médias dos quatro grupos ($p=0,101$). Finalmente, verificou-se que a frequência de compra é também alta ($M= 4,94$; $1,60$) e que, também neste caso, não se registaram diferenças significativas entre os grupos ($p=0,508$).

Há que realçar que os itens “Compra Efectiva” e “Frequência de Compra” apresentaram valores mais elevados do que a “Atitude face à Marca do Distribuidor”. Isso pode significar que o comportamento dos inquiridos face à marca do distribuidor é mais forte que a sua atitude. É interessante constatar que os valores das médias se revelaram valores altos, o que é positivo para as marcas do distribuidor. Significa que os inquiridos mostram atitude positiva face à marca do distribuidor, admitem que compram estas marcas e que o fazem de uma forma frequente.

Esta análise permite comprovar que os grupos eram semelhantes, no que diz respeito a variáveis fundamentais para este estudo. Dado que não se verificaram diferenças significativas nestas três variáveis, demonstrou-se que os grupos partiram do mesmo ponto para a avaliação dos estímulos e que não houve uma contaminação desta variável no estudo experimental. Ou seja, as atitudes e comportamentos face às marcas dos distribuidores em geral não foram variáveis que tivessem interferido na avaliação dos estímulos. Desta forma, garantimos que as diferenças se devem à manipulação dos estímulos e não a características que os membros de determinado grupo tinham e que outros não tinham.

Tabela 10: Análise da Atitude face à Marca do Distribuidor; Compra efectiva e Frequência de Compra





Variáveis	Média para cada grupo M (DP)				Média Global	F	Sig.	Post-Hoc
	1	2	3	4				
Atitude face à marca do distribuidor (a)	4,49 (1,22)	4,28 (1,38)	4,59 (1,07)	4,67 (1,27)	4,50 (1,25)	0,882	0,452	-
Compra efectiva da marca do distribuidor (a)	4,99 (1,65)	4,55 (1,87)	5,40 (1,34)	4,90 (1,84)	4,96 (1,71)	2,101	0,101	-
Frequência de Compra (b)	5,20 (1,39)	4,78 (1,66)	5,02 (1,63)	4,79 (1,71)	4,94 (1,60)	0,777	0,508	-

7.4 - Percepção da Personalidade da Marca

A variável de percepção da personalidade foi a primeira variável dependente medida após a exposição aos estímulos. Na tabela 11 podem ser observados os resultados relativos a esta variável.

Em termos globais e conforme podemos verificar na coluna da média global, constatou-se que as dimensões que obtiveram valores mais elevados foram “Sinceridade” (M=4,31; DP=1,20), “Excitação” (M=3,64;DP=1,29) e “Competência” (M=4,10;DP=1,33). Estes resultados vão ao encontro dos traços de personalidade que foram colocados nos estímulos. Portanto, os entrevistados perceberam mais os traços que foram enfatizados. As dimensões “Sofisticação” e “Rudeza” apresentaram valores médios negativos (se considerarmos a escala de 1 a 7). Ou seja, significa que os entrevistados não perceberam, ou muito pouco, a presença destas dimensões que lhes foram estímulos apresentados. Daqui, retirámos a nossa primeira conclusão: a introdução intencional de traços de personalidade de dimensões específicas (neste caso “Sinceridade”, “Excitação” e Competência”) fez com que, de facto, essas dimensões da personalidade fossem percebidas pelos consumidores.

Tabela 11: Análise da Personalidade da Marca

Variáveis dependentes	Média para cada grupo M (DP)				Média Global	F	Sig.	Post-Hoc
	1	2	3	4				
								
Personalidade e Sinceridade	3,94 (1,06)	4,38 (1,08)	3,95 (1,08)	4,98 (1,30)	4,31 (1,20)	9,01 2	,00 0	4>1,2, 3
Personalidade e Excitação	3,30 (1,14)	3,86 (1,09)	3,18 (1,20)	4,23 (1,47)	3,64 (1,29)	7,58 0	,00 0	2>3 4>1,3
Personalidade e Competência	4,17 (1,32)	3,97 (0,98)	3,69 (1,26)	4,58 (1,58)	4,10 (1,33)	3,96 7	,00 9	4>3
Personalidade e Sofisticação	2,95 (1,12)	3,14 (1,25)	2,76 (1,33)	3,81 (1,67)	3,16 (1,40)	5,50 5	,00 1	4>1,3
Personalidade e Rudeza	2,60 (0,87)	2,66 (1,15)	2,44 (1,18)	3,00 (1,41)	2,67 (1,17)	1,97 9	,11 9	-

A análise dos resultados da Análise de Variância (one-way ANOVA) permitiu-nos validar, ou não, as hipóteses colocadas. Segundo a hipótese 1, o produto apresentado num anúncio com um contexto visual (estímulos 2 e 3) obteria uma pontuação mais alta na percepção da personalidade da marca, quando comparado com o produto apresentado num anúncio sem contexto visual (estímulos 1 e 3 respectivamente). Ora, considerando o conjunto das três dimensões “Sinceridade”, “Excitação” e “Competência”, existem situações em que algumas destas situações se verificaram. De facto, o estímulo 4 obteve valores mais altos do que o estímulo 3 nas três dimensões. Mas em nenhum dos casos o estímulo 2 obteve pontuações significativamente superiores ao estímulo 1. Por esta razão, rejeitámos a hipótese 1. Porém, retirámos destes resultados uma conclusão: a utilização de um contexto visual do anúncio pode não ser suficiente, para obter uma percepção da personalidade da marca mais alta, se a embalagem do produto se mantiver intacta.

A hipótese 2 defendia que o produto apresentado com uma embalagem mais diferenciada (estímulos 3 e 4) obteria uma pontuação mais alta na percepção da personalidade da marca, quando comparado com o produto apresentado numa embalagem mais convencional (estímulos 1 e 2 respectivamente). Embora o estímulo 4

tenha obtido resultados significativamente mais elevados do que o estímulo 2 nas primeiras duas dimensões, isso já não se verificou na dimensão “Competência”. Além disso, em nenhuma das três dimensões o estímulo 2 obteve resultados significativamente mais altos do que o estímulo 1. Por essa razão, rejeitámos esta hipótese, mas retirámos uma conclusão: a utilização de uma embalagem mais diferenciada pode não ser suficiente, para obter uma percepção da personalidade da marca mais alta, se não houver um contexto visual no anúncio publicitário.

A hipótese 3 argumentava que o produto que é apresentado num anúncio, com um contexto visual e com uma embalagem mais diferenciada (ou seja, conjugando estas duas condições) seria aquele que obteria a pontuação mais alta, na percepção da personalidade da marca. “À primeira vista” poderia parecer que a hipótese se confirmava nas três primeiras dimensões, mas se observarmos os resultados da Análise de Variância (one-way ANOVA) (tabela 11, colunas da direita) confirmamos que essa situação só se verifica na dimensão “Sinceridade” e não nas restantes. Por essa razão, não podemos aceitar a hipótes 3, mas podemos tirar uma conclusão: a utilização simultânea de uma embalagem diferenciada e de um contexto visual no anúncio poderá, potencialmente, permitir obter uma percepção da personalidade da marca mais alta.

As hipóteses 4 e 5 mencionavam que não existiriam diferenças significativas entre os diferentes estímulos na dimensão “Sofisticação” e “Rudeza”. Na dimensão “Rudeza” não se verificaram, de facto, diferenças significativas, pelo que aceitámos a hipótese 5. Porém, o estímulo 4 obteve médias significativamente mais altas também no estímulo 4 e, assim, não podemos aceitar esta hipótese.

7.5 - Atitude face à Marca





Nesta fase da análise verificámos até que ponto se aceitam ou rejeitam as hipóteses colocadas sobre as variáveis “Atitude face à Marca”, tabela 12. Para o efeito, utilizámos, novamente, a Análise de Variância (ANOVA) no sentido de comparar os valores médios dos quatro grupos.

A hipótese 6 previa que o produto apresentado num anúncio com um contexto visual (estímulos 2 e 4) obteria uma pontuação mais alta na atitude face à marca, quando comparado com o produto apresentado num anúncio sem contexto visual (estímulos 1 e 3 respectivamente). Esta hipótese verificou-se no estímulo 4 face ao 3, mas não no estímulo 2 face ao 1, pelo que rejeitámos a hipótese 6.

Aqui, pode fazer-se a ligação com um estudo exposto na revisão bibliográfica. Trata-se do artigo de Coulter e Punj (2007), que afirmam que uma forte mensagem publicitária tem mais impacto na atitude face à marca, do que uma mensagem fraca. Em certo ponto, esta afirmação verificou-se, pois o estímulo 4 teve uma média significativamente elevada face ao estímulo 3.

Apesar da hipótese 6 ter sido rejeitada, pode ser retirada uma conclusão: a utilização de um contexto visual do anúncio pode não ser suficiente para obter uma atitude face à marca mais elevada, do que se a embalagem do produto se mantiver convencional.

Tabela 12: Análise da Atitude face à Marca; Atitude face à Publicidade e Intenção de Compra

Item	Média para cada grupo M (DP)				Média Global	F	Sig.	Post-Hoc
	1	2	3	4				
								
Atitude face à marca	4,88 (1,15)	4,51 (1,06)	4,43 (1,18)	5,09 (1,44)	4,72 (1,23)	3,14 5	0,02 6	4>3
Atitude face à publicidade	4,36 (1,15)	4,22 (1,01)	4,20 (1,20)	5,02 (1,52)	4,45 (1,26)	4,70 3	0,00 3	4>1;2; 3
Intenção de compra	3,45 (1,49)	3,34 (1,71)	3,09 (1,42)	4,28 (1,96)	3,53 (1,70)	4,66 7	0,00 4	4>2;3

Segundo a hipótese 7, o produto apresentado com uma embalagem mais diferenciada (estímulos 3 e 4) obteria uma pontuação mais alta na “atitude face à marca”, quando comparado com o produto apresentado numa embalagem mais convencional (estímulos

1 e 2 respectivamente). De acordo com os resultados, embora o estímulo 4 tenha obtido uma média superior ao estímulo 3, o mesmo não se verificou entre o 2 e o 1, pelo que a hipótese 7 não pode ser aceite. A utilização de uma embalagem mais diferenciada pode não ser suficiente para obter uma “atitude face à marca” mais alta, se não houver um contexto visual no anúncio publicitário.

A hipótese 8 defendia que o produto que é apresentado num anúncio com um contexto visual e com uma embalagem mais diferenciada (ou seja, conjugando estas duas condições) é aquele que obteria a pontuação mais alta na “atitude face à marca”. Embora, numa primeira observação isso possa parecer realidade, a Análise de Variância (tabela 12) demonstra que o estímulo 4 só é significativamente diferente do 3, não sendo, portanto possível validar esta hipótese. Mas, podemos avançar com uma conclusão: a utilização simultânea de uma embalagem diferenciada e de um contexto visual no anúncio poderá, potencialmente, permitir obter uma “atitude face à marca” mais alta.

7.6 – Atitude face à Publicidade

Relativamente à “Atitude face ao anúncio” (tabela 12) analisámos os resultados relativos às hipóteses 9, 10 e 11. A hipótese 9 previa que o produto apresentado num anúncio com um contexto visual (estímulos 2 e 4) obteria uma pontuação mais alta na “atitude face ao anúncio”, quando comparado com o produto apresentado num anúncio sem contexto visual (estímulos 1 e 3). Embora isso acontecesse no caso dos estímulos 4 e 3, o mesmo não aconteceu nos estímulos 2 e 1, pelo que não aceitámos a esta hipótese. Podemos, assim, concluir que se a embalagem convencional se mantiver, a colocação apenas de um contexto visual não provocará alterações na “atitude face ao anúncio”.

A hipótese 10 argumentava que o produto apresentado com uma embalagem mais diferenciada obteria uma pontuação mais alta na “atitude face ao anúncio”, quando comparado com o produto apresentado numa embalagem mais convencional. Embora o estímulo 4 tenha obtido valores superiores ao estímulo 2, o mesmo não aconteceu entre o 3 e o 1, pelo que não considerámos válida esta hipótese. Mais uma vez, se o anúncio se mantiver sem contexto visual, a utilização de uma embalagem mais diferenciada não provocará uma alteração na “atitude face ao anúncio”.

Segundo a hipótese 11 o produto que é apresentado num anúncio com um contexto visual e com uma embalagem mais diferenciada (ou seja, conjugando estas duas condições) seria aquele que obteria a pontuação mais alta na “atitude face ao anúncio”. Essa hipótese verificou-se pelo que aceitamos a hipótese 11. Tal como anteriormente, concluímos que quando utilizados simultaneamente, o contexto visual do anúncio e a embalagem mais diferenciada, provocam uma atitude face ao anúncio mais positiva.

7.7– Intenção de compra

Finalmente analisámos os resultados em relação à variável “Intenção de compra” (tabela 12). Neste contexto, a hipótese 12 previa que o produto apresentado num anúncio com um contexto visual (estímulos 2 e 4) obteria uma pontuação mais alta na “intenção de compra”, quando comparado com o produto apresentado num anúncio sem contexto visual (estímulos 1 e 3). Este resultado verificou-se entre os estímulos 4 e 3, mas não nos estímulos 2 e 1. Por essa razão, rejeitámos esta hipótese e retirámos uma conclusão semelhante às anteriores: se a embalagem convencional se mantiver, a colocação apenas de um contexto visual não provocará alterações na “intenção de compra”.

Segundo a hipótese 13 o produto apresentado com uma embalagem mais diferenciada (estímulos 3 e 4) receberia uma pontuação mais alta na “intenção de compra”, quando comparado com o produto apresentado numa embalagem mais convencional (estímulos 1 e 2). Isso verificou-se no estímulo 4 face ao 2 ou seja, quando ocorreu a utilização do contexto visual do anúncio, mas não nos estímulos 3 face ao 1, quando esta situação não ocorreu. Daí que não possámos aceitar esta hipótese. Mas, retirámos uma conclusão semelhante às anteriores: se o anúncio se mantiver sem contexto visual, a utilização de uma embalagem mais diferenciada não provocará uma alteração na “intenção de compra”.

Finalmente, a hipótese 14 previa que o produto que é apresentado num anúncio com um contexto visual e com uma embalagem mais diferenciada (ou seja, conjugando estas duas condições) é aquele que alcançaria a pontuação mais alta na intenção de compra. Numa visão global, o estímulo 4 foi o que obteve um valor médio mais elevado mas,

vendo atentamente a Análise de Variância (tabela 12), verificámos que este estímulo apenas apresenta médias significativamente superiores nos estímulos 2 e 3, pelo que não aceitámos esta hipótese. Porém, retirámos a conclusão compatível com variáveis anteriores: quando utilizados simultaneamente, o contexto visual do anúncio e a embalagem mais diferenciada, têm potencial para provocar uma “intenção de compra” mais alta.

Conclusão

As marcas do distribuidor foram introduzidas no mercado nas últimas décadas, com sucesso, e têm conquistado quota de mercado. Estas marcas têm-se destacado quer pelos preços reduzidos, quer pela boa relação preço/qualidade, procurando oferecer uma boa alternativa às marcas dos fabricantes.

As marcas dos distribuidores procuram, através da publicidade e de outras técnicas de comunicação, construir a sua imagem. Porém, esse esforço recai mais na marca em geral, do que em cada produto específico. Neste contexto, considerámos pertinente analisar a possibilidade de construção de uma personalidade para uma marca de distribuidor, através de técnicas de comunicação (em concreto a embalagem e a publicidade) e a reflexão sobre o seu impacto.

Partimos, então, de um objectivo geral: analisar até que ponto a utilização de uma embalagem mais diferenciada e de um anúncio com um contexto visual, num produto alimentar de marca do distribuidor, iria produzir alterações na percepção da personalidade da marca, na atitude face à marca e face ao anúncio e na intenção de compra.

Após uma revisão de literatura, sobre as principais temáticas inerentes a este assunto, descrevemos os procedimentos e resultados de um estudo empírico. Utilizando duas variáveis (embalagem e contexto visual do anúncio) e dois níveis para cada uma das variáveis, construímos quatro estímulos que submetemos a quatro grupos de consumidores. Uma série de hipóteses foram desenvolvidas, com base no objectivo geral, e que cobriam as variáveis analisadas. Apesar de uma grande parte das hipóteses não se terem confirmado, este estudo permitiu retirar duas grandes conclusões.

Como primeira grande conclusão deste estudo, podemos afirmar que a introdução intencional de traços de personalidade de dimensões específicas (neste caso “Sinceridade”, “Excitação” e Competência”) pode fazer com que, de facto, essas dimensões da personalidade sejam percebidas pelos consumidores. Como segunda grande conclusão e, quanto à utilização da embalagem e do contexto visual do anúncio,

verificámos que a sua utilização isolada poderá não produzir os mesmos resultados, do que a sua utilização em conjunto.

Relativamente à personalidade da marca, verificámos que a utilização de um contexto visual do anúncio (isoladamente) pode não ser suficiente para obter uma percepção da personalidade da marca mais alta. Por outro lado, a utilização de uma embalagem mais diferenciada (isoladamente) pode também não ser suficiente para obter uma percepção da personalidade da marca mais alta. Porém, a utilização simultânea de uma embalagem diferenciada e de um contexto visual no anúncio poderá, potencialmente, permitir obter uma percepção da personalidade da marca mais alta.

Este fenómeno ocorreu também com as outras variáveis: a atitude face à marca, a atitude face ao anúncio e a intenção de compra. Ou seja, a utilização apenas de um contexto visual do anúncio, ou apenas de uma embalagem mais diferenciada, podem não ser suficientes para obter pontuações mais altas nestas variáveis, para conquistar uma atitude face à marca mais alta se a embalagem do produto se mantiver convencional. É, de facto, a utilização simultânea de uma embalagem diferenciada e de um contexto visual no anúncio que poderá, potencialmente, permitir obter pontuações mais altas nestas variáveis.

Ao nível de implicações para os profissionais, pode dizer-se que a introdução de traços de personalidade, de dimensões específicas (neste caso “sinceridade”, “excitação” e “competência”) foi, de facto, percebida pelos consumidores. Este resultado demonstrou que é possível um desenvolvimento mais profundo da marca do distribuidor e com um impacto positivo no consumidor. Este facto pode levar os profissionais a introduzirem traços de personalidade mais acentuados nas suas marcas, partindo do princípio que elas serão percebidas pelos consumidores, aumentando eventualmente o nível de identificação entre o consumidor e a marca e aumentando, também, a diferenciação da marca face às suas concorrentes.

A introdução de traços de personalidade, simultaneamente na embalagem e nos anúncios publicitários, provocou uma percepção significativamente mais forte. Além disso, a atitude face ao anúncio e a intenção de compra também foi mais forte neste caso. Isto poderá levar os profissionais a criarem embalagens com mais carácter, ou seja, com traços de personalidade mais intensos e diferenciadores. Esta conclusão

poderá também indicar aos profissionais que, criar anúncios publicitários sobre produtos específicos de marcas do distribuidor, à semelhança do que se faz com os produtos de marca do fabricante, poderá provocar uma percepção mais forte de personalidade da marca. Estes aspectos poderão ajudar as marcas do distribuidor a construir mecanismos para enfrentarem melhor as marcas do fabricante.

Após a realização deste trabalho identificámos uma série de limitações de vários tipos. Em primeiro lugar, o facto de a amostra conter apenas 196 indivíduos e de existir a escassa abrangência demográfica, fez com que este estudo fosse mais limitado. Seria interessante em estudos posteriores alargar a amostra em termos de volume e características demográficas (como idade, por exemplo) para verificar se os resultados se mantêm.

Um outro aspecto relacionou-se com a imagem prévia que os indivíduos tinham em relação à marca utilizada no estudo empírico. O facto de termos feito este estudo com base na marca *Continente*, pode ter limitado as respostas dos inquiridos, visto tratar-se de uma marca bem conhecida do público em geral. Logo, podem ter respondido ao questionário com uma imagem prévia em mente, condicionando assim as respostas.

Finalmente, podemos apontar aspectos que podem ser desfavoráveis para a validação externa. Concretamente referimo-nos ao facto dos anúncios produzidos terem sido expostos isoladamente e não estarem envolvidos num contexto realista, ou seja, inseridos numa revista, o que pode ter influenciado negativamente a validação externa. Outro ponto negativo a destacar é que, na verdade quase não existem anúncios aos produtos de marcas do distribuidor. Estas marcas são publicitadas na sua globalidade, mas os seus produtos, geralmente, não são, a não ser em situações de promoções. E, portanto, a situação criada foi pouco real.

Apesar das limitações identificadas, e de outras que podem ser apontadas, considerámos que o estudo realizado permitiu conhecer melhor a problemática da marca do distribuidor e do seu potencial de evolução, assim como, as atitudes dos consumidores face a este fenómeno. Futuros estudos poderão desenvolver mais este tema, ultrapassar e resolver as lacunas presentes nesta pesquisa, e trazer mais contributos para o mundo académico e profissional.

Bibliografia

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), pp. 347-357.

Aaker, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36 (1), pp. 45-57.

Aaker, J. e Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspective on the Question of Brand Personality, *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 391-395.

Ailawadi, et al. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, 65, pp. 71-89.

Asley, S. (1998). How to effectively compete against private-label brands, *Journal of Advertising Research*, pp. 75-82.

Azoulay, A. e Kapferer, J. (2004). Do brand personality scales really measure brand personality?. [Em linha]. Disponível em <http://studies2.hec.fr>. [Consultado em 17/02/2009].

Azoulay, A. (2007). Does Brand Personality Make a Difference?. [Em linha]. Disponível em <http://studies2.hec.fr>. [Consultado em 17/02/2009].

Babbie, E. (1998). *The Practice of Social Research*. Belmont, Wadsworth Publishing Company.

Biehal, G. e Sheinin, D. (1998). Managing the brand in a corporate advertising environment: A decision-making framework for brand managers, *Journal of Advertising*, 27 (2), pp. 99-110.

Bonfrer, A. e Chintagunta, P. (2003). Store brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced?, *Review of Industrial Organization*, 2 (3), pp. 195-218.

Burton et al. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), pp. 293-306.

Cardoso, A. e Alves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP*, Nº 5, pp. 38-55.

Chartrand, T. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), pp. 203-210.

Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits, *Food Quality and Preference*, 18, pp. 1008-1021.

Cheung et al. (2007). Consumer Attitudes Towards Advertising in General, by Generational Phase: A Review of Relevant Literature. [Em linha]. Disponível em www.anza.co.nz. [Consultado em 15/03/2009].

Chi et al. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty, *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), pp. 135-144.

Chung, S e Szymansky, K. (1997). Effects of brand name exposure on brand choices: An implicit memory perspective, *Advances in Consumer Choice*, 24, pp. 288-294.

Coates et al. (2006). Implicit memory and consumer choice: The mediating role of brand familiarity, *Applied Cognitive Psychology*, 20, pp. 1101-1116.

Coulter, K. e Punj, G. (2007). Understanding the role of idiosyncratic thinking in brand attitude formation, *Journal of Advertising*, 36 (1), pp. 7-20.

Cotteril et al. (2000). Assessing the competitive interaction between private labels and national brands, *Journal of Business*, 73 (1), pp. 109-137.

Coyle, J. e Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites, *Journal of Advertising*, 30 (3), pp. 65-77.

Dijksterhuis, A. e Smith, P. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), pp. 193-202.

Dubé et al. (1996). Should advertising appeals match the basis of consumer's attitudes?, *Journal of Advertising Research*, 36, pp. 82-89.

Elliott, M. e Speck, P. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and its Impact across Various Media, *Journal of Advertising Research*, 38 (1), pp. 29-41.

Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), pp. 168-180.

Ferreira, C. e Cardoso, P. (2003). Uma abordagem qualitativa e quantitativa sobre a atitude dos estudantes universitários em relação à Publicidade. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. [Consultado em 15/03/2009].

Gabrielsen, T. e Sorgard, L. (2002). Private labels, price rivalry, and public policy, *European Economic Review*, 2, pp. 403-424.

Hague, P e Jackson, P. (1990). *Pesquisa de Mercado*. Lisboa, Editorial Presença.

Handel et al. (2000). Attitudes Toward Advertising Implications for the World Wide Web. [Em linha]. Disponível em <http://smib.vuw.ac.nz>. [Consultado em 15/03/2009].

Hassan, D. e Dilhan, S. (2004). National brands and store brands competition through public quality labels. [Em linha]. Disponível em www2.toulouse.inra.fr. [Consultado em 30/04/2009].

Hoeffler, S. e Keller, K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), pp. 78-79.

Karray, S. e Herrán, G. (2008). Investigating the relationship between advertising and pricing in a channel with private label offering: A theoretic model, *Review of Marketing Science*, 6 (1), pp. 1-37.

Katrandjiev, H. (2007). Public Attitudes Towards Advertising: an Empirical Investigation. [Em linha]. Disponível em <http://alternativi.unwe.acad.bg>. [Consultado em 15/03/2009].

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.

Kim et al. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, 43 (4), pp. 195-206.

Kim et al. (2005). Different effects of perceived price and risk on purchase intention for potential and repeat customer. [Em linha]. Disponível em www.pacis-net.org. [Consultado em 24/04/2009].

Leão, A e Mello, S. (2009). Atividades marcárias na vida quotidiana dos consumidores: Descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas?, *Revista de Administração Contemporânea*, 13 (1), pp. 92-116.

Lee, Y. (2000). Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence, *Journal of Advertising*, 29 (2), pp. 29-43.

Lusk et al. (2005). Strategy and response to purchase intention question, *Marketing Letters*, 18 (1 e 2), pp. 31-44.

Macdonald, E. e Sharp, B. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication, *Journal of Business Research*, 48, pp. 5-15.

Machleit, K e Wilson, D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: the roles of brand familiarity and repetition, *Journal of Advertising*, 17 (3), pp. 27-35.

Malhotra, N e Birks, D. (2000). *Marketing Research*. Edinburgo, Prentice Hall.

Manson, E e Bramble, W. (1989). *Understanding and Conducting Research*. New York, McGraw-Hill Internacional Editions.

Mattei et al. (2006). Comportamento do consumidor: factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais, *Revista de Ciências Empresariais*, 3 (2), pp. 27-37.

McEnally, M e Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations, *Academy of Marketing Science Review*, 1999 (2), pp. 1-30.

Mehta, A. e Purvis, S. (1995). When attitudes towards advertising in general influence advertising success. [Em linha] Disponível em www.gallup-robinson.com. [Consultado em 15/03/2009].

Mendes, M. (1998). Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade, *Revista Electrónica de Administração*, 8 (4), pp. 1-17.

Mengxia, Z. (2007). Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research between Two Different Brands, *Internacional Management Review*, 3 (3), pp. 36-44.

Morton, F. e Zettelmeyer, F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer-manufacturer negotiations, *Review of Industrial Organization*, 24, pp. 161.194.

Neto, C. (2001). Marcas próprias em supermercados: Uma nova oportunidade para a criação de vantagem competitiva, *Caderno de Pesquisa em Administração*, 8 (3), pp. 55-64.

Neuman, W. (2003). *Social Research Methods*. Boston, Internacional Student Edition.

Ouwersloot, H. e Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation through Advertising. [Em linha]. Disponível em <http://edocs.uu.unimaas.nl>. [Consultado em 17/02/2009].

Patterson, M e O'Malley, L. (2006). Brands, Consumers and Relationships: A Review, *Irish Marketing Review*, 18 (1 e 2), pp. 10-20.

Pauwels, K. e Srinivasan, S. (2004). Who benefits from store brand entry?, *Marketing Science*, 23 (3), pp. 364-390.

Pereira, I. (2001). Marcas de supermercado, *Revista de Administração de Empresas*, 41 (1), pp. 16-27.

Pestana, M. e Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. 3ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo.

Posavac et al. (2001). The effects of strengthening category-brand associations on consideration set composition and purchase intent in memory-based choice, *Advances in Consumer Choice*, 28, pp. 186-189.

Ramaseshan, B. e Tsao, H. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality, *Journal of Brand Management*, 14 (6), pp. 458- 466.

Ribeiro, M. (2004). Explorando os limites da extensão de marcas, *Revista de Administração*, 7 (3), pp. 90-111.

Rodrigues, P. (2008). A Personalidade da Marca de Vestuário Infantil para os Consumidores Portugueses. [Em linha]. Disponível em www.escp-eap.net/conferences. [Consultado em 17/02/2009].

Sampieri, R. H. et al, (2006). *Metodologia de Pesquisa*. 3ª Edição. São Paulo, McGraw Hill.

Sayman et al. (2002). Positioning of store brands, *Marketing Science*, 21 (4), pp. 1-35.

Schlosser et al. (1999). Survey of Internet User's Attitudes Toward Internet Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), pp. 34-54.

Semeijn et al. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 247-258.

Shannon, R. e Lockshin, L. (2001). Exploring consumer trial of private label brands in Thailand. [Em linha]. Disponível em <http://www.utcc.ac.th>. [Consultado em 30/04/2009].

Shannon, R. e Mandhachitara, R. (2005). Private label grocery shopping attitudes and behavior: A cross-cultural study, *Brand Management*, 12 (6), pp.461-474.

Shavitt et al. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. [Em linha]. Disponível em <http://www.business.uiuc.edu>. [Consultado em 15/03/2009].

Spinelli et al. (2006). Estratégias de marcas próprias varejistas: Um estudo de caso em uma grande rede supermercadista brasileira, *Revista de Administração Mackenzie*, 7 (4), pp. 121-141.

Stammerjohan et al. (2005). An empirical investigation of interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge, *Journal of Advertising*, 34 (4), pp. 55-67.

Suh, J. e Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement, *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), pp. 145-155.

Sweeney, J. e Brandon, C. (2006). Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models, *Psychology & Marketing*, 23 (8), pp. 639-663.

Thomas, B. e Sekar, P. (2008). Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand, *Vikalpa*, 33 (3), pp. 49-61.

Unterleider, J. e Damacena, C. (2006). Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil, *Revista de Administração Mackenzie*, 7 (3), pp. 63-89.

Wang et al. (2002). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising. [Em linha]. Disponível em <http://melody.syr.edu>. [Consultado em 15/03/2009].

Werth, F. e Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3), pp. 205-216.

Wright, M. e MacRae, M. (2007). Bias and variability in purchase intention scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, pp. 617-624.

Yoo, C. (2008). Unconscious processing of Web advertising: effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set, *Journal of Interactive Marketing*, 22 (2), pp. 2-18.

Yoo, C. e MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads, *Journal of Business Research*, 58, pp.1397-1406.

Apêndices