
A lealdade à marca na adolescência:

O caso dos ténis *sportswear*

Rita de Fátima da Silva Pereira

Dissertação
Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
Professora Doutora Luísa Agante

2019

Nota Bibliográfica

Rita de Fátima da Silva Pereira nasceu em Braga a 18 de Maio de 1995.

No ano de 2014 iniciou o seu percurso académico no curso de Economia na Universidade do Minho, o qual conclui em 2017 com uma média de 14 valores.

Finda a licenciatura, realizou um estágio de Verão no Novo Banco.

Em Setembro de 2017 ingressou no mestrado em Gestão de Serviços na Universidade do Porto, concluindo a componente curricular com média de 15 valores.

A partir de Janeiro de 2018 realiza, também, funções de administrativa e gestão de *stocks* na empresa Brands Leaders, SA.

Agradecimentos

Num ano em que a nossa atenção e o nosso tempo têm que ser, em grande parte, dedicados à dissertação, é imprescindível contar com o apoio e compreensão daqueles que nos rodeiam.

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais e irmãos, o meu núcleo, os que estão sempre comigo, desde o dia em que nasci. São o alicerce seguro de todas as minhas conquistas, os que me suportam quando as minhas decisões são as erradas e os que me guiam para que eu consiga tomar as certas.

À minha sobrinha, o membro mais pequenino da família, mas aquele que me transmite a força maior. A que me fez ganhar energia mesmo quando o cansaço era grande e esquecer de todas as responsabilidades e tarefas.

A toda a minha família que me ajudou e acreditou em mim.

Ao meu namorado que passou por ser o ombro amigo que, muitas vezes, aguentou as dúvidas e as incertezas e remou sempre para que eu percebesse que era capaz, que mostrou sempre que acreditava em mim.

Aos meus amigos. O apoio daqueles que nos conhecem numa outra perspetiva, daqueles tantos que estão no mesmo barco que nós é, de facto, importante. Dentro destes, um obrigada especial aos meus companheiros de viagens, que todos os dias me davam força para encarar mais uma viagem entre Braga e Porto depois de um dia de trabalho. E um obrigada gigante à minha fiel companheira em todo este percurso, a Bela. Ambas no mesmo barco, sempre remamos juntas. Sempre. Que apoio incondicional. Ambas a trabalhar e a estudar mas continuamente a fazermos acreditar uma à outra que iríamos conseguir, que o cansaço iria ser ultrapassado e que no final tudo iria valer a pena. Sem ela, tudo isto teria sido mais difícil.

Aos meus colegas de trabalho, por tantas vezes me ouvirem falar da minha tese e por nunca se cansarem. Por perceberem, muitas vezes, o meu cansaço e por compreenderem e me ajudarem nos dias de maior stresse.

À minha orientadora, a professora doutora Luísa Agante, por toda a disponibilidade e ajuda que me dedicou durante este percurso. Muito obrigada.

A todos os que, direta ou indiretamente contribuíram para o meu sucesso e para o que o meu futuro seja o mais risonho possível. Prometo que o será.

Sou imensamente grata!

Resumo

No âmbito do tema da lealdade à marca, este estudo empírico tem como objetivo contribuir para o mesmo, no sentido de compreender a relação consumidor-marca com um foco no consumidor adolescente (11 aos 14 anos) e auxiliando-se das marcas de calçado desportivo, um dos setores mais familiares dos adolescentes.

Para esta análise, consideraram-se alguns antecedentes da lealdade à marca: o conhecimento da marca, a confiança e a imagem da mesma. Faz parte deste estudo empírico, também, o objetivo de compreender a frequência de compra do consumidor no presente e a intenção de compra no futuro.

Com a finalidade de verificar e analisar estas relações, enveredou-se numa investigação quantitativa através de um inquérito por questionário, no qual os adolescentes (N=200) eram desafiados a colocar o nome de sete marcas que conhecessem, seguida de uma questão-filtro que lhes pedia que indicassem apenas uma marca da qual gostassem muito ou com a qual se identificassem mais.

Os resultados mostram que os participantes demonstram lealdade pela marca que selecionaram. A imagem que criam da marca é um aspeto fundamental que contribui para que se tornem leais, influenciando, ainda, a confiança na mesma. Observou-se, também, que os adolescentes que demonstram lealdade registam uma intenção de compra mais elevada no futuro do que aqueles que compram e usam a marca atualmente.

Este estudo contribui para compreender melhor quais os fatores que os adolescentes valorizam quando escolhem uma marca de sapatilhas e a forma como veem uma marca no meio de tantas outras, fazendo com que se tornem leais à mesma.

Os resultados, apesar de focados num único setor, fornecem orientações para os gestores e *marketers* acerca do caminho que devem seguir para chegar mais facilmente aos adolescentes, um público-alvo de grande importância a curto e longo prazo.

Palavras-chave: Lealdade; Adolescentes; Marcas; Sportswear; Intenção de Compra; Confiança; Imagem; *Brand Awareness*.

Abstract

In the context of the theme of brand loyalty, this empirical study aims to contribute to its own, in the sense of understanding consumer-brand relationship with a focus on the adolescent consumer (11 to 14 years) and using the brands of sports footwear, one of the most familiar sectors of teenagers.

For this analysis, some antecedents of brand loyalty were considered: brand awareness, trust and image. It is part of this empirical study, also, the objective of understanding the frequency of purchase in the present and the intent to purchase in the future.

In order to verify and analyse these relations, a quantitative investigation was used through a questionnaire survey, in which the adolescents (N = 200) were challenged to put the name of seven brands that they knew followed by a filter question which asked them to indicate only one brand from which they liked a lot or with which they identified more.

The results show that the participants show loyalty by the brand they selected. The image they create from the brand is a fundamental aspect that contributes to becoming loyal, yet influencing trust in it. It was also observed that adolescents who demonstrate loyalty record a higher purchase intent in the future than those who just buy and currently use the brand.

This study helps to achieve a better understanding about which factors adolescents value when they choose a brand of sneakers and the way they see a brand among so many others, making them loyal to it

The results, although focused on a single sector, provide guidance for managers and marketers about the path they must take to reach adolescents more easily, a target audience of great importance in the short and long term.

Keywords: Loyalty; Brands; Adolescents; Sportswear; Purchase Intention; Brand Trust; Brand Image; Brand Awareness.

Índice

Nota Bibliográfica	i
Agradecimentos	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento, atualidade e relevância/pertinência do tema	1
1.2. Objetivo do Estudo	2
1.3. Estrutura da dissertação.....	4
2. Revisão Bibliográfica.....	5
2.1 A Marca	5
2.2 Processo de decisão de compra	5
2.3 Lealdade à marca.....	7
2.3.1 Antecedentes e consequentes da lealdade à marca	10
2.3.2 Lealdade à marca pelos adolescentes	14
2.3.3 Lealdade às marcas de calçado e <i>fashion / sportswear</i>	16
3. Estudo empírico	17
3.1. Objetivos do estudo e contexto da investigação.....	17
3.2. Modelo concetual e hipóteses de investigação.....	17
3.3 Metodologia	19
3.3.1. Tipo de método.....	19
3.3.1.1. Construção do Questionário.....	20
3.3.1.2. Regras de investigação com crianças	22
3.3.1.3. População alvo e Recolha de Dados	23
3.4 Análise dos Resultados	24

3.3.1. Caracterização da amostra	24
3.3.2. Análise dos dados	26
3.4.2.1 Análise descritiva	26
3.4.2.2 Análise fatorial.....	31
3.4.2.3 Validação do modelo estrutural.....	34
4. Discussão dos resultados.....	37
5. Conclusão	40
5.1. Considerações finais	40
5.2. Contributos para a Teoria e para a Gestão.....	42
5.3. Limitações e sugestões de investigação.....	42
6. Referências Bibliográficas	44
7. Anexos	48
Anexo I – Questionário dos adolescentes.....	48
Anexo II – Pedido de autorização aos encarregados de educação.....	52
Anexo III – Pedido de autorização aos diretores das escolas	54

Índice de Tabelas

Tabela 1: Variáveis, itens e respetivas fontes do questionário	21
Tabela 2: Marcas que os adolescentes mais conhecem	27
Tabela 3: Marcas preferidas dos adolescentes	28
Tabela 4: Modas, médias e desvios-padrão das variáveis em estudo	30
Tabela 5: Escalas de medida.....	32
Tabela 6: VIF.....	34
Tabela 7: Valores de P	35
Tabela 8: Validade das hipóteses em estudo.....	37

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo conceptual	25
Figura 2: Género dos inquiridos.....	25
Figura 3: Idade dos inquiridos	25
Figura 4: Marcas preferidas dos adolescentes.....	29
Figura 5: Modelo estrutural – Teste das hipóteses H1 a H7.....	35

1. Introdução

1.1. Enquadramento, atualidade e relevância/pertinência do tema

A lealdade à marca é vista como um objetivo por parte das empresas, uma vez que manter os consumidores existentes é menos dispendioso do que obter novos e as empresas conseguem lucrar mais com consumidores leais (Oliver, 1999).

Muitas vezes o lucro é crescente devido ao facto das empresas não terem que gastar muito, por consumidor, para manter uma relação com estes e dos consumidores leais gastarem mais dinheiro com essa mesma empresa (Lazarevic, 2012).

Na definição do conceito de lealdade à marca, Oliver (1999) define a lealdade à marca como “o estabelecer de um compromisso do consumidor para com uma marca, fazendo com que este a prefira de forma consistente no futuro e levando este mesmo a comprá-la independentemente de estar sujeito a outras influências situacionais ou de marketing”. Deste modo, são apresentados dois conceitos distintos sobre lealdade à marca – a lealdade comportamental e atitudinal (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Comportamental, ou de compra, a lealdade consiste em compras repetidas da marca, enquanto a lealdade atitudinal inclui um grau de compromisso disposicional em termos de atribuir algum valor único à marca (Dick & Basu, 1994), concluíram que as definições comportamentais serão insuficientes para explicar como é desenvolvida e modificada a lealdade à marca.

A importância da lealdade à marca tem sido reconhecida nos últimos anos como vantajosa para o marketing da empresa. A lealdade tem, também, sido defendida como sendo um instrumento fundamental para o passa a palavra positivo e para a manutenção de clientes mesmo em mercados mais competitivos (Aaker, 1997; Dick & Basu, 1994). Vários estudos têm demonstrado que a lealdade à marca é um indicador chave da sustentabilidade da mesma, sendo reconhecida como um ativo intangível de uma empresa (Wernerfelt, 1991).

Os adolescentes têm vindo a ser considerados como consumidores com um poder de compra considerável. (Lloyd Parkes & Doherty, 2012). Este poder de compra tem crescido exponencialmente ao longo do tempo. A afluência das crianças e adolescentes da atualidade tem contribuído para um mercado mais jovem e que tem incentivado as empresas a preocuparem-se em estar presentes neste segmento (Calvert, 2008).

Lopez & Rodriguez (2018), afirmam que o mundo das crianças se tem tornado um interessante e importante segmento de mercado para praticamente todos os produtos. Contudo, estudos que foquem este fenómeno da relação das crianças com as marcas têm sido escassos.

Haryanto, Moutinho, & Coelho (2016), afirmam, também, que as crianças fazem parte de um mercado com grande potencial. Os autores acreditam que o consumidor enquanto criança/ adolescente não gasta o seu próprio dinheiro mas que tem um grande poder de influência. Referem as crianças como sendo consumidores promissores, devido ao seu número e às suas possibilidades de gasto, mas, também devido ao facto de, no momento em que as crianças se tornam consumidores de determinado produto ou marca, ser muito benéfico para uma marca manter uma longa relação com estas.

O desafio para os marketers é entender as crianças como consumidores para conseguirem desenvolver uma relação longa e rentável para o futuro. Um dos principais objetivos de uma empresa passa por maximizar os lucros ao longo do tempo e, portanto, têm apostado em crianças/adolescentes leais. Este facto permitirá ter benefícios a longo prazo, desde que a lealdade seja estimulada o mais cedo possível na vida dos consumidores (Ross & Harradine, 2004).

A lealdade foi considerada como sendo eficaz quando se pretende compreender melhor os relacionamentos entre consumidores e marcas (Fournier, 1998). Isto aliado ao poder de compra dos adolescentes, suscitou a necessidade de estudar os consumidores jovens e as suas relações com as marcas (Hwang & Kandampully, 2012b).

Assim, o comportamento do consumidor enquanto criança/adolescente tem sido um tópico estudado na área do Marketing.

Uma das premissas assumidas é que o comportamento destes difere do comportamento dos adultos (Lazarevic, 2012; Lopez & Rodriguez, 2018).

1.2. Objetivo do Estudo

Vários estudos têm focado os seus objetivos em perceber quais os fatores que influenciam a relação que as crianças e adolescentes criam com as marcas. Dentro dessas influências têm sido referidas a publicidade, a opinião dos pais e também dos colegas de grupo na escola (Hémar-Nicolas & Rodhain, 2017; Moschis & Churchill Jr, 1978).

Tem sido também estudada a influência que as crianças e adolescentes refletem nas decisões de compra do seu agregado familiar (Foxman, Tansuhaj, & Ekstrom, 1989; Hémar-Nicolas & Rodhain, 2017).

Assim, a influência das crianças/adolescentes no processo de decisão tem sido estudada de diversas perspectivas. Mas, um tópico relevante e bastante menos estudado tem sido o efeito das marcas na vida das crianças refletido no impacto das suas decisões de compra mais tarde, quando se tornam consumidores independentes (Lopez & Rodriguez, 2018).

Dito isto, pode tornar-se importante perceber quais os fatores que influenciam a lealdade à marca de um adolescente e se, no caso de se sentir relacionado com uma marca, o adolescente manifesta o seu interesse em adquirir essa marca ao longo do tempo.

Para um adolescente, vestir ou calçar marcas com um nome privilegiado é muito importante (Lachance, Beaudoin, & Robitaille, 2003). Os produtos de *sportswear*, especificamente, são vistos como sendo uma das mais importantes e convenientes categorias de produtos de moda para estudar a lealdade dos consumidores (Erdumlu, Saricam, Tufekyapan, Cetinkaya, & Donmez, 2017). Isto porque a *sportswear* se tem tornado uma categoria muito comum e popular entre os adolescentes que se identificam com um estilo de vida mais relaxado, um estilo mais versátil mas ao mesmo tempo, também, confortável (Yee & Sidek, 2008).

Para abordar questões relacionadas com a relação das crianças ou adolescentes com as marcas, com o intuito de concentrar os pensamentos das crianças e conseguir interagir mais facilmente com elas, Ross & Harradine (2004) decidiram focar-se no *sportswear*, mais especificamente no calçado de treino, conseguindo verificar que todas se sentiam familiarizadas com estes produtos.

O objetivo deste estudo é, então, perceber se os adolescentes são leais a marcas de calçado desportivo, analisado quais os aspetos e fatores que antecedem essa lealdade e os comportamentos de compra associados à mesma. Ou seja, como está comprovado que a lealdade à marca está associada a um fenómeno de compra da mesma, perceber se os adolescentes manifestam interesse em continuar a comprar essa mesma marca.

1.3. Estrutura da dissertação

A presente investigação é composta por três secções principais: enquadramento teórico/revisão literária, estudo empírico e conclusões.

A primeira parte consiste numa revista da literatura de relevo sobre cada uma das temáticas que o tema engloba, nomeadamente o valor da marca, a relação consumidor-marca focando a lealdade e o consumidor enquanto adolescente, a relação deste com as marcas de sapatilhas e a lealdade a este tipo de produto, bem como seus principais antecedentes.

No terceiro capítulo, explicita-se que objetivos, modelo concetual e hipóteses guiaram este estudo, bem como todos os passos que foram desenvolvidos ao longo da investigação.

Como complemento da parte anterior, explica-se a metodologia usada, referindo o tipo de método, a estrutura do questionário, a definição da amostra e o processo de recolha de dados, terminando com a análise dos dados recolhidos e discussão dos resultados.

Por fim, são apresentadas algumas limitações da investigação bem como referidos contributos que a mesma poderá ter para o ramo da Gestão e ainda, algumas sugestões para investigações futuras.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 A Marca

O conceito de marca pode ser apresentado de inúmeras maneiras, sendo definido pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) como um sinal que identifica um produto ou serviço de uma empresa e o distingue da concorrência.

Keller (1993) definiu o conceito de marca mostrando que a mesma pode ser um nome, um termo, um signo, um símbolo ou um desenho ou uma combinação de ambos que é utilizada para identificar bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes.

Brand Equity é definido como os efeitos de marketing apenas atribuídos à marca. Isto acontece quando os lucros e *outcomes* de um determinado produto ou serviço resultam do nome da marca dos mesmos e que não existiriam se o nome da marca não fosse aquele (Keller, 1993). Este vem sendo considerado um conceito muito importante tanto em termos comerciais como em pesquisas acadêmicas, uma vez que confere aos *marketers* uma vantagem competitiva conseguindo marcas de sucesso. (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995).

Brand equity tem uma relação positiva com a *Brand loyalty*. (Lassar et al., 1995).

A marca identifica aquilo que a empresa quer passar para o consumidor, a promessa que faz. Esta consiste em atributos, performances, benefícios, qualidade, experiência e suporte de serviço e valores que a própria representa. Tudo isto ocupa uma posição na mente dos consumidores.

O significado de marca vai para além do produto e do que é tangível, é uma forma do consumidor expressar a sua própria identidade (Bennett & Rundel-Thiele, 2005).

2.2 Processo de decisão de compra

Vários estudos sobre as conceptualizações de uma marca e sobre como uma marca afeta o comportamento do consumidor têm sido desenvolvidos, focando-se tanto nas compras presentes como nas futuras. Modelos mais antigos como o de Aaker (1997) e Keller (1993) focam-se em modelos que têm por base o capital da marca – focam-se principalmente

em como o consumidor percebe e avalia uma certa marca, investigando algumas formas de conhecimento das marcas, bem como imagem e personalidade.

Outros estudos têm defendido que é importante considerar a forma com os consumidores criam relações com as marcas e como criam comunidades da marca da mesma forma que criam relações e comunidades na sua vida pessoal (Fournier, 1998).

Alguns autores apresentam diferentes fatores que influenciam o comportamento de compra.

Aaker (2009) identificou três variáveis cognitivas como sendo a chave determinante da lealdade à marca: consciência do nome da marca, associações da marca e qualidade percebida.

Estudos sobre a relação com as marcas têm oferecido uma perspectiva diferente: as marcas afetam o consumidor não apenas pelas informações e conhecimentos que o consumidor adquire sobre as mesmas, mas também porque fazem parte de um contexto psico-sócio-cultural. (Fournier, 1998).

Os consumidores criam relações com as marcas, tão pessoais e íntimas como criam com outras pessoas (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006).

As semelhanças reconhecidas entre as relações interpessoais e as relações consumidor-marca deve-se ao facto de ambas envolverem trocas recíprocas entre os intervenientes, através da repetição recorrente de uma série de ações, e de proporcionarem benefícios a ambos (Hwang & Kandampully, 2012a).

Para que uma relação exista verdadeiramente, é essencial que haja interdependência entre os intervenientes, e, atualmente, as marcas são vistas como objetos ativos nas transações de marketing, mesmo não tendo uma existência física (Fournier, 1998).

As relações consumidor-marca podem adquirir contornos e dimensões distintos, dando origem a vários tipos de relações: voluntárias ou impostas, de curto ou longo prazo, privadas ou públicas, informais ou formais, simétricas ou assimétricas (Fournier, 1998).

O contexto no qual as interações ocorrem influencia bastante a própria relação, particularmente: idade/grupo, ciclo de vida da marca, género, família/rede social, e cultura (Fournier, 1998).

Tal como as relações interpessoais, as relações com as marcas têm um impacto decisivo nas percepções que os consumidores têm sobre elas e no modo como as avaliam (Keller, 1993).

2.3 Lealdade à marca

Construir uma marca forte é um dos principais objetivos dos *marketers* e gestores de uma empresa. Uma marca forte resulta em lucros mais elevados, tanto no curto como no longo prazo. Deste modo, um dos objetivos da gestão é construir marcas que permaneçam reconhecidas durante décadas, bem como associadas a diferentes mercados e categorias de produtos (Aaker, 1996).

A importância da lealdade à marca tem vindo a ser reconhecida na literatura de Marketing nas últimas décadas (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Este conceito começou por ser definido por Jacoby and Chestnut (1978) como sendo uma resposta comportamental tendenciosa, expressada ao longo do tempo, pela escolha de uma marca num leque de várias alternativas, ou seja, é uma função de processos psicológicos (tomada de decisão e avaliação).

A lealdade à marca é uma função que inclui comportamentos e atitudes. Foca-se na preferência que um consumidor demonstra em comprar uma marca particular numa categoria de produtos. Isto ocorre porque os consumidores reconhecem aquela marca como a que oferece os produtos preferidos, a imagem, o nível de qualidade e o preço.

Olson & Jacoby (1974) definiram a lealdade à marca como um processo mental de consumo expresso por certas unidades de decisão quando consideradas múltiplas marcas.

A lealdade à marca torna-se uma vantagem competitiva quando uma marca é repetidamente comprada por um consumidor leal (Assael, 1998).

O montante de produtos comprados, aliado ao número e repetição de compras frequentes é determinado em parte pela lealdade à marca. (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

A lealdade à marca também influencia o montante de dinheiro que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço.

Consumidores leais a uma marca encontram nessa mesma marca qualidades únicas e portanto estão disponíveis para pagar mais por essa característica adicional de uma marca específica (Jacoby & Chestnut, 1978).

Aaker (1991) analisa o capital da marca com base na lealdade, defendendo que há vantagens de marketing que decorrem especificamente da lealdade, das quais são exemplo os custos mais baixos e o crescente número de clientes.

Baldinger & Rubinson (1996) defendem, ainda, que a lealdade inclui um parâmetro afetivo e um outro que envolve a ação. A lealdade afetiva refere-se àquela que está na base da preferência ou atração pela marca e que não termina necessariamente com a compra de uma marca específica. A lealdade de ação, por outro lado, refere-se à lealdade que antecede a compra de uma marca específica.

Dick & Basu (1994) dividem a lealdade à marca em quatro categorias: lealdade verdadeira, lealdade esporádica, lealdade latente e não lealdade. Os consumidores com lealdade verdadeira estão comprometidos psicológica e afetivamente com uma marca específica e compram constantemente essa mesma marca que acreditam oferecer uma experiência única e distinta das restantes.

Oliver (1999) definiu o conceito de lealdade à marca como sendo um forte comprometimento em recomprar um produto ou serviço constantemente e no futuro.

Faz ainda a distinção entre lealdade atitudinal e comportamental. Comportamental ou de compra refere-se à repetida compra da marca enquanto que a lealdade atitudinal inclui um grau de comprometimento disposicional em termos de atribuir um valor único à marca.

Este autor ordena o processo de lealdade em quatro fases: primeiro, os consumidores tornam-se leais de forma cognitiva; depois, afetivamente; em terceiro lugar, numa perspectiva conativa; e, por fim, numa dimensão comportamental.

Vários processos que fazem parte dos *outcomes* que tornam uma empresa lucrativa, têm sido descritos como dependentes da lealdade à marca.

Também Lu & Xu (2015) medem a lealdade à marca em duas perspectivas: lealdade comportamental e lealdade atitudinal.

Dick & Basu (1994) argumentam que usar o comportamento como medida de teste para perceber se um consumidor é leal, não é suficiente. Ao usarmos esta medida não conseguimos diferenciar entre lealdade verdadeira e lealdade falsa.

A lealdade à marca é intensificada quando o consumidor demonstra uma emoção positiva pela marca (Bianchi, Drennan, & Proud, 2014). Se a marca é capaz de fazer os consumidores felizes e satisfeitos, estes estarão mais dispostos a gastar o seu dinheiro nessa marca e a sua lealdade atitudinal será reforçada (Matzler, Bidmon, & Grabner-Kräuter, 2006).

Os consumidores encontram na marca características com valores únicos que os fazem pagar mais por um artigo de determinada marca. Esta exclusividade está associada a uma crescente confiança na marca ou a afetos favoráveis quando os próprios consumidores

usam a marca. Simultaneamente, a lealdade à marca lidera as vantagens de mercado quando a mesma marca é repetidamente comprada por consumidores leais independentemente de condições situacionais.

A confiança e o afeto à marca são conceitos diferentes que se combinam para determinar dois tipos diferentes de lealdade à marca: lealdade de compra e lealdade atitudinal que, por sua vez, influenciam os resultados e *outcomes* do capital da marca como por exemplo a quota de mercado e o preço relativo, respetivamente (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

As marcas podem representar uma identidade. Ao serem selecionadas podem expressar convicções pessoais. Logo, a relação com a marca pode proporcionar benefícios funcionais, psicológicos, sociais e emocionais. A lealdade à marca é um conceito que envolve uma relação e, por esse motivo, os estudos que são feitos acerca dos determinantes da lealdade também contribuem para a teoria de relação entre consumidor e marca (Lee & Workman, 2015).

Os consumidores tendem a preferir marcas que representem valores e traços de personalidade equivalentes aos deles próprios e portanto, a dimensão da relação destes com a marca também representa em que grau a marca contribui para a identidade pessoal de um consumidor, bem como para os seus valores e objetivos (Kressmann et al, 2006).

Bennett & Rundel-Thiele (2005) defendem que existe um ciclo de lealdade à marca examinando a lealdade à marca como divida em diferentes eras que vão desde o nascimento da mesma até ao seu declínio. A lealdade à marca surgiu por volta de 1870 e cresceu rapidamente. Contudo, depois da segunda guerra mundial e com o aumento da oferta e dos padrões de qualidade dos produtos, vários consumidores foram tentados a experimentar outras alternativas de marcas, originando, a partir daqui, aquilo que os autores chamam de lealdade multi-marca.

Como razões para a diminuição da lealdade, Bennett & Rundel-Thiele (2005) referem a alta qualidade dos produtos, não se diferenciando estes dos da concorrência e a existência de inúmeras marcas que não evoluíram com o tempo nem se adaptaram às novas necessidades dos consumidores. A chave da lealdade à marca é a diferenciação e a sua capacidade de fazer com que os consumidores sejam menos sensíveis aos preços (Bennett & Rundel-Thiele, 2005).

2.3.1 Antecedentes e consequentes da lealdade à marca

Para criar consumidores leais a uma marca e para os conseguir manter, é essencial compreender os fatores que influenciam a lealdade à marca e o que está por trás deles

Bloemer & Kasper (1995) definiram a verdadeira lealdade à marca como sendo derivada de alguns fatores necessários: decisões que não são aleatórias, respostas comportamentais que se traduzem na compra de um produto ou serviço expressas ao longo do tempo e decisões que se baseiam na escolha de uma marca de entre várias marcas alternativas. Os autores defendem que tudo isto deriva de processos psicológicos e que a verdadeira lealdade à marca existe quando os consumidores têm uma grande ligação atitudinal com a marca que se reflete num comportamento de recompra.

Dick & Basu (1994) propõe uma relação positiva entre a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental, identificando três categorias de antecedentes da lealdade à marca:

1. Antecedente cognitivo que está associado a informação e onde está incluído o conhecimento da marca (*brand knowledge*).
2. Antecedente afetivo, associado a sentimentos que envolvem a marca e do qual fazem parte as associações que o consumidor faz com a marca;
3. Antecedente conativo que resulta na disposição comportamental em adquirir a marca.

Lu & Xu (2015), no seu estudo, utilizam a associação à marca (*brand association*) como representante de um antecedente afetivo.

As associações à marca fazem o consumidor ir buscar memórias que se relacionam com ela, sendo muito importante criar significados na mente dos consumidores. Estes devem associar a marca a um determinado atributo, situação, produto ou logótipo.

A *brand association* ajuda o consumidor a captar e a processar a informação que recebe, conseguindo diferenciar a marca e formar um sentimento positivo para com ela, o que poderá ser motivo de uma razão de compra (Aaker, 1997).

Dai & Chen (2017) utilizaram a definição de lealdade atitudinal para definir a lealdade à marca e os limites que motivam o consumidor a comprar ou estar disposto a sugerir a marca. Utilizam no seu estudo seis antecedentes de lealdade à marca: o nome da marca, o ambiente da loja, a qualidade do serviço de atendimento, a qualidade do produto, o estilo e a promoção da própria marca (publicidade).

Neste estudo, relacionado com marcas de *spostswear*, os autores concluíram que o nome da marca e a qualidade do produto foram apontadas pelos consumidores como as características mais importantes (Dai & Chen, 2017).

Diferentes autores têm enumerado diferentes fatores que influenciam o processo de compra.

Aaker (1991) identificou três variáveis que são determinantes da lealdade à marca: consciência do nome da marca, associações à marca e qualidade percebida.

De Chernatony (2010) distinguiram seis atributos importantes das marcas que se relacionam com a lealdade: consciência do nome da marca, imagem da marca, qualidade percebida, valor percebido, personalidade e associações organizacionais.

Aaker (1997) distinguiu cinco dimensões da personalidade da marca que podem ser associadas com a mesma: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez.

O consumidor estabelece uma relação familiar com uma marca quando consegue captar associações positivas sobre a marca na sua memória. Assim, há dois tipos distintos de conhecimento da marca que permitem criar essas memórias: a consciência (*brand awareness*) e a imagem da marca. Estas são duas dimensões que fazem parte do conhecimento e aprendizagem da marca (Esch et al., 2006).

Brand awareness refere-se à força com que a marca permanece na memória, ou seja, ao quanto é fácil para o consumidor se lembrar da mesma. A recordação da marca é o método mais comum para medir este fator (Keller, 1993).

A imagem da marca refere-se a associações únicas na memória que se relacionam com a marca e que são fortes e favoráveis à mesma. Estas associações resultam na qualidade percebida, numa atitude positiva e uma relação de afeto com a marca (Keller, 1993).

As marcas afetam os consumidores não apenas devido aos sistemas de conhecimento que estes carregam nas suas memórias mas também porque fazem parte de um contexto psicológico, social e cultural (Fournier, 1998).

Assim, estabelecem-se relações com as marcas que vão para além das memórias que se associam às mesmas. Formam-se interações ao longo do tempo e um tipo de interdependência entre as entidades envolvidas. Daqui surge o conceito de *brand attachment* (ligação/ envolvimento com a marca) (Thomson, MacInnis, & Whan Park, 2005).

Kim, Morris, & Swait (2008) definem o *Brand attachment* como um dos fatores de lealdade porque se foca na marca e não num produto físico e que se refere à forte conexão entre a marca e o próprio consumidor.

A consciência da marca e a imagem que se guarda dela funcionam como antecedentes da satisfação e da confiança na marca. Tanto a satisfação com a marca como a confiança na mesma exigem conhecimento e memórias da mesma, memórias essas que são positivas e que criam uma imagem favorável na mente do consumidor (Esch et al., 2006)

Yee & Sidek (2008) avaliaram sete fatores que influenciam a lealdade a certas marcas por parte dos consumidores. Esses fatores eram: o nome da marca, a qualidade do produto, o preço, o estilo, o ambiente da loja, promoções e qualidade do serviço.

As conclusões a que chegaram foi que a qualidade do produto seria o fator mais importante, tendo o nome da marca uma relação muito positiva com a lealdade à marca.

Os resultados do estudo mostraram que a imagem de uma marca é favorecida quando os consumidores percebem benefícios do produto ou serviço em questão. A partir daqui eles terão tendência a recomendar a marca, terão uma reação positiva a alterações de preço e estarão disponíveis para aceitar extensões de produtos/ serviços noutras categorias mas dentro da mesma marca.

A qualidade do produto e o preço foram percebidos como tendo uma relação positiva com a lealdade à marca.

O preço poder ter um peso significativo na tomada de decisão de um consumidor médio. Contudo, consumidores com uma grande lealdade à marca não reagem tanto ao preço. Os resultados sugerem que quando mais os clientes estão satisfeitos com uma marca em particular, mais vezes eles irão recomprar um produto ou serviço que pertença à mesma marca mesmo que o preço seja mais elevado.

A promoção da marca está também positivamente relacionada com a lealdade à mesma, sendo que estas são consideradas como um dos fatores mais importantes para cativar consumidores leais. Isto inclui o uso de publicidade, de saldos e de atendimento customizado/personalizado.

A qualidade de um serviço é também apontada como fator positivamente relacionado com a lealdade, uma vez que a qualidade do serviço irá influenciar e incentivar o consumidor a preferir visitar uma determinada loja. Muitas vezes, a relação entre o vendedor e o

consumidor resulta numa situação de confiança que faz com que o consumidor se oriente pela opinião de um vendedor e prefira a loja onde será atendido pelo mesmo.

O ambiente da loja é considerado um dos fatores que pode influenciar a lealdade do consumidor, que tem tendência a prestar muita atenção à forma como estão expostos os produtos, à variedade que tem disponível, à facilidade de estacionamento, à facilidade de acesso à loja e ainda à reputação da mesma (Yee & Sidek, 2008).

Lau, Chang, Moon, & Liu (2006) selecionam, também, como sendo os principais fatores os seguintes: nome da marca, qualidade do produto, preço, estilo, ambiente da loja, promoção da marca e qualidade do serviço.

As relações com as marcas não se formam em vácuo. Para ser realmente leal a uma marca, é necessário criar uma forte relação atitudinal. Essas relações podem ser representadas por uma pirâmide, sendo o topo da pirâmide construído por uma forte lealdade atitudinal à marca. Isto significa que os consumidores estão "ligados" a ela e têm grande probabilidade de comprá-la e permanecer leal a ela ao longo do tempo.

Os níveis da pirâmide podem ser definidos da seguinte forma:

- Presença: o consumidor sabe alguma coisa sobre o produto ou serviço?
- Relevância: Será ele indicado para as suas necessidades?
- Performance: como será a entrega?
- Vantagem: é melhor do que outros da mesma categoria?
- Ligação: nenhum dos outros o supera.

Consegue chegar-se ao topo da pirâmide quando se tem um grau de proximidade com uma marca que exclui as outras do mesmo setor ou segmentação. Nenhuma outra marca consegue ultrapassar a marca com que criamos uma ligação, e as repercussões causadas por essa ligação são únicas para uma marca. Em média, uma pessoa que está ligada a uma marca está, em média, dez vezes mais predisposta a comprar essa marca do que outra que possa satisfazer a mesma necessidade.

Todos os consumidores, quer sejam crianças ou adultos, criam relações com as marcas desta forma (McDougall & Chantrey, 2004).

2.3.2 Lealdade à marca pelos adolescentes

O comportamento do consumidor adolescente tem sido alvo de alguns estudos. O estudo deste tópico foi impulsionado pela perspectiva de que o comportamento dos adolescentes seria diferente do dos adultos nesta área. Contudo, este comportamento foi estudado, maioritariamente, analisando as influências a que estes estariam sujeitos nas suas tomadas de decisão, nomeadamente por parte dos pais e dos colegas de escola (Hémar-Nicolas & Rodhain, 2017).

Por outro lado, também foi estudada a influência das próprias crianças na tomada de decisão de compra.

Contudo, alvo de poucos estudos tem sido a relação que as próprias crianças/adolescentes estabelecem com as marcas, um assunto que tende a ser importante, uma vez que essas decisões podem influenciar aquelas que as mesmas tomam mais tarde quando são consumidores mais independentes (Lopez & Rodriguez, 2018).

As marcas têm uma influência importante na vida das crianças. E torna-se importante perceber se há alguma ligação entre as decisões que tomam enquanto crianças e aquelas que fazem enquanto adultos (Hemar-Nicolas, Gollety, Damay, & Ezan, 2015).

O mercado infantil acaba por ser tão interessante porque consiste em três mercados. Primeiro, o mercado primário que tem como alvo as crianças como consumidores e compradores finais. Segundo, o mercado de influência que é direcionado aos pais como compradores e que recebem influências das crianças. Em terceiro lugar, o mercado futuro que visa as crianças como um mercado potencial no futuro (Haryanto et al., 2016).

As crianças conseguem reconhecer as marcas a partir dos 3 anos de idade e têm a capacidade de reconhecer as marcas (Achenreiner & John, 2003; Ganassali, 2019), de nomear múltiplas marcas de categorias de produtos diferentes, de reconhecer a marca como uma característica importante de um certo produto e, ainda, de pretender um produto pelo nome da marca do mesmo (Lopez & Rodriguez, 2018).

A geração de adolescentes tem sido reconhecida como uma das mais conscientes em virtude da profundidade e amplitude dos seus conhecimentos e preferências no que refere ao mundo das marcas. (Achenreiner & John, 2003).

Fournier (1998) foi um dos primeiros autores a mostrar evidências da existência de uma relação entre as crianças e as marcas, desenvolvendo um tipo de relação com a marca à qual chamou “amizade infantil”.

Dados do estudo de McDougall & Chantrey (2004) sobre esta relação mostram que os adolescentes são 40% menos leais do que os adultos. Os autores concluíram, ainda, que há marcas especificamente direcionadas a uma determinada faixa etária, sendo que são muito fortes nesse momento mas que depois acabam por desaparecer das preferências dos adolescentes, ou seja, o sucesso não é mantido.

Entre os oito ou até os catorze anos, os pré-adolescentes ou adolescentes continuam a querer explorar e experimentar, e isso aplica-se também às marcas. Assim, os adolescentes são menos leais simplesmente porque têm menos experiências e conseqüentemente menos envolvimento com as marcas do que os adultos.

Estes autores verificaram, ainda que as notícias e promoções que os profissionais de marketing dirigem aos adolescentes na tentativa de impulsionar as vendas e gerar lealdade, muitas vezes, fazem pouco para construir bases de marca fortes (McDougall & Chantrey, 2004).

Os adolescentes quebram as relações que têm com determinada marca devido a mudanças na sua vida (Mathur et al., 2003).

Ainda assim, nem sempre essas quebras são originadas por factos negativos para as crianças, existindo quebras positivas que não são caracterizadas por ressentimentos (Hemetsberger et al., 2009).

Lopez & Rodriguez (2018) sugerem que, em certas circunstâncias, as crianças e adolescentes enquanto consumidores podem ter um “término” de relação positivo com uma marca, o que faz com que a reconciliação no futuro seja bastante provável. Por outro lado, quando a relação com a marca termina de forma negativa, a reconciliação torna-se muito pouco provável.

Quando os adolescentes se tornam consumidores independentes, os efeitos dos níveis de pertinência e estima começam a influenciar a sua motivação individual. Isso significa que quanto mais cedo os *marketers* impulsionam o conhecimento das marcas nas crianças, mais forte se torna a associação e a imagem que estas guardam das marcas quando se tornam

consumidores independentes. Isto faz com que a empresa obtenha resultados mais positivos a longo prazo (Ross & Harradine, 2004).

2.3.3 Lealdade às marcas de calçado e *fashion / sportswear*

Vestir ou calçar marcas com um nome privilegiado é muito importante para os adolescentes (Lachance et al., 2003).

Os produtos de *sportswear*, especificamente, são vistos como sendo uma das mais importantes e convenientes categorias de produtos de moda para estudar a lealdade dos consumidores (Erdumlu et al., 2017).

Assim sendo, dentro dos estudos que abordam questões relacionadas com a relação das crianças ou adolescentes com as marcas, com o intuito de concentrar os pensamentos das crianças e conseguir interagir mais facilmente com elas, Ross & Harradine (2004) decidiram focar-se no *sportswear*, mais especificamente no calçado de treino, conseguindo verificar que todas se sentiam familiarizadas com estes produtos.

Há evidências empíricas que suportam a escolha desta categoria de produtos e que reconhecem a importância das marcas de *sportswear* para as crianças (Ross & Harradine, 2004).

Bruce & Hill (1998) desenvolveram um estudo em que o propósito era investigar o desenvolvimento do reconhecimento das marcas nos consumidores mais jovens. O reconhecimento das marcas foi compatível em todas as idades, destacando-se as marcas de *sportswear* Adidas, Nike e Reebok.

Os *marketers* não devem assumir que os adolescentes se relacionam com as marcas da mesma forma que os adultos. Apesar de crianças com idades de 7 ou 8 anos reconhecerem as marcas, não usam a informação do mesmo modo. Para elas, a marca é algo familiar, funciona como um ponto de referência (Ross & Harradine, 2004).

Assim, a literatura foca-se muitas vezes em estudar os *tweens* que são os adolescentes com idades compreendidas entre os 11 e os 14 anos e que já conseguem expressar o seu próprio conceito por de trás do consumo simbólico de determinadas marcas (Lloyd Parkes & Doherty, 2012).

3. Estudo empírico

3.1. Objetivos do estudo e contexto da investigação

Como apresentado nos capítulos anteriores, a lealdade à marca é uma das principais preocupações por parte das empresas, uma vez que com a proliferação da competição entre marcas, manter a os consumidores leais continua a ser um dos objetivos imperativos (Yeh, Wang, & Yieh, 2016).

3.2. Modelo concetual e hipóteses de investigação

Como referido no capítulo anterior, os consumidores criam relações com as marcas da mesma forma que desenvolvem relações com outras pessoas (Fournier, 1998; Smit, Bronner, & Tolboom, 2007).

O adolescente começa por conhecer a marca e por adquirir consciência sobre a mesma e segundo Keller (1993), o *brand awareness* é uma condição necessária para criarem uma imagem da marca.

Testaremos, então se o *brand awareness* se relaciona positivamente com a lealdade, através do número de marcas que cada adolescente conhece.

H1: O Brand Awareness tem um efeito positivo na lealdade à marca.

A variável ***Brand Image*** inclui três medidas: atitudes para com a marca, a qualidade percebida da marca e o afeto demonstrado por esta, cada uma com uma escala de 5 pontos (Low and Lamb, 2000). Quando uma marca é reconhecida como tendo uma imagem positiva, fica mais presente na memória e assim, as atitudes demonstradas para com a marca, bem como a qualidade que lhe são atribuídas tornam-se mais positivas, aumentando o afeto que o consumidor sente pela mesma (Esch et al., 2006). Assim, De Chernatony (2010) relacionaram a imagem da marca com a lealdade à mesma.

H2: A imagem positiva que se cria da marca tem um efeito positivo na lealdade à marca.

A confiança é eleita como um conceito importante, uma vez que é apontada como uma característica de qualidade de um relacionamento.

Espera-se, portanto, que a imagem esteja relacionada com a confiança na marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

H3: A imagem da marca influencia positivamente a confiança na marca.

A confiança na marca pode estar na base da relação de lealdade que se estabelece com uma marca. Marcas consideradas de confiança podem ser compradas mais vezes (Haryanto et al., 2016).

H4: A confiança na marca está positivamente ligada com a lealdade à marca.

No capítulo anterior, é referido que a lealdade à marca se reflete, muitas vezes, no processo de compra da mesma. É que consumidores leais estão mais predispostos a comprar a marca em relação às que lhe poderão oferecer as mesmas vantagens.

Deste modo, espera-se que a lealdade à marca tenha uma relação positiva com a frequência e intenção de compra presente.

Contudo, queremos perceber se a lealdade à marca tem uma relação positiva com a intenção de compra da mesma marca no futuro, por parte dos adolescentes.

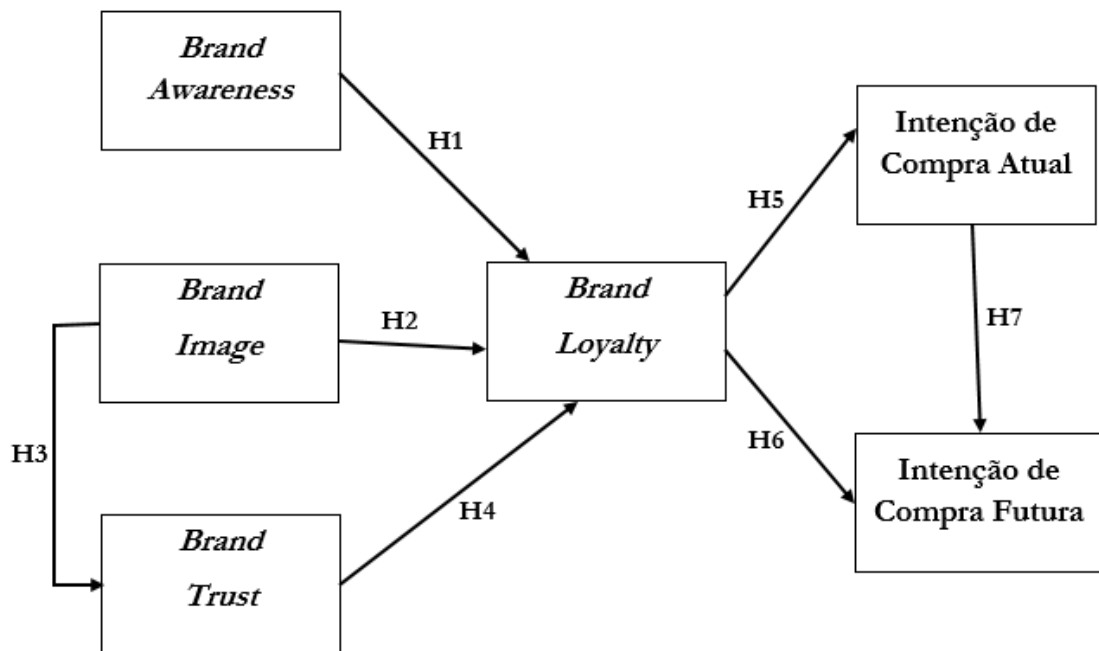
H5: A lealdade à marca está positivamente relacionada com as compras atuais.

H6: A lealdade à marca está positivamente relacionada com a intenção de compras futuras.

Queremos, ainda, perceber se a frequência de compra atual, se o facto de os adolescentes usarem e comprarem uma marca no presente, faz com que eles demonstrem a intenção de continuar a comprar essa marca futuramente, pelo que será testada a seguinte hipótese:

H7: A frequência de compra atual está positivamente relacionada com a intenção de compra futura.

Figura 1: Modelo conceptual



3.3 Metodologia

3.3.1. Tipo de método

Neste estudo empírico, decidiu-se enveredar por uma abordagem dedutiva, recorrendo a uma metodologia quantitativa de tipo conclusiva e casual, com objetivo de serem testadas as hipóteses definidas, bem como perceber as relações causa-efeito entre elas (Malhotra, Birks, Palmer, & Koenig-Lewis, 2003).

Para instrumento de observação foi selecionado o indireto, através do método de inquérito por questionário.

O questionário era maioritariamente composto por questões fechadas, com exceção da primeira e segunda, onde os adolescentes foram inquiridos acerca de nomes de marcas que conhecessem e da que mais se identificavam e nutriam gosto.

Esta primeira questão, pretendia medir a *brand awareness*, uma vez que esta pode ser medida através de uma pergunta única onde é perguntado ao adolescente que marcas de

sapatilhas conhece (notoriedade espontânea).

Assim sendo e neste caso, *brand awareness* é medida por *unaided recall* (Rossiter & Bellman, 2005): os adolescentes têm uma resposta aberta onde lhes é proposto que coloquem as marcas que se recordam quando pensam em sapatilhas.

De todas as marcas que existem, o consumidor considera apenas algumas dentro daquelas que conhece, quando se depara com um processo de decisão de compra (Gronhaug, 1973). Assim, como a capacidade do consumidor é limitada no processamento de informação e dadas outras restrições de tempo e/ou custo, não equaciona todas as marcas que existem no mercado, fazendo uma filtragem e pondo em hipótese apenas algumas marcas (Hauser e Wernerfelt, 1990).

Para esta decisão, a maioria dos autores refere que o número de alternativas a considerar não ultrapassará as 7 alternativas, pelo que será o número de linhas disponíveis para os adolescentes colocarem nomes de marcas (Campbell, 1969)

As questões posteriores foram questões fechadas, já que, do ponto de vista da análise de resultados, as questões fechadas são, a priori, mais cómodas, pois simplificam o tratamento e a análise estatística dos dados (Malhotra & Df, 2007).

Para análise e validação do modelo teórico proposto, optou-se pelo Modelo de Equações Estruturais, tendo recorrido numa primeira fase ao *software* SPSS para observar a relação entre as variáveis, visto permitir testar estas relações em modelos preditivos mais complexos, como o que é proposto neste estudo. Numa segunda fase foi utilizado um outro *software* específico para análise de modelos de equações estruturais, o Smart PLS 3.

3.3.1.1. Construção do Questionário

O questionário era iniciado com o pedido aos participantes que seleccionassem o seu género e a sua idade.

O inquérito tinha um total de dezanove questões, todas de resposta obrigatória, sendo que na primeira questão, composta por sete espaços para os participantes colocarem nomes de marcas, não era obrigatório preencher todos os espaços.

A primeira questão centrava-se, então, em perceber quais os nomes de marcas que os adolescentes conheciam, tendo sete linhas de preenchimento (Agante, 2009).

Seguidamente, pedia-se aos participantes que escolhessem o nome de uma marca de sapatilhas que gostassem muito ou com a qual se identificavam mais.

Não foi apresentada qualquer lista de marcas aos inquiridos para não os influenciar, bem como houve o cuidado de não usar sapatilhas de qualquer marca aquando a entrega dos questionários para não enviesar as respostas.

No segundo grupo de questões pediu-se aos adolescentes que se focassem na marca que escolheram e indicassem o grau de concordância com as afirmações apresentadas, numa escala de Likert de 5 pontos, em que 1 correspondia a “Discordo Totalmente”, 3 a “Nem concordo nem discordo” e 5 a “Concordo Totalmente”. Nesta secção inclui-se as questões referentes às variáveis: *brand trust*, *brand image* e lealdade (em termos de lealdade atitudinal e intenção de compra). As duas últimas questões têm que ver com as variáveis: *frequência de compra atual* e *intenção de compra futura* e são medidas, também, numa escala de 5 pontos.

Tabela 1: Variáveis, itens e respetivas fontes do questionário

Variável	Itens	Fonte(s)
Brand Trust	<p>4.a) - Eu confio nesta marca.</p> <p>4.b) – Esta é uma marca que me dá segurança.</p> <p>4.c) – Acho que é uma marca honesta.</p>	(Chaudhuri & Holbrook, 2001).
Brand Image	<p>4.d) – Quando penso nesta marca só me recordo de coisas positivas.</p> <p>4.e) - Considero esta marca uma marca de qualidade.</p> <p>4.f) - Sentiria falta desta marca se ela deixasse de estar disponível.</p> <p>4.7) - Adoro esta marca!</p>	(Low and Lamb, 2000)
Lealdade à marca - Atitudinal	<p>3.a) - Sou fiel a esta marca.</p> <p>3.b) - Estaria disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca em relação a outras marcas.</p> <p>3.c) - Recomendaria esta marca a amigos e familiares.</p> <p>3.d) - Eu sinto-me comprometido com esta marca.</p>	(Chaudhuri & Holbrook, 2001) (B. Ramaseshan & Alisha Stein, 2014)

Lealdade à marca - Comportamental	<p>3.e) - Não compraria ou usaria outra marca se esta estivesse disponível.</p> <p>3.f) - Esta marca seria a minha primeira escolha na compra de umas sapatilhas novas.</p> <p>3.g) - Mesmo que existisse outra marca semelhante, continuaria a preferir comprar e usar esta.</p>	(Yoo & Donthu, 2001)
Frequência de compra atual	<p>5.a) - Com que frequência compraste sapatilhas desta marca nos últimos tempos?</p> <p>5.b) - Com que frequência usas sapatilhas dessa marca?</p>	(Balasubramani Ramaseshan & Alisha Stein, 2014)
Intenção de compra futura	6 - Pretendes comprar esta marca no futuro?	(Esch et al., 2006).

3.3.1.2. Regras de investigação com crianças

Neste estudo, conforme determinam as regras na investigação com crianças, foi necessário ter em atenção alguns procedimentos relevantes e obrigatórios.

Em primeiro lugar, o objetivo era a distribuição dos questionários em colégios privados da zona de Braga, pelo que foi necessária a prévia autorização da direção dos colégios em questão. Foi solicitada, via *email*, essa mesma autorização, com toda a explicação e circunstâncias desta investigação.

Após a obtenção desta autorização, houve uma reunião com o diretor do colégio em questão onde foram direcionadas algumas questões acerca deste estudo e da relevância do mesmo. Após essa reunião, a autorização foi dada. Seguidamente, foi entregue aos alunos, pelo diretor de turma, uma autorização para os encarregados de educação.

Foi sempre explicado às crianças quais os objetivos do estudo e dado a escolher se queriam ou não responder ao questionário pois, mesmo tendo a autorização prévia dos encarregados de educação, elas eram livres de decidir se participavam ou não no estudo, já que a sua participação delas era um direito e não uma obrigação (segundo artigo 13º, UNICEF, 2002). Foi, também, explicado às crianças que não haviam respostas certas ou erradas, era apenas a opinião delas que importava.

Para além disso, foi transmitido às crianças que todos os dados seriam confidenciais, apenas a investigadora teria acesso a todas as informações mas aquando a publicação dos resultados apenas seriam publicadas estatísticas a nível global, sem indicação de qualquer dado pessoal.

Uma outra parte de questionários foi realizada em grupos de catequese, contando, também, com todas as normas e autorizações por parte dos responsáveis pela catequese e também pelos encarregados de educação.

Neste contexto, com vista a não influenciar a resposta das crianças, durante a recolha de dados, foi importante ter atenção à escolha, não só do calçado mas também do vestuário e até de acessórios, de modo a não usar nenhuma marca ou símbolo visível.

3.3.1.3. População alvo e Recolha de Dados

De acordo com Malhotra e Birks (2006, p. 321), a população-alvo é o “conjunto de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo investigador e sobre os quais devem ser feitas inferências”, sendo a partir deles que se determina a amostra.

Nesta investigação, o público-alvo foram pré adolescentes e adolescentes, com idades compreendidas entre os 10 e os 14 anos, uma vez que a literatura defende que é nesta fase que os adolescentes já conseguem expressar o seu próprio conceito por de trás do consumo simbólico de determinadas marcas (Lloyd Parkes & Doherty, 2012).

Deste modo, foram procurados colégios de ensino básico e grupo de catequese com alunos de idades que se agrupassem no intervalo proposto pela investigação.

O questionário foi apresentado aos participantes com uma breve apresentação da investigação em curso. Foi introduzida a apresentação do tema em questão e dado a conhecer ao inquerido os contornos desta investigação, tendo presente que, tratando-se de um questionário para adolescentes, algumas normas teriam que ser respeitadas. Foi destacado que o preenchimento do questionário era opcional e que todos os dados prestados seriam confidenciais.

De modo a ser possível ao investigador generalizar os resultados obtidos no seu estudo, a amostra tem de ser suficientemente representativa da população-alvo, devendo-se procurar que tenha uma dimensão adequada, tendo em conta a natureza da investigação, o

limite dos recursos, o tamanho médio de amostras em estudos semelhantes e a representatividade do meio que está a ser estudado, para mitigar a possibilidade de enviesamento (Malhotra & Birks, 2006).

Naturalmente, numa investigação realizada num curto período de tempo, o investigador tem de recorrer a um grupo mais restrito (mas representativo) do que a população teórica. Para definirmos o tamanho da amostra, seguimos a perspetiva de Hair, Black e Babin (2009), que estabelecem que uma amostra aceitável corresponde a, no mínimo, cinco vezes o número de itens/questões de cada variável a ser analisada, e que uma amostra com maior qualidade deverá ser superior a dez vezes o número destes itens.

A quantidade de inquéritos válidos preenchidos é 10.5 vezes superior ao número de questões que permitem avaliar as variáveis do nosso modelo concetual, pelo que se considera que a amostra é significativa e adequada.

3.4 Análise dos Resultados

Neste capítulo, observaremos os resultados obtidos através dos testes realizados.

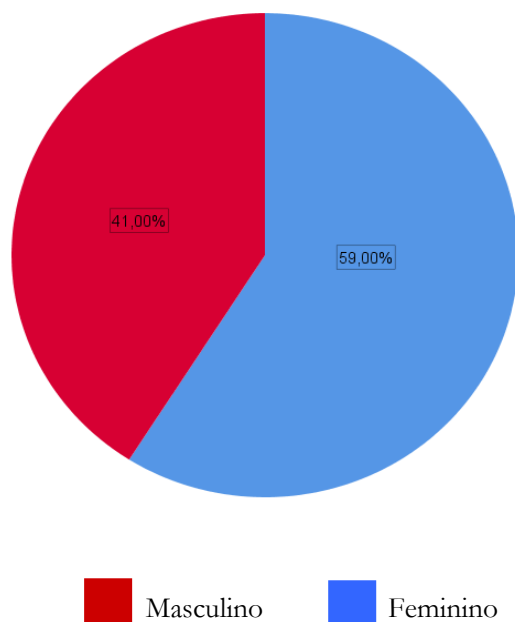
Em primeiro lugar, a caracterização da amostra. Seguidamente, serão apresentados os testes realizados para perceber a consistência do questionário e dos dados obtidos.

No final, serão testadas as hipóteses apresentadas para esta investigação.

3.3.1. Caracterização da amostra

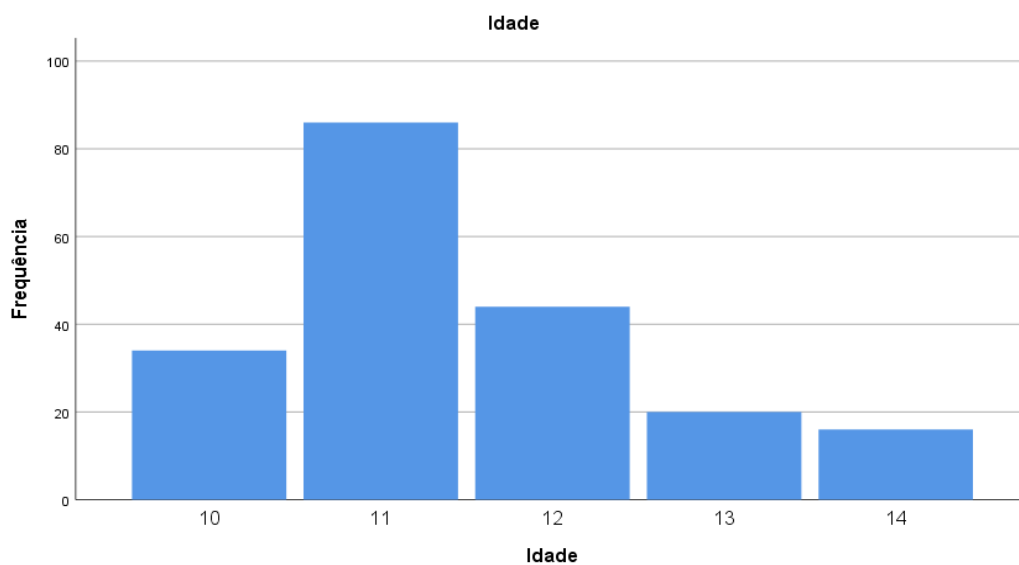
Dos 200 questionários válidos, 118 adolescentes pertencem ao sexo feminino (59%) e 82 ao sexo masculino (Figura 2).

Figura 1: Género dos inquiridos



Como referido anteriormente, a amostra é constituída por adolescentes com idades entre os 10 e os catorze anos, distribuídas conforme podemos verificar na Figura 2. A média da idade situa-se nos 11,49 anos. Uma grande parte da amostra se encontra com idade de 11 anos. Esta observação deve-se ao facto de os questionários serem aplicados, maioritariamente, a turmas do 6º ano de escolaridade.

Figura 2: Idade dos inquiridos



3.3.2. Análise dos dados

Como referido anteriormente, a análise estatística dos dados realizou-se com a ajuda do programa SPSS.

Inicialmente, a inserção dos dados foi realizada em EXCEL e, posteriormente, estes foram analisados no *software* SPSS versão 26.0, a fim de analisar as diversas escalas, medindo a sua confiabilidade e validade.

O modelo de equações estruturais é visto como uma extensão da regressão múltipla. Considera-se que na regressão há apenas interesse em prever uma única variável dependente, enquanto que no modelo de equações estruturais há mais do que uma variável dependente (Mendes, 1997). Para a análise do modelo estrutural, como já foi referido, foi utilizado o *software* Smart PLS 3.

3.4.2.1 Análise descritiva

Nesta secção serão analisadas as variáveis de forma descritiva. Serão caracterizadas as variáveis por meio da observação da média, da moda amostral e do desvio padrão.

A *Brand Awareness* foi definida com base no número de marcas que cada adolescente conhece. Apresentamos as marcas que reúnem maior número de preferência dos inquiridos.

No que refere às marcas que cada adolescente conhece, os inquiridos responderam todos pelo menos com uma marca. Na segunda marca, apenas dois inquiridos já não apresentaram resposta. 43% dos inquiridos reconheceram, nas suas respostas, as sete marcas pedidas.

As marcas mais conhecidas pelos adolescentes são as constantes da tabela 2..

Tabela 2: Marcas que os adolescentes mais conhecem

Marcas	Número de adolescentes que conhece a marca
Adidas	198
Nike	194
New Balance	132
Fila	103
Puma	73
Reebok	59
Vans	58
Converse	50
Le Coq Sportif	29
Skechers	25
Lacoste	24
Geox	17
Gucci	15
Asics	12
Levis	10
Balenciaga	5
Timberland	3

Em 198 dos 200 questionários foi referenciada a marca “Adidas”, sendo a marca com maior conhecimento por parte dos inquiridos. Logo de seguida, encontramos a marca “Nike”, a qual foi apontada por 194 adolescentes.

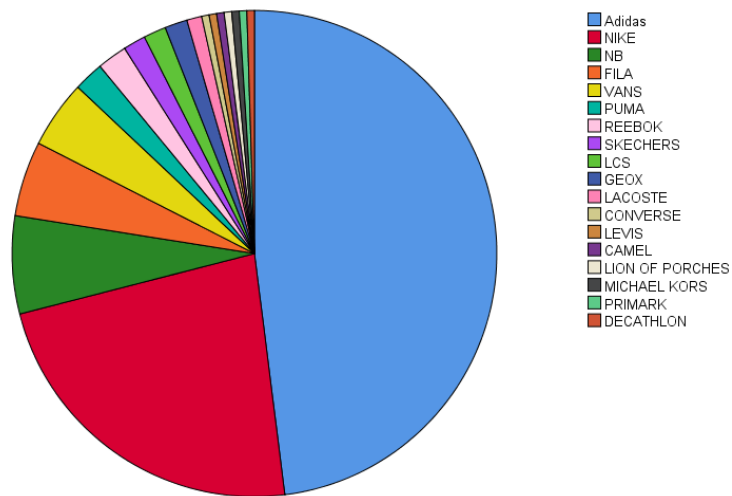
Dados mostram que a Nike tem a maior percentagem de mercado do mundo, seguida pela Adidas (Dai & Chen, 2017). Nike, Adidas e Reebok têm vindo a ser apontadas como as marcas mais poderosas nos últimos anos (Dawes, 2009).

De seguida os adolescentes tiveram que indicar a sua marca preferida, para a qual obtivemos a frequência observada na tabela 3, a qual respeita a ordem da tabela 2 para as 4 primeiras posições.

Tabela 3: Marcas preferidas dos adolescentes

Marca	Frequência	Percentagem
Adidas	96	48,0
Nike	46	23,0
New Balance	13	6,5
Fila	10	5,0
Vans	9	4,5
Puma	4	2,0
Reebok	4	2,0
Skechers	3	1,5
Le Coq Sportif	3	1,5
Geox	3	1,5
Lacoste	2	1,0
Converse	1	,5
Levis	1	,5
Camel	1	,5
Lion of Porches	1	,5
Michael Kors	1	,5
Primark	1	,5
Decathlon	1	,5
Total	200	100,0

Figura 3: Marcas preferidas dos adolescentes



48% da amostra nomeou a *Adidas* como sua marca preferida ou com a qual se identifica mais. O conhecimento e a consciência da marca, a força com que a mesma se concentra no mercado leva a que 198 dos 200 inquiridos se lembre rapidamente desta marca e que 96 a elejam como sua preferida.

Na tabela 4 podemos verificar que a variável *Brand Trust* foi a que reuniu um valor de moda (valor mais comum encontrado no conjunto de dados) mais elevado, sendo que a média dos seus componentes foi sempre superior a quatro. A média amostral indica para onde se concentram as respostas dos inquiridos em cada um dos itens, sendo calculada através da divisão da soma das respostas pelo número de participantes. Isto mostra-nos que os adolescentes depositam grande nível de confiança na marca que escolheram.

Também a variável *Brand Image* regista valores de moda máximos nos itens “Considero esta marca uma marca de qualidade”, “Sentiria falta desta marca se ela deixasse de estar disponível” e “Adoro esta marca!” mostrando que, de facto os adolescentes consideram de qualidade a marca que selecionaram, sendo que este se reflete como um aspeto importante, obtendo uma média de 4.65.

O facto da média ser alta no item “Adoro esta marca” também demonstra o carácter afetivo que os adolescentes sentem pela marca selecionada como preferida.

Tabela 4: Modas, médias e desvios-padrão das variáveis em estudo

Variáveis/Items	Média	Moda	Desvio – Padrão
<i>Brand Trust</i>			
Eu confio nesta marca.(CONF1)	4.49	5	0.802
Esta é uma marca que me dá segurança. (CONF2)	4.31	5	0,910
Acho que é uma marca honesta. (CONF3)	4.37	5	2.906
<i>Brand Image</i>			
Quando penso nesta marca só me recordo de coisas positivas (IM1)	3.83	4	1.109
Considero esta marca uma marca de qualidade. (IM2)	4.65	5	0.781
Sentiria falta desta marca se ela deixasse de estar disponível (IM3)	3.98	5	1.130
Adoro esta marca. (IM4)	4.64	5	0.796
Lealdade à marca (Atitudinal)			
Sou fiel a esta marca. (AT1)	3.75	5	1.198
Estaria disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca em relação a outras marcas. (AT2)	3.13	4	1.315
Recomendaria esta marca a amigos e familiares. (AT3)	4.5	5	0.891
Eu sinto-me comprometido com esta marca. (AT4)	2.95	3	1.39
Lealdade à marca (Comportamental)			
Não compraria ou usaria outra marca se esta estivesse disponível. (COMP1)	2.33	1	1.216
Esta marca seria a minha primeira escolha na compra de umas sapatilhas novas. (COMP2)	3.93	5	1.101
Mesmo que existisse outra marca semelhante, continuaria a preferir comprar e usar esta. (COMP3)	3.66	5	1.175
Frequência de compra presente/atual			
Com que frequência compraste sapatilhas desta marca nos últimos tempos? (PRE1)	3.33	3	0.951

Com que frequência usas sapatilhas desta marca? (PRE2)	4.02	4	0.814
Intenção de compra futura			
Pretendes comprar esta marca no futuro? (FUT1)	4.06	4	0.917

Nas vertentes da lealdade, os valores observados não são tão elevados como nos itens verificados anteriormente. A média mais baixa (2.33) reflete-se na afirmação “Não compraria ou usaria outra marca se esta estivesse disponível”. Isto poderá significar que, num mercado multi-marca, o facto de existirem várias opções, poderá fazer diminuir o desejo de ter apenas uma marca específica. Neste item, também se verifica a moda mais baixa, o valor mínimo de 1, ou seja, a resposta mais encontrada neste conjunto de dados, referente a esta afirmação foi “Discordo Totalmente”.

A variável seguinte com média menos elevada é “Eu sinto-me comprometido com esta marca”. Os adolescentes mostram que não tencionam assumir totalmente esse compromisso.

Quanto à frequência com que compraram sapatilhas dessa marca nos últimos tempos, a média das respostas situa-se em “Algumas vezes”, sendo que a frequência de uso já regista uma média um pouco mais alta que prevê que são “Muitas vezes”.

Na intenção de compra futura, tanto a moda como a média amostral rondam o valor de quatro.

O desvio padrão amostral, que consiste numa medida de dispersão dos dados relativamente à média amostral, regista valores que rondam o número um. Aqui regista-se a exceção da do item “Esta é uma marca honesta” que regista um desvio padrão perto de 3. Este item é o que regista maior dispersão de dados.

3.4.2.2 Análise fatorial

Depois da estatística descritiva em que focamos as variáveis individualmente, passamos a uma análise mais aprofundada em que avaliamos os fatores deste modelo.

A análise fatorial é uma técnica de análise multivariada, usualmente usada em Modelos de Equações Estruturais para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo

conceitual.

Esta análise foi efetuada, em primeiro lugar através do SPSS e, também, no SmartPLS.

Uma vez que o nosso modelo já estava construído, a nossa análise fatorial foi de caráter confirmatório.

Através do *software* SPSS calculamos o Alfa de Cronbach que calcula uma espécie de correlação média, avaliando se realmente cada subescala está bem agrupada, se o que está na mesma subescala está de facto relacionado (Marôco, 2010).

No cálculo do Alfa de Cronbach do questionário como um todo, obtemos o resultado de 0.824, concluindo que a consistência interna do questionário é boa, uma vez que os valores acima de 0.6 são considerados aceitáveis e acima de 0.8 são considerados já bons (Pestana & Gageiro, 2008).

De seguida, foi usado o *software* SmartPLS e, com base no procedimento *bootstrapping* (que cria subamostras – neste caso, 1000 – com observações aleatoriamente retiradas do conjunto original de dados, para confirmar a fiabilidade dos resultados.

Foi calculado o Alfa de Cronbach para todos os fatores, bem como a *Composite Reliability* (CR).

Tabela 5: Escalas de medida

Variáveis/Items	Loadings	t-value	CR
Brand Trust ($\alpha = 0.638$)			0.682
Eu confio nesta marca. (CONF1)	0.825	15.38	
Esta é uma marca que me dá segurança. (CONF2)	0.744	12.539	
Acho que é uma marca honesta. (CONF3)	0.52	1.93	
Brand Image ($\alpha = 0.747$)			0.744
Quando penso nesta marca só me recordo de coisas positivas (IM1)	0.641	9.534	
Considero esta marca uma marca de qualidade. (IM2)	0.508	5.283	
Sentiria falta desta marca se ela deixasse de estar	0.709	10.921	

disponível (IM3)			
Adoro esta marca. (IM4)	0.729	11.526	
Lealdade à marca (Atitudinal) ($\alpha = 0.736$)			0.717
Sou fiel a esta marca. (AT1)	0.511	6.204	
Estaria disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca em relação a outras marcas. (AT2)	0.568	6.518	
Recomendaria esta marca a amigos e familiares. (AT3)	0.683	10.72	
Eu sinto-me comprometido com esta marca. (AT4)	0.592	5.715	
Lealdade à marca (Comportamental) ($\alpha = 0.736$)			
Não compraria ou usaria outra marca se esta estivesse disponível. (COMP1)	0.468	3.661	
Esta marca seria a minha primeira escolha na compra de umas sapatilhas novas. (COMP2)	0.599	8.092	
Mesmo que existisse outra marca semelhante, continuaria a preferir comprar e usar esta. (COMP3)	0.653	9.902	
Frequência de compra presente ($\alpha = 0.652$)			0.652
Com que frequência compraste sapatilhas desta marca nos últimos tempos? (PRE1)	0.613	5.896	
Com que frequência usas sapatilhas desta marca? (PRE2)	0.622	6.157	

Através da análise da tabela acima, podemos realçar que, apesar dos valores de Alfa de Cronbach serem superiores a 0.6 e, portanto, poderem ser considerados, estão perto do limite e portanto poderão ser considerados baixos (Pestana & Gageiro, 2008). Deste modo, a análise de resultados deverá ser realizada de forma mais cuidadosa.

Atentando nos valores dos *loadings* (pesos fatoriais), Hair, Black, Babin, & Anderson (2013) defendem que os valores acima de 0.5 são considerados aceitáveis mas que valores iguais ou superiores a 0.7 são aqueles que podemos considerar significantes e indicativos de uma estrutura bem definida.

Apenas a variável COMP1 apresenta valores de *loadings* inferiores a 0.5, pelo que poderá ser uma variável mais suscetível de análises.

A variável CONF1 apresenta o peso fatorial mais elevado, demonstrando a importância da confiança na explicação deste modelo.

Por fim, verificou-se a existência ou não de multicolinearidade neste amostra através dos valores do Fator de Inflação da Variância (VIF). Através da análise destes valores, o objetivo era confirmar que não existia uma correlação forte entre as variáveis independentes. No caso de existir uma forte correlação entre estas, torna-se complicado analisar as relações entre estas e as variáveis dependentes.

Espera-se que o valor de VIF seja inferior a 5 para não existirem problemas de muticolinearidade (Hair et al., 2013). Como se pode observar na tabela abaixo, não há existência deste problema, uma vez que os valores de VIF se encontram entre 1.047 e 4.557.

Tabela 6: VIF

Variáveis	VIF
Brand Awareness	1.047
Brand Image	4.479
Brand Trust	4.557
Intenção de compra atual	2.139
Intenção de compra futura	2.453

3.4.2.3 Validação do modelo estrutural

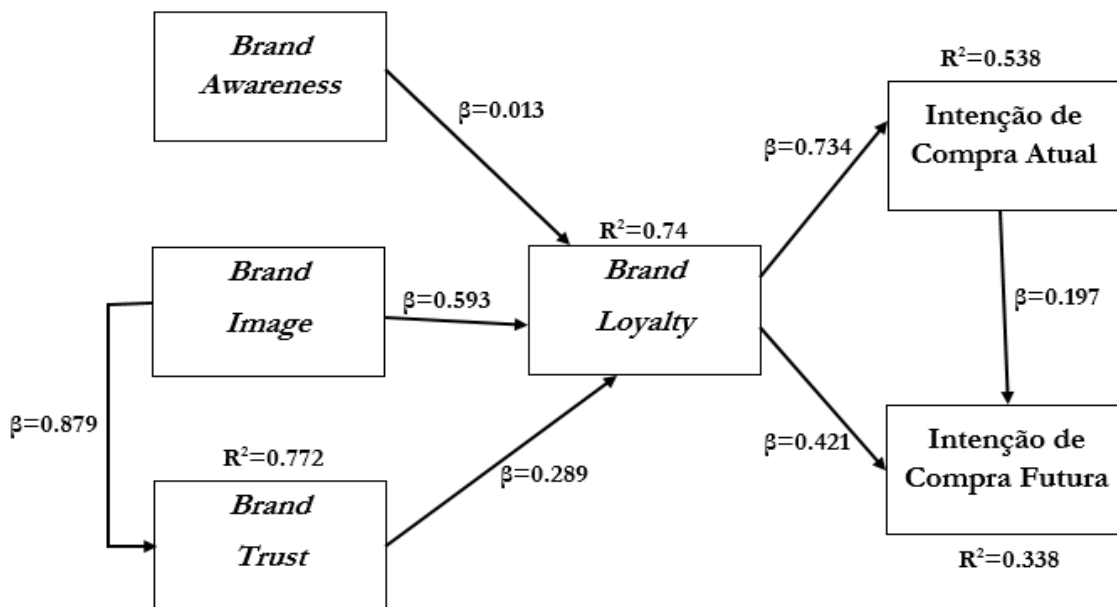
Nesta etapa, foi realizado o teste das hipóteses em estudo, para ser possível validar o modelo estrutural no seu todo. Para tal, foi usado O SmartPLS e a ferramenta “bootstrapping”, para encontrar os coeficientes beta (β) e os P-valor.

Os resultados obtidos mostram que todas as ligações, com exceção do caminho entre a *Brand Awareness* e a Lealdade, são significativos ($p\text{-value} < 0.05$), como podemos confirmar pela tabela abaixo.

Tabela 7: Valores de P

	<i>Valores de P</i>
Brand Awareness -> Lealdade	0.597
Brand Image -> Brand Trust	0.000
Brand Image -> Lealdade	0.000
Brand Trust -> Lealdade	0.000
Intenção de compra atual -> Intenção de compra futura	0.009
Lealdade -> Intenção de compra atual	0.000
Lealdade -> Intenção de compra futura	0.000

Figura 4: Modelo estrutural – Teste das hipóteses H1 a H7



Podemos, também, verificar no esquema seguinte que o modelo conceptual explica 53.8% da variância da frequência de compra atual, 33.8% da variância da intenção de compra futura, 77.2 % da variância da *Brand Trust* e 74 % da Lealdade.

Estes valores suportam H2, H3, H4, H5, H6 e H7, sendo que observamos um efeito positivo significativo da Imagem da marca com a Lealdade ($\beta=0.593$) que afeta positivamente tanto a frequência de compra atual como a intenção de compra futura ($\beta=0.734$ e 0.421 , respetivamente).

Devido ao facto de haver duas marcas que se destacam no que refere às marcas preferidas, foi testado o modelo apenas com os resultados provenientes dos questionários em que as marcas preferidas foram Adidas e Nike, em separado. Contudo, não se registaram diferenças significativas entre estes resultados e os resultados iniciais.

4. Discussão dos resultados

Este estudo concretizou-se com o objetivo de observar o grau de lealdade dos adolescentes pelas marcas de sapatilhas, no caso desta existir. Uma das prioridades seria perceber quais os antecedentes que estariam na origem da existência de lealdade à marca e se esta teria alguma relação com a intenção de compra futura dessa mesma marca.

Foram testados, então, como antecedentes o conhecimento/consciência da marca, a imagem da marca e a confiança na mesma.

Depois de estimado o modelo estrutural, foi possível assumir como comprovadas seis das sete hipóteses inicialmente colocadas.

Tabela 8: Validade das hipóteses em estudo

Hipóteses		
H1	A <i>Brand Awareness</i> tem um efeito positivo na lealdade à marca.	Rejeitada
H2	A imagem da marca tem um efeito positivo na lealdade à marca.	Não Rejeitada
H3	A imagem da marca influencia positivamente a confiança na marca.	Não Rejeitada
H4	A confiança na marca está positivamente ligada com a lealdade à marca.	Não Rejeitada
H5	A lealdade à marca está positivamente relacionada com as compras atuais.	Não Rejeitada
H6	A lealdade à marca está positivamente relacionada com a intenção de compras futuras.	Não Rejeitada
H7	A frequência de compra atual está positivamente relacionada com a intenção de compra futura.	Não Rejeitada

Com um R^2 de 0.74, confirma-se que a lealdade à marca é explicada por alguns dos construtos que foram definidos como seus antecedentes neste estudo: a imagem da marca e a confiança na mesma.

Os adolescentes mostraram identificar-se com a marca que escolheram, sendo que a

imagem que têm da mesma teve um peso importante neste aspeto.

Nos últimos anos, o número de pessoas que usam diariamente roupa e calçado desportivo tem aumentado (Global Industry Analysts, Inc., 2015). Este fenómeno tem sido observado, especialmente, nas gerações mais jovens, que acreditam que vestir e calçar certas marcas representa um estilo de vida mais relaxado (Wong & Sidek, 2008).

Contudo, com o desenvolvimento de várias marcas dirigidas a este segmento, a escolha tem-se alargado e a variedade de marcas disponíveis no mercado tem aumentado. Mas, apesar disso, os jovens continuam a criar uma imagem de marcas específicas que continuam a preferir (Bouchet, Hillairet, & Bodet, 2013), o que também está de acordo com os resultados deste estudo.

Isto porque a *Brand Image* é o antecedente que regista maior valor de beta (0.593), ou seja, dos três antecedentes de lealdade analisados, este é o que tem um maior impacto no nível de lealdade: a cada ponto acrescido na imagem da marca, em média, acresce 0.593 pontos no nível de lealdade do consumidor. Este fator tem, portanto, uma perceptível importância neste estudo, comprovando que a imagem da marca se refere a associações únicas na memória que se relacionam com a marca e que são fortes e favoráveis à mesma. (Keller, 1993).

Também a confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade. E, para além disso, é altamente influenciada pela imagem da marca ($\beta=0.879$). Esta conclusão vai de encontro ao da teoria de que a consciência da marca e a imagem que se guarda dela funcionam como antecedentes da satisfação e da confiança na marca. Tanto a satisfação com a marca como a confiança na mesma exigem conhecimento e memórias da mesma, memórias essas que são positivas e que criam uma imagem favorável na mente do consumidor (Esch et al., 2006)

Com um R^2 de 0.772, concluímos também que a confiança na marca é explicada, em 77% pelo item anterior.

Já a variável *Brand Awareness* não demonstrou um impacto significativo na lealdade. Este fator foi medido através da recordação, uma vez que se refere à força com que a marca permanece na memória (Keller, 1993). Assim, o processo de medição desta variável não se relacionava com os restantes, podendo este ser o motivo pelo qual não se assumiu como uma variável estatisticamente significativa.

Sendo a lealdade medida através de duas componentes: a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental, seria de esperar a relação positiva entre esta e a frequência das compras atuais.

Quando os adolescentes se tornam consumidores independentes, os efeitos dos níveis de pertinência e estima começam a influenciar a sua motivação individual. Isso significa que quanto mais cedo os *marketers* impulsionam o conhecimento das marcas nas crianças, mais forte se torna a associação e a imagem que estas guardam das marcas quando se tornam consumidores independentes. Isto faz com que a empresa obtenha resultados mais positivos a longo prazo (Ross & Harradine, 2004).

Assim, um dos Gaps que este estudo pretendia eliminar assentava na tentativa de perceber se os adolescentes demonstrariam intenção de continuar a comprar uma marca no futuro. Esta relação verificou-se positiva, tanto em relação à lealdade como à frequência e intenção de compra presentes.

Com um R^2 de 0.338, podemos verificar que a variância da intenção de compra futura é explicada em, aproximadamente, 34% por este modelo estrutural. Podemos também verificar que esta depende mais da lealdade do que das compras atuais. Isto significa que os adolescentes que demonstram lealdade registam uma intenção de compra mais elevada no futuro do que aqueles que, apesar de comprarem e usarem a marca atualmente, não demonstram a mesma lealdade. Algo que poderá explicar estes resultados poderá ser o reduzido poder de compra dos adolescentes. Ou seja, apesar de não comprarem nem usarem tanto a marca atualmente, são-lhe leais e tencionam comprá-la no futuro, onde terão um maior poder de compra.

5. Conclusão

5.1. Considerações finais

Com o aumento do acesso a toda a informação disponível e com a existência de uma infinidade de marcas, as empresas têm-se deparado com uma crescente dificuldade em conseguir consumidores leais.

A lealdade à marca tem sido amplamente estudada e considerada uma mais valia para as empresas que conseguem consumidores leais, cujo lucro é mais elevado (Bennett & Rundel-Thiele, 2005; De Chernatony, 2010).

Chaudhuri & Holbrook (2001) argumentaram que o valor de uma marca é normalmente constituído por, em primeiro lugar, pessoas (provavelmente leais) que compram repetidamente os produtos dessa marca. Em segundo lugar, por pessoas que apenas compram produtos dessa marca e em terceiro, por pessoas que compraram essa mesma marca pela primeira vez. Isto significa que, de facto, estar concentrado em atrair novos clientes pode não ser uma estratégia eficaz para as marcas e empresas.

Para expandir os lucros, as empresas devem apostar em tornar os consumidores atuais em consumidores leais (Reichheld & Schefter, 2000).

Este caminho, elaborado pelas empresas, poderá ser mais lucrativo quando são capazes de tornarem leais consumidores cada vez mais jovens.

A literatura contemporânea destaca a importância do segmento de consumidores adolescentes pelo seu grande número e quantidade considerável de poder de compra, tanto no presente como no futuro.

Contudo, não tem abordado a forma como os adolescentes podem ser influenciados para se tornarem leais à marca e quais as ferramentas de marketing que precisam de ser utilizadas para perceber essa influência (Lazarevic, 2012).

No campo da lealdade às marcas de moda desportiva, pouco tem sido estudado relacionado com os adolescentes, apesar de ser conhecido que os adolescentes demonstram um elevado conhecimento deste tipo de marcas, especialmente nas de calçado (Ross e Harradine, 2004).

Deste modo, surgiu esta investigação de forma a combater um pouco dessa lacuna e como objetivo de tentar perceber se alguns dos antecedentes da lealdade à marca se verificavam neste ramo. Um segundo objetivo passava por tentar perceber se os adolescentes

também demonstravam intenção de continuar a comprar a marca no futuro, uma vez que é essa uma das grandes preocupações das empresas.

Considerou-se como antecedentes a *brand awareness*, a imagem da marca e a confiança na mesma.

Esta investigação iniciou-se pela revisão de literatura existente sobre cada um dos conceitos associados a este tema, à qual se seguiu o estudo empírico, onde foram testadas as hipóteses formuladas com o auxílio de um inquérito por questionário aplicado a adolescentes e construído por escalas previamente validadas por estudos anteriores sobre cada um dos temas.

Foi pedido aos adolescentes que colocassem no questionário o nome das marcas que conheciam (um máximo de sete) e observou-se que, mais de metade da amostra, conhecia pelo menos 4 marcas.

Percebeu-se, também, que a imagem e a confiança na marca são fatores muito importantes que contribuem para a lealdade à marca. As marcas selecionadas estão associadas a uma imagem que os adolescentes criam da mesma, que está associada a uma alta qualidade percebida, apesar de terem consciência de que nem todas as coisas que conhecem da marca são coisas positivas. A confiança assume, ainda, um papel importante, sendo que o facto de considerarem que podem confiar na marca e que a mesma é uma marca honesta dá mais segurança aos adolescentes.

Conclui-se que os adolescentes têm a intenção de continuar a comprar a marca que selecionaram como a sua preferida ou com a qual se identificariam mais, no futuro.

Além disso, observou-se que os adolescentes que demonstravam mais lealdade perante a marca mas que não a usavam com tanta frequência no presente tinham uma intenção de compra no futuro mais nítida que os adolescentes que usam a marca com mais frequência no presente, salientando-se, assim, a importância da lealdade à marca.

Não foi possível comprovar a relação da *brand awareness* com a lealdade à marca. Contudo, não é correto afirmar que estes dois construtos não mantêm uma relação positiva, pelo facto de ser usada, neste estudo empírico, uma escala diferente para estas duas dimensões, que poderá não ter conseguido captar essas mesmas relações.

5.2. Contributos para a Teoria e para a Gestão

Com este estudo, espera-se permitir aprofundar e dar contribuições aos conhecimentos existentes sobre as relações consumidor-marca, mais especificamente quando o consumidor é um jovem ou adolescente e se estuda a lealdade à marca.

Este contributo passa por uma melhor compreensão dos conceitos de *brand awareness*, imagem da marca, confiança na marca, lealdade e intenção de compra futura.

Acredita-se que a presente investigação poderá ajudar a reduzir algumas lacunas identificadas na literatura. Em primeiro lugar, porque se estudou o comportamento de adolescentes e em segundo, porque esse comportamento foi estudado com o auxílio de um segmento de marcas que os adolescentes gostam e conhecem bem.

Os resultados deste estudo poderão, também, fornecer contributos para a Gestão e para o Marketing. Os gestores e *marketers* devem focar os seus esforços em melhorar as estratégias de relação com a marca ao invés das estratégias de conhecimento da marca. O facto de o consumidor adolescente guardar uma imagem positiva da marca e nutrir afeto pela mesma assim como confiar e considera-la uma marca honeste, é mais eficaz no tornar-se leal do que propriamente o conhecimento e a consciência que tem das marcas.

Isto pode requerer que os responsáveis de marketing não usem apenas o marketing mix standard e as técnicas de comunicação, mas também técnicas de marketing experimentais que poderão resultar em maior número de interações e de conexões emocionais entre o consumidor e a marca.

5.3. Limitações e sugestões de investigação

Esta investigação, como qualquer uma, apresenta algumas limitações.

A primeira limitação assenta no facto de se ter recorrido a uma amostra por conveniência, devido ao tempo limitado para a realização deste estudo, sendo necessário algum cuidado na generalização dos resultados apresentados. Sugere-se que futuros estudos recorram a uma amostra mais dispersa geograficamente e mais representativa.

Outra das limitações colocadas neste estudo foi a não obtenção de autorização por parte do Ministério da Educação para realizar este questionário em escolas públicas. Um dos objetivos iniciais passava por confrontar os resultados entre escolas públicas e privadas. Contudo, o mesmo não foi possível devido ao tempo limitado que havia para aguardar uma

autorização do Ministério da Educação. Sugere-se portanto, em estudos futuros, que se possa fazer este cruzamento e comparação. Poderia, ainda, ser interessante, comprar zonas diferentes do país, zonas mais rurais com zonas mais urbanas.

Sugere-se também, em estudos futuros, o envolvimento de vendedores de lojas onde seja possível comprar o tipo de artigos em questão. Estes poderão dar um contributo essencial na medida em que conhecem o consumidor e conseguem detetar e perceber alguns comportamentos que poderão ser interessantes, nomeadamente na forma como se dirigem a determinado tipo de artigo ou de marca e a forma como expressam o interesse em apenas uma marca, por exemplo.

Outra das limitações apresentadas neste estudo, prende-se no facto de estudarmos apenas três antecedentes da lealdade, quando a literatura sugere bastantes mais. Sugere-se que investigações futuras possam incluir outros antecedentes como: o preço do artigo, o ambiente físico das lojas, a qualidade percebida do produto, as associações à marca e o carácter afetivo que se desenvolve pela mesma.

Devido ao tempo reduzido, não foi, também, considerada nenhuma influência quando a literatura sugere que os adolescentes podem ser bastante influenciados na escolha de uma marca, tanto pelos pais como pelos colegas de escola. Estudos futuros, poderão alargar o campo desta investigação até esse ponto.

Por fim, sugere-se que sejam realizados estudos qualitativos, onde se possa, também, ouvir a opinião dos pais ou até dos professores dos adolescentes, visto ser um método mais exploratório e mais dinâmico e flexível, onde se conseguirão obter respostas mais variadas.

6. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347-356.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*: simon and schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Achenreiner, G. B., & John, D. R. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 205-219.
- Agante, L. C. L. (2009). As influências sobre as crianças na escolha de marcas de roupa e calçado.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- Bennett, R., & Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263.
- Bianchi, C., Drennan, J., & Proud, B. (2014). Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *Journal of wine research*, 25(2), 91-104.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *Future of Children*, 18(1), 205-234.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dai, X., & Chen, K.-C. (2017). Examining Antecedents of Brand Loyalty on Sportswear: An Empirical Investigation of University Students in Hong Kong. *Int'l J. Soc. Sci. Stud.*, 5, 87.
- Dawes, J. (2009). Brand loyalty in the UK sportswear Market. *International Journal of Market Research*, 51(4), 1-12.
- De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*: Routledge.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Erdumlu, N., Saricam, C., Tufekyapan, M., Cetinkaya, M., & Donmez, A. (2017). *Analysing the consumer behaviour and the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products*. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.

- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., & Ekstrom, K. M. (1989). Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. *Journal of consumer research*, 15(4), 482-491.
- Ganassali, S. (2019). Status of brands in children's consumption: What letters to Santa posted on La Poste website tell us. *Psychology & Marketing*, 36(1), 5-14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*: Pearson Higher Ed.
- Haryanto, J. O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69(10), 4020-4032.
- Hemar-Nicolas, V., Gollety, M., Damay, C., & Ezan, P. (2015). "What brand do you eat?" The influence of food brands within children's peer groups. *Young Consumers*, 16(3), 316-331.
- Hémar-Nicolas, V., & Rodhain, A. (2017). Brands as cultural resources in children's peer culture. *Consumption Markets & Culture*, 20(3), 193-214.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012a). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012b). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19
- Lau, M.-M., Chang, M.-t., Moon, K.-l., & Liu, W.-s. (2006). The brand loyalty of sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, technology and management*.

- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45-61.
- Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20.
- Lloyd Parkes, E., & Doherty, A. M. (2012). *Tweens' expression of self-concept through the symbolic consumption of brands*. Paper presented at the Academy of Marketing Conference: Marketing: catching the technology wave.
- Lopez, A., & Rodriguez, R. (2018). Children and their brands: how young consumers relate to brands. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 130-142. doi:10.1108/jcm-06-2016-1842
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376.
- Malhotra, N., Birks, D., Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2003). Market research: an applied approach. *Journal of marketing management*, 27, 1208-1213.
- Malhotra, N., & Df, B. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações: ReportNumber*, Lda.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- McDougall, J., & Chantrey, D. (2004). The making of tomorrow's consumer. *Young Consumers*, 5(4), 8-18. doi:10.1108/17473610410814283
- Mendes, Z. (1997). Reading And Understanding Multivariate Statistics. *Análise Psicológica*, 15(1), 162-162.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of marketing research*, 599-609.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1974). Measuring multi-brand loyalty. *ACR North American Advances*.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and

- brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Ross, J., & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 11-26.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing Science*, 10(3), 229-245.
- Yee, A. F., & Sidek, B. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear.
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

7. Anexos

Anexo I – Questionário dos adolescentes

A lealdade à marca na adolescência: o caso das sapatilhas

Olá, o meu nome é Rita e estou a terminar o meu último ano de faculdade. Para tal, estou a realizar um estudo e vou precisar da tua ajuda para o conseguir terminar.

O que te peço é que respondas a algumas questões relacionadas com marcas de sapatilhas (ou ténis, como preferires), para eu tentar perceber o grau de lealdade dos adolescentes às marcas.

Para preencheres este questionário deves ter a autorização do teu encarregado de educação, mas o preenchimento do mesmo é opcional, ou seja, mesmo que tenhas essa autorização, apenas preenches o questionário se o quiseres fazer.

Os dados que eu apurar através das tuas respostas são confidenciais e não aparecerá em nenhum local nenhuma referência à tua identificação ou dos teus professores, apenas os resultados finais serão apresentados na minha tese de mestrado ou em artigos científicos.

O acordo de confidencialidade e de proteção de dados será sempre respeitado.

A tua opinião é mesmo importante para que eu consiga concluir o meu estudo nesta área.

Muito obrigada.

Rita Pereira

CARACTERIZAÇÃO

Vou pedir-te apenas que me digas algumas coisas acerca da tua caracterização.

Diz-me, por favor, se és um rapaz ou uma rapariga.

Rapaz

Rapariga

E que idade tens?

_____ anos.

QUESTIONÁRIO

1. Agora vou pedir-te que nas linhas abaixo coloques nomes de marcas de sapatilhas que conheças. Não precisas de preencher todas as linhas.

Marca 1: _____

Marca 2: _____

Marca 3: _____

Marca 4: _____

Marca 5: _____

Marca 6: _____

Marca 7: _____

2. Agora vou pedir-te que me digas apenas o nome de uma marca de sapatilhas que gostes muito ou com a qual te identificas mais. Podes escrevê-la na linha em baixo.

- 3.** Pensando na marca que escolheste na pergunta anterior, peço-te que me digas se concordas ou não com as frases que vão aparecer a seguir. Basta colocares um “X” na opção que achares indicada.

	1. Discordo Bastante	2. Discordo em parte	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo em parte	5. Concordo Bastante
a) Sou fiel a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Estaria disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca em relação a outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Recomendaria esta marca a amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Discordo Bastante	2. Discordo em parte	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo em parte	5. Concordo Totalmente
d) Eu sinto-me comprometido com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Não compraria ou usaria outra marca se esta estivesse disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Esta marca seria a minha primeira escolha na compra de umas sapatilhas novas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Mesmo que existisse outra marca semelhante, continuaria a preferir comprar e usar esta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 4.** Ainda sobre a marca que escolheste na pergunta 2., peço-te que me digas se concordas ou não com as frases que vão aparecer a seguir. Basta colocares um “X” na opção que achares indicada.

	1. Discordo Bastante	2. Discordo em parte	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo em parte	5. Concordo Bastante
--	-------------------------	-------------------------	---------------------------------	-------------------------	-------------------------

a) Eu confio nesta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Esta é uma marca que me dá segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Acho que é uma marca honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Quando penso nesta marca só me recordo de coisas positivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Considero esta marca uma marca de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Sentiria falta desta marca se ela deixasse de estar disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Adoro esta marca!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Quase a terminar, queria saber mais acerca da frequência com que compras ou tens usado essa marca. Assim, peço-te que me assinales o grau de frequência das seguintes afirmações.

1. Nunca 2. Poucas 3. Algumas 4. Muitas 5. Quase sempre
 vezes vezes vezes vezes

a) Com que frequência compraste sapatilhas desta marca nos últimos tempos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Com que frequência usas sapatilhas dessa marca?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Agora sim, para terminar, só queria saber se achas que vais querer comprar essa marca no futuro (a marca que respondeste na pergunta 2.).

	1. Penso que não	2. Talvez	3. Não sei bem	4. Penso que sim	5. Tenho a certeza que sim
Pretendes comprar esta marca no futuro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E terminamos!

Muito obrigada pela tua ajuda.

Anexo II – Pedido de autorização aos encarregados de educação

**Pedido de autorização para participação num estudo sobre lealdade a
marcas.**

Caro Exmo. Sr(a). Encarregado(a) de Educação,

O meu nome é Rita Pereira e estou neste momento a desenvolver a minha tese de mestrado na área de Gestão de Serviços na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Para o efeito estou a realizar um estudo sobre a lealdade às marcas. Para me ser possível retirar algumas conclusões, necessitava que o(a) seu (sua) educando(a) respondesse a um questionário sobre o tema, onde lhe será pedido para demonstrar o seu grau de concordância com questões relacionadas com a forma como os adolescentes olham para as marcas de sapatilhas.

Os dados recolhidos serão analisados por mim e serão totalmente confidenciais. Os

resultados serão apresentados de uma forma geral, não havendo referência a dados dos alunos nem ao nome da escola. Os resultados do estudo poderão ser publicados e/ou apresentados em artigos relacionados com o tema, e serão enviados para a escola, para que os encarregados de educação os possam consultar.

Acrescento, ainda, que o(a) seu (sua) educando(a) será livre de decidir se quer ou não responder ao questionário no momento em que o mesmo for distribuído.

Agradeço, desde já, a atenção dispensada e a ajuda que me poderá estar a dar naquela que será a conclusão de uma grande etapa na minha vida, o meu mestrado.

Com os melhores cumprimentos,

Eu, _____, encarregado(a) de educação
aluno(a) do ano _____, turma _____, declaro que autorizo o meu (minha) educando(a) a participar no estudo
_____, _____ de _____ de 2019

O Encarregado(a) de Educação

Anexo III – Pedido de autorização aos diretores das escolas

Pedido de autorização para participação num estudo sobre lealdade a marcas.

Caro Exmo. Sr(a). Diretor(a),

O meu nome é Rita Pereira e estou neste momento a desenvolver a minha tese de mestrado na área de Gestão de Serviços na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Para o efeito estou a realizar um estudo sobre a lealdade às marcas. Para me ser possível retirar algumas conclusões, necessitava que os alunos desta escola respondessem a um questionário sobre o tema, onde lhe será pedido para demonstrar o seu grau de condordância com questões relacionadas com a forma como os adolescentes olham para as marcas de sapatilhas.

Os dados recolhidos serão analisados por mim e serão totalmente confidenciais. Os resultados serão apresentados de uma forma geral, não havendo referência a dados dos alunos nem ao nome da escola. Os resultados do estudo poderão ser publicados e/ou apresentados em artigos relacionados com o tema, e serão enviados para a escola, para que os encarregados de educação os possam consultar.

Seguem-se todas as informações relativas a este estudo e a validade do mesmo.

Objetivo do Estudo

O objetivo deste estudo é perceber se os adolescentes demonstram atitudes e sentimentos de lealdade a uma marca. Para chegar a um contexto que lhes fosse mais familiar, optei por cingir-me a marcas de sapatilhas.

Num contexto de grande concorrência por parte das empresas desta área e numa época em que os adolescentes têm fácil acesso a todas as informações sobre as marcas, a minha investigação tenta perceber se, mesmo assim, os adolescentes conseguem desenvolver um sentimento de lealdade para com uma marca.

Este estudo contribuirá para uma noção acerca da relação que os adolescentes podem ou não estabelecer com as marcas, e qual a influência que as mesmas poderão ter sobre eles. De uma

visão mais comercial, é importante para as empresas perceberem o quanto devem investir em algumas questões como a qualidade e a confiança que transmitem, bem como os valores e imagens que defendem, uma vez que estes poderão ser fatores que tornam os adolescentes mais leais.

Questões Éticas e Legais

Esta investigação compromete-se a respeitar todas as questões éticas envolvidas em estudos com crianças, nomeadamente as diretivas propostas pela UNICEF (2002) e as considerações sugeridas por Greig et al. (2007), na publicação “Doing Research with Children”. Neste sentido, estarão protegidos os interesses das crianças, a sua privacidade e vontade.

Em termos legais, de acordo com a lei portuguesa, serão enviados pedidos de autorização formais a duas entidades: a direção da escola onde será feito o estudo e os encarregados de educação dos adolescentes com quem será feito o estudo (Anexo 1). Estes pedidos contêm a explicação da natureza e objetivos do estudo, assim como o processo de recolha de dados.

De modo a respeitar as normas éticas na investigação com crianças, será também solicitada verbalmente a autorização das crianças para participarem no estudo, independentemente de os pais terem autorizado. Ou seja, antes da aplicação do questionário será apresentado às crianças o objetivo do estudo e as implicações da sua participação, e farei com que compreendam que eles também têm que decidir se participam ou não no estudo, que podem abandonar o estudo a qualquer momento, e que não são obrigados a responder a todas as questões se não o entenderem.

Amostra

Para realizar este estudo serão selecionados adolescentes entre os 11 e os 15 anos, de escolas do distrito de Braga. Para garantir que há crianças suficientes no estudo serão enviados pedidos de autorização para turmas entre o 6º e o 9º ano de escolaridade, selecionadas de forma aleatória e em proporções semelhantes.

Modelo de Investigação

O método a usar para obter a informação necessária será um questionário (Anexo 2).

Será pedido aos adolescentes que escrevam algumas marcas de sapatilhas de que se recordem e de seguida, será pedido que selecionem uma pela qual demonstrem mais preferência ou com a qual se identifiquem mais.

Seguidamente, acerca dessa marca, serão colocadas algumas afirmações e será pedido aos adolescentes que expressem o seu grau de concordância com as mesmas. Essas questões terão a ver com a lealdade atitudinal e comportamental, bem como a confiança e a imagem que têm da marca. Por fim, são colocadas duas questões acerca da intenção de compra atual e futura dessa mesma marca.