



Cristela Maia Bairrada

DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS DO AMOR PELA MARCA: UM ESTUDO EMPÍRICO

Tese de doutoramento em Gestão de Empresas, na especialidade de Marketing, orientada por Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho e Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Cristela Maia Bairrada

Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico

Tese de Doutoramento em Gestão de Empresas, na especialidade de
Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para obtenção do grau de Doutor

Orientadores: Prof. Doutor Filipe Coelho e Prof. Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2015

“Pouco conhecimento faz com que as pessoas se sintam orgulhosas. Muito conhecimento faz com que as pessoas se sintam humildes. É assim que as espigas sem grãos erguem desdenhosamente a cabeça para o céu, enquanto as cheias as baixam para a terra, sua mãe”.

LEONARDO DA VINCI

Agradecimentos

“Quando eu deixei de olhar tão ansiosamente para o que me faltava e passei a olhar com gentileza para o que eu tinha, descobri que, na verdade, há muito mais a agradecer do que a pedir”.

ANA JÁCOMO

Para a realização desta tese de doutoramento foi fundamental o apoio de várias pessoas e instituições, às quais gostaria de exprimir a minha profunda gratidão.

Em primeiro lugar agradeço o apoio dos meus orientadores, Professor Doutor Filipe Coelho e Professor Doutor Arnaldo Coelho, que sem dúvida alguma foram ao longo deste trabalho de investigação um pilar fundamental. Agradeço ao Professor Doutor Filipe Coelho pela sua disponibilidade, pelos conhecimentos transmitidos e pela revisão cuidada de todo este projeto. Enquanto pessoa foi e será, sem dúvida alguma, uma fonte de inspiração e um modelo a seguir. Ao Professor Arnaldo Coelho agradeço todo o apoio prestado bem como as palavras de motivação que chegaram sempre no momento certo. Agradeço-lhe também os comentários sempre enriquecedores e pertinentes.

Dirijo também as minhas palavras de agradecimento, à excelente equipa de professores do Programa de Doutoramento em Gestão de Empresas, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, com quem tive a oportunidade e o prazer de aprender muito e com os quais sempre tive a oportunidade de discutir diversos temas relevantes e atuais. Agradeço também ao professor Richard Bagozzi, da Universidade do Michigan, por ter prestado apoio a este trabalho de investigação.

À Senhora Administradora dos Serviços de Ação Social da Universidade de Coimbra, Dr.^a Regina Bento, bem como a todos os funcionários dos SASUC, agradeço o apoio dado aquando da distribuição do meu questionário nas cantinas universitárias. Também não poderia deixar de agradecer a todos os meus amigos e conhecidos que me

ajudaram a divulgar o meu inquérito. Este foi sem dúvida alguma um contributo muito importante para que esta investigação se tornasse com o tempo uma realidade.

Por último, à minha querida e linda família, aos meus amigos do coração e ao meu namorado e a todos aqueles que caminharam ao meu lado neste meu longo percurso, um agradecimento especial pelo apoio constante.

Resumo

Sendo o amor visto como algo de único e especial, o estudo deste sentimento desde cedo se tornou um tópico central em diversos campos das ciências sociais. Os consumidores também desenvolvem relações de amor com as marcas. Daqui resulta a importância de clarificar o que leva os consumidores a desenvolverem relações tão próximas e especiais com uma marca. Neste contexto, é objetivo deste trabalho contribuir para a compreensão dos aspetos que levam os consumidores a desenvolverem relações de amor com uma marca, o que dará importantes diretrizes para a gestão de marcas. Para identificar os antecedentes do amor pela marca, recorreu-se a duas perspetivas distintas do comportamento do consumidor: o modelo de processamento da informação e o modelo da abordagem experiencial. Desta forma, ao lado de tradicionais atributos funcionais, nomeadamente qualidade percebida e inovação da marca, considerámos também no nosso modelo conceptual, aspetos das marcas com uma natureza mais simbólica, incluindo credibilidade, intimidade, originalidade e prestígio da marca. Também foi tido em conta o valor percebido como sendo um atributo das marcas que envolve, em simultâneo quer atributos funcionais como simbólicos. De forma a verificar a universalidade das consequências do amor pela marca identificadas em estudos prévios, este trabalho investigou três comportamentos: lealdade, passa-a-palavra positivo e predisposição em pagar mais para possuir a marca. Os resultados deste estudo, baseado em duas amostras (484 residentes em Portugal e 534 alunos do ensino superior), fornecem inúmeras relações inovadoras, evidenciando-se a importância do valor percebido, do prestígio, da originalidade, da qualidade percebida, da inovação da marca, da credibilidade e da intimidade enquanto antecedentes do amor pela marca, de forma direta e/ou indireta. Este trabalho de investigação determinou também o forte impacto do amor pela marca na lealdade, passa-a-palavra positivo e disponibilidade em pagar mais, o que reforça os resultados dos escassos estudos prévios. Estas conclusões fornecem um conjunto de orientações que as empresas devem ter em conta na definição das suas estratégias de *branding*, reforçando a importância de trabalharem para além das características funcionais e racionais das marcas também aspetos emocionais e simbólicos. A combinação destes dois fatores irá fortalecer os laços estabelecidos entre as marcas e os seus consumidores, o que será benéfico para ambas as partes.

Palavras-chave: marca, amor, relacionamento, antecedentes, consequências.

Abstract

As love is seen as something unique and special, the study of this emotion became a central topic in various fields of the social sciences early on. Consumers also develop loving relationships concerning brands. Hence the importance of clarifying what leads consumers to develop close and special relationships with a brand. In this context, the aim of this study is to contribute to a better understanding of the aspects that lead consumers to develop a loving relationship with a brand, thus providing valuable insights for brand management. To identify the determinants of brand love, two different perspectives of consumer behaviour were used: the information processing model and the experiential approach. Thus, together with traditional functional attributes, including perceived quality and brand innovation, more symbolic aspects of brands such as credibility, intimacy, originality and brand prestige have also been considered in our conceptual model. Perceived value is also considered as a brand attribute that involves both functional and symbolic attributes. In order to investigate the extent to which the consequences of brand love identified in previous research are universal, we considered three behaviours: loyalty, positive word of mouth and willingness to pay a premium price. The results of this study, based on two samples (484 residents in Portugal and 534 higher education students), reveal several novel relationships, namely the importance of perceived value, prestige, originality, perceived quality, brand innovation, credibility and intimacy as determinants of the love for a brand, either directly or indirectly. This research also determined the significant impact of brand love on loyalty, word of mouth and willingness to pay a premium price, which reinforces the results of the scarce previous studies. These findings provide a set of guidelines that companies should take into account when defining their branding strategies and emphasise the importance of working beyond the functional and rational characteristics of brands, considering as well emotional and symbolic aspects. The combination of these two factors will strengthen the links established between brands and their consumers, which will be beneficial for both sides.

Keywords: brand, love, relationship, antecedents, outcomes

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vi
Índice de tabelas	x
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto do trabalho	1
1.2. Objetivos e relevância do trabalho	2
1.3. Estrutura do trabalho	5
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. Introdução	7
2.2. A marca e sua importância	8
2.2.1. O conceito de marca	9
2.3. O amor pela marca	18
2.3.1. O conceito de amor	19
2.3.1.1. O conceito de amar e gostar	23
2.3.1.2. A teoria das cores do amor	24
2.3.1.3. A teoria da triangulação do amor	25
2.3.1.4. Considerações finais	26
2.3.2. O amor pela marca	28
2.3.2.1. A satisfação e o amor pela marca	37
2.3.2.2. Consequências do amor pela marca	40
2.3.2.2.1. Lealdade à marca	40
2.3.2.2.2. Passa-a-palavra positivo	41
2.3.2.2.3. Envolvimento ativo	41
2.3.2.2.4. Sensibilidade ao preço	42
2.3.2.2.5. Fornecimento de informação pessoal	43
2.3.2.2.6. Resistência a informação negativa	43

2.3.2.3.	Determinantes do amor pela marca.....	45
2.3.2.3.1.	Produtos hedônicos.....	46
2.3.2.3.2.	Auto expressividade da marca	46
2.3.2.3.3.	Qualidade	47
2.3.2.3.4.	Satisfação.....	48
2.3.2.3.5.	Encanto por parte do consumidor.....	48
2.3.2.3.6.	Experiência de marca	49
2.3.2.4.	Uma breve abordagem à medição do amor pela marca	51
2.3.2.5.	Considerações finais sobre o amor pela marca.....	55
CAPÍTULO III – MODELO E HIPÓTESES.....		61
3.1.	Introdução	61
3.2.	Modelo de investigação	62
3.3.	Hipóteses de investigação	69
3.3.1.	Antecedentes do amor pela marca	69
3.3.2.	Consequências do amor pela marca.....	82
3.4.	Conclusão	86
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....		87
4.1.	Introdução	87
4.2.	A amostra	89
4.2.1.	Amostra 1: público em geral	91
4.2.2.	Amostra 2: alunos do ensino superior.....	98
4.3.	O questionário	105
4.3.1.	Medidas utilizadas	108
4.4.	O Pré-teste.....	113
4.5.	Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	115
4.6.	Variância de método comum	131
4.7.	Conclusão	138
CAPÍTULO V – RESULTADOS		139
5.1.	Introdução	139
5.2.	Teste de hipóteses.....	139

5.3. Efeitos totais, diretos e indiretos	146
5.4. Discussão dos resultados	150
5.4.1. Análise dos determinantes do amor pela marca	150
5.4.2. Análise das consequências do amor pela marca	156
5.5. Conclusão	158
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES	159
6.1. Introdução.....	159
6.2. Contributos teóricos	162
6.3. Contribuições práticas.....	164
6.4. Limitações e futuras linhas de investigação	167
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	171
ANEXOS	187
ANEXO I- Escalas de medição do amor pela marca	187
ANEXO II- Carta de apresentação	191
ANEXO III- Inquérito (versão para o público em geral)	192
ANEXO IV- Inquérito (versão para os estudantes do ensino superior)	196
ANEXO V- Validade discriminante.....	200
ANEXO VI- Correlações entre variáveis: teste de Lindell & Whitney (2001).....	204
ANEXO VII- Comparação entre modelos	207

Índice de tabelas

Tabela 1 - Perfil dos inquiridos: sexo (amostra 1)	92
Tabela 2 - Perfil dos inquiridos: idade (amostra 1).....	93
Tabela 3 - Perfil dos inquiridos: composição do agregado familiar (amostra 1)	94
Tabela 4 - Perfil dos inquiridos: estado civil (amostra 1)	94
Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: profissão (amostra 1).....	95
Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: nível de escolaridade (amostra 1)	96
Tabela 7 - Perfil dos inquiridos: nível de rendimento (amostra 1).....	96
Tabela 8 - Distribuição dos inquéritos (amostra 2)	98
Tabela 9 - Perfil dos inquiridos: sexo (amostra 2)	99
Tabela 10 - Perfil dos inquiridos: idade (amostra 2)	100
Tabela 11 - Perfil dos inquiridos: composição do agregado familiar (amostra 2).....	101
Tabela 12 - Perfil dos inquiridos: profissão (amostra 2).....	102
Tabela 13 - Perfil dos inquiridos: nível de escolaridade que frequenta (amostra 2)	102
Tabela 14 - Perfil dos inquiridos: nível de rendimento (amostra 2).....	103
Tabela 15 - Ranking de marcas	106
Tabela 16 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento	117
Tabela 17 - FIT da CFA após análise dos índices de modificação	119
Tabela 18- Resultados da CFA	122
Tabela 19- Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (amostra 1)- CFA final ...	129
Tabela 20- Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (amostra 2)-CFA final	129
Tabela 21 - Harman's one-factor test.....	133
Tabela 22 - Total da variância explicada (amostra 1 e 2)	133
Tabela 23 - Correlações	134
Tabela 24 - Análise do método da variância comum (amostra 1).....	136
Tabela 25 - Análise do método da variância comum (amostra 2).....	137
Tabela 26 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural	139
Tabela 27 - Resultado do teste de hipóteses	140
Tabela 28 - R ² associado a cada equação	143
Tabela 29 - FIT do modelo estrutural: análise comparativa de modelos (amostra 1)	144
Tabela 30 - FIT do modelo estrutural: análise comparativa de modelos (amostra 2)	145
Tabela 31- Efeitos totais, diretos e indiretos (amostra 1)	147
Tabela 32- Efeitos totais, diretos e indiretos (amostra 2)	148

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Contexto do trabalho

Nas últimas décadas, devido ao facto de se ter constatado que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos das empresas, a sua gestão tem sido vista como um tópico prioritário (Keller & Lehmann, 2006).

Para além das investigações que giram em torno do conceito de marca, muitos têm sido os estudos que investigaram o papel dos afetos no marketing (Erevelles, 1998; Chaudhuri & Holbrook, 2001), uma vez que muitos modelos cognitivos, até então desenvolvidos, se mostraram insuficientes para explicar a tomada de decisão de compra por parte dos consumidores, bem como para explicar outros fenómenos relacionados com o marketing (Erevelles, 1998).

No decorrer das suas vidas, os consumidores interagem com milhares de produtos, serviços e marcas mas, apenas desenvolvem um intenso sentimento de ligação com uma pequena parte deles. Sendo as marcas algo de omnipresente no dia-a-dia dos consumidores, um número considerável de trabalhos tiveram como objetivo perceber e explicar o tipo de relacionamentos que os consumidores desenvolvem com as marcas (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008).

Depois de ter sido demonstrado que os consumidores desenvolvem, tal como acontece nos relacionamentos interpessoais, sentimentos de amor para com objetos e/ou marcas (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert *et al.*, 2008), a literatura recente desenvolvida em torno do papel do amor nas relações entre consumidores e as marcas (Brand Love) pretende, para além de clarificar o conceito, identificar os seus antecedentes e consequências e tentar encontrar escalas capazes de medir este novo construto da área do marketing (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert & Valette-Florence, 2010; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

Baseando-se no paradigma relacional e na noção de que os consumidores podem atribuir características humanas às marcas (Aaker, 1997; Fournier, 1998), o amor pelas marcas começa a ser considerado um conceito importante da área do marketing, uma vez que acredita-se que este poderá contribuir para a solidificação dos relacionamentos entre um consumidor e uma determinada marca. No limite, o consumidor passará a incorporar a marca na sua própria definição de ser (Keh, Pang, & Peng, 2007).

Após este breve enquadramento conclui-se que, longe vão os tempos em que as empresas apenas se preocupavam com questões transacionais e com a satisfação dos seus consumidores para garantir a sua lealdade. Chegou-se à conclusão que, as marcas, para terem clientes realmente fiéis precisam de ir muito além do lado racional (Kim *et al*, 2010) criando verdadeiros laços emocionais, pois só assim, os sentimentos criados entre marcas e consumidores poderão vir a ser duradouros.

1.2. Objetivos e relevância do trabalho

Depois de uma breve análise ao tema do amor pela marca, verificou-se que as investigações realizadas encontram-se ainda numa fase inicial de desenvolvimento, existindo assim, muitas oportunidades de pesquisa envolvendo este conceito com o objetivo de o saber mensurar, compreender a sua formação, natureza e efeitos. A importância do amor para a existência humana também faz deste conceito um tópico central em diversos campos das ciências sociais e do marketing em particular (Carroll & Ahuvia, 2006).

Segundo Carroll e Ahuvia (2006: 81), "o amor às marcas é medido pela intensidade emocional que um consumidor satisfeito tem para com uma marca em particular". Segundo os autores, este novo construto da área do marketing ajuda a

explicar e a prever os diferentes comportamentos do consumidor satisfeito em situações de pós-consumo (Carroll & Ahuvia, 2006).

O principal objetivo deste trabalho de investigação será o de realizar um estudo empírico de forma a clarificar os determinantes e as consequências do amor pelas marcas. Para os profissionais de marketing que desejam que os consumidores sejam atraídos e sejam leais à sua oferta, o amor a marcas, apesar de ser algo de recente e ainda ter inúmeras questões que carecem de fundamentação teórica e prática, será certamente um tópico de clara relevância. Realça-se o facto de que conhecer os antecedentes e consequências do amor pela marca é de extrema importância na medida em que permitirá às empresas tomarem decisões de forma a potenciarem, por exemplo, a retenção de clientes.

Ao analisar alguns dos trabalhos recentemente publicados sobre a temática do amor pela marca (e.g. Carroll & Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012) verificámos que existem muitos tópicos sugeridos para serem abordados em investigações futuras. Destaca-se aqui as sugestões relacionadas com a análise de outros construtos da área do marketing que podem ser identificados como potenciais antecedentes e consequências do amor pela marca (Carroll & Ahuvia, 2006) bem como o aumento do entendimento de como as diferentes componentes, que giram em torno do amor pela marca, interagem umas com as outras (Batra *et al.*, 2012).

Apesar do aumento crescente da importância do tema do amor pela marca as diferentes contribuições para o seu entendimento encontram-se numa fase embrionária existindo ainda muito trabalho para um melhor entendimento sobre este novo construto da área do marketing (Batra *et al.*, 2012).

Neste contexto, o presente estudo procurará contribuir para o estado da arte ao alargar o conhecimento sobre os aspetos que contribuem para que os consumidores desenvolvam sentimentos de amor para com as marcas. Em particular, analisar-se-á a

relevância de aspetos funcionais/objetivos bem como de aspetos de natureza mais simbólica na determinação do amor que os consumidores sentem pelas marcas. Subjacente aos novos determinantes testados neste trabalho, estão duas correntes complementares subjacentes ao comportamento do consumidor, o modelo de processamento da informação e o modelo da abordagem experiencial, as quais levaram à identificação de novos antecedentes. Paralelamente, e de forma a testar a universalidade dos efeitos do amor pelas marcas observados noutros trabalhos, consideramos nesta investigação também várias consequências do amor pelas marcas. Com base na literatura, desenvolveu-se um modelo estrutural que estabeleceu a cadeia de efeitos entre os vários antecedentes e entre estes e o amor pelas marcas. O modelo de investigação foi testado com duas amostras distintas.

1.3. Estrutura do trabalho

Depois de apresentado o primeiro capítulo, que visou a clarificação do contexto, objetivos e relevância do trabalho, apresenta-se de seguida a estrutura deste trabalho, que se encontra dividida em cinco partes fundamentais, nomeadamente: revisão da literatura, modelo e hipóteses de investigação, metodologia da investigação, resultados e conclusões.

No capítulo II, após realizar uma pequena introdução acerca da revisão da literatura, será nosso objetivo destacar o conceito de marca e sua importância, bem como evidenciar o conceito de amor, à luz de algumas teorias da área da psicologia. Ainda neste capítulo iremos apresentar o conceito de amor pela marca através da exposição de algumas definições deste novo conceito da área do marketing. Concluiremos esta parte do trabalho apresentando as dimensões do conceito de amor pela marca bem como as principais consequências e antecedentes deste sentimento que liga alguns consumidores a determinadas marcas. Antes de serem apresentadas algumas considerações finais sobre o amor pela marca, iremos encerrar o capítulo da revisão da literatura fazendo uma breve abordagem à medição deste novo construto.

Seguidamente no capítulo III, intitulado de modelo e hipóteses, será apresentado para além do modelo de investigação, as hipóteses de investigação que irão servir de base a este trabalho de investigação.

No capítulo IV, depois de uma breve introdução acerca da metodologia da investigação serão apresentadas e caracterizadas as duas amostras que servirão de base a esta investigação. Posteriormente será apresentado o questionário, onde será dada uma atenção particular às medidas utilizadas no mesmo. Concluiremos este capítulo apresentando informações relevantes acerca do pré-teste, da análise fatorial confirmatória e da variância do método comum.

No capítulo V iremos apresentar os resultados. Este capítulo estará essencialmente repartido por quatro partes fundamentais: estimação do modelo, teste de hipóteses e decomposição dos efeitos totais em diretos e indiretos. Finalmente será apresentada a discussão dos resultados divididos pela análise dos antecedentes e das consequências do amor pela marca.

Por fim, o sexto e último capítulo terá como objetivo apresentar a síntese conclusiva dos resultados e apresentar as contribuições teóricas e práticas desta investigação bem como as principais limitações e orientações para futuras linhas de investigação.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

Como referido anteriormente, o objetivo deste trabalho será o de contribuir para um maior conhecimento e clarificação dos antecedentes e consequências do amor pela marca. Desta forma, este capítulo apresentará os principais antecedentes e consequências do amor pela marca habitualmente referenciados na literatura.

De forma a preencher estes objetivos, a revisão da literatura desta investigação encontra-se dividida em várias partes fundamentais. Depois de realizada uma pequena introdução, na segunda parte, será feita uma breve apresentação do conceito de marca e da sua importância. Na terceira parte, serão apresentados os principais conceitos que giram em torno do amor interpessoal bem como as principais teorias que lhe estão associadas. Na quarta parte serão discutidas algumas definições de amor pela marca.

De seguida, e à luz do que consideramos serem os mais relevantes trabalhos publicados sobre o tema do amor pela marca, as últimas partes da revisão da literatura pretendem sintetizar, de forma clara, os principais determinantes e consequências do amor pela marca. Conclui-se o tema da revisão da literatura com um conjunto de considerações finais sobre o amor que os consumidores desenvolvem para com determinadas marcas com as quais se sentem emocionalmente ligados bem como as diferentes abordagens à medição do amor que os consumidores sentem, ou podem vir a sentir, pelas diferentes marcas.

Pelo facto do amor pela marca se tratar de um construto recente da área do comportamento do consumidor e da gestão de marcas, consideramos que o estudo dos seus antecedentes e consequências será um contributo bastante relevante quer a nível prático como teórico.

2.2. A marca e sua importância

As marcas e a gestão de marcas têm-se tornado, claramente, tópicos prioritários para qualquer tipo de organização. Os acadêmicos têm tentado cobrir um vasto conjunto de tópicos que giram em torno das marcas, o que tem proporcionado um conhecimento crescente sobre as mesmas (Keller & Lehmann, 2006).

Dada a sua importância no contexto do marketing, têm-se multiplicado os estudos relacionados com a marca, tendo surgido vários conceitos tais como *Brand Trust* (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001), *Brand Attachment* (Park, Macinnis, Priester, & Eisingerich, 2010; Grisaffe & Nguyen, 2011; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011), *Brand Loyalty* (Yi & Jeon, 2003; Kim, Morris, & Swait, 2008), *Brand Commitment* (Warrington & Shim, 2000; Raju, Unnava, & Montgomery, 2009), *Brand Personality* (J. L. Aaker, 1997; Malär *et al.*, 2011), *Brand Communities* (Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004), *Brand Tribalism* (Veloutsou & Moutinho, 2009), *Brand Passion* (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2013), *Brand Divorce* (Sussan, Hall, & Meamber, 2012), *Brand Liking* (Rossiter, 2012), *Brand Affect* (Chaudhuri & Holbrook, 2001) e *Brand Love* (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert *et al.*, 2008; Batra *et al.*, 2012; Roy, Eshghi, & Sarkar, 2012; Maxian *et al.*, 2013). Apesar de muitos dos conceitos enumerados parecerem à primeira vista ter algumas similaridades, como veremos nas secções posteriores, a verdade é que, por vezes, a sobreposição é limitada, tratando-se de construtos independentes.

No complexo mundo do marketing muitas são as perguntas que têm surgido em volta do conceito de marca. Um maior entendimento de como o consumidor sente, pensa e age relativamente às marcas pode ajudar a definir uma melhor estratégia perante os desafios que surgem nesta área da gestão (Keller, 2003).

2.2.1. O conceito de marca

Como é do conhecimento geral, as marcas são algo de inevitável no nosso dia-a-dia (Albert *et al.*, 2008; Maxian *et al.*, 2013). Uma marca pode ser definida como “um ativo que não tem existência física e cujo valor não pode ser determinado exatamente, a não ser no momento em que se torna objeto de uma transação comercial de compra e venda” (Seetharaman, Nadzir, & Gunalan, 2001: 243). Outra definição, que pode ser tida em conta, consiste em considerar uma marca como um nome ou um símbolo – e os aspetos tangíveis e emocionais que lhe estão associados – que tem a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor e de os diferenciar dos restantes concorrentes (Seetharaman *et al.*, 2001).

Considerando estas duas definições de marca verificamos que, enquanto um produto é algo manufacturado, por exemplo, numa fábrica, a marca é algo que é formado na mente do consumidor. Desta forma, se por um lado um produto pode ser copiado e rapidamente ultrapassado por um concorrente, a marca é algo de único. A marca é assim considerada como algo de intemporal, um capital de credibilidade acumulado ao longo do tempo e que pode significar muito para determinados indivíduos (Seetharaman *et al.*, 2001).

Relacionado com as duas definições anteriormente apresentadas verificamos que a *American Marketing Association* (AMA), em 1960, assume a marca como sendo “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação dos mesmos, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Chernatony & Riley, 1998: 419).

Sendo as marcas algo que vão muito para além de um simples nome e representam algo que, sem dúvida, permite às empresas diferenciarem-se claramente dos seus concorrentes, hoje em dia são vistas como um verdadeiro elo de vinculação dos consumidores às empresas.

Muitos académicos e demais profissionais da área ao criarem marcas fortes acreditam verdadeiramente que estão a desenvolver um fator chave que se traduz numa verdadeira vantagem competitiva que poderá garantir, no longo prazo, a sobrevivência de uma empresa.

Contudo, tal como acontece com outros construtos da área do marketing, existem inúmeras definições para o conceito de marca (Chernatony & Riley, 1998).

Após analisarem mais de 100 trabalhos que abordavam o conceito de marca, Chernatony & Riley (1998), identificaram 12 importantes temas relacionados com a marca, nomeadamente: (1) um instrumento legal, (2) um logótipo, (3) uma empresa, (4) uma estenografia, (5) um redutor de risco, (6) um sistema de identificação, (7) uma imagem na mente do consumidor, (8) um sistema de valor, (9) algo com personalidade, (10) um elemento de um relacionamento, (11) algo que acrescenta valor, e por fim (12) algo que evolui com o tempo.

(1) Um instrumento legal: na sua forma mais simples, as marcas estão ligadas à ideia de propriedade. Segundo este ponto de vista, as marcas registadas são vistas como algo que protegem os seus proprietários contra, por exemplo, possíveis imitações. Desta forma, as marcas são tidas como um ativo importante cujo valor depende da sua capacidade em proteger-se de possíveis ataques de concorrentes.

(2) Um logótipo: a definição tradicional de marca proposta, em 1960, pela *American Marketing Association (AMA)* tem subjacente o logótipo e as características visuais da marca como sendo um dos aspetos diferenciadores das marcas. Apesar de ser algo de importante, restringir as marcas ao seu logótipo tem sido uma perspetiva pouco aceite, se considerada de forma individual, uma vez que se traduz numa visão muito redutora do conceito de marca.

(3) Uma empresa: ver a marca como uma empresa permite o desenvolvimento de uma identidade corporativa coerente no seu todo. Desta forma os produtos são vistos como uma extensão da personalidade da empresa havendo assim, qualquer que seja o público-alvo considerado, um conjunto de mensagens consistentes com os princípios base da empresa. No entanto, segundo este ponto de vista teremos de ter em atenção que, se algo acontece de errado com algum produto toda a imagem da empresa será afetada.

(4) Uma estenografia: para os consumidores as marcas representam um conjunto de características funcionais e emocionais que ficam armazenadas na memória do consumidor que rapidamente são ativadas no momento da compra. Segundo este ponto de vista, a marca é tida como a soma das ligações mentais que o consumidor faz em torno das mesmas, sendo que este terá maior tendência a comprar marcas que reconhece.

(5) Um redutor de risco: as marcas permitem ao consumidor ganhar confiança no momento da compra, uma vez que funcionam como uma garantia de qualidade e boa performance do produto, funcionando quase como que um contrato entre a marca e o consumidor.

(6) Um sistema de identificação: desenvolver uma identidade corporativa não só protege as marcas dos concorrentes como permite às empresas usufruírem de ganhos financeiros. Uma gestão cuidadosa dos sistemas de identificação permitirá aos gestores reforçarem o significado que está por detrás das marcas permitindo uma abordagem mais estratégica.

(7) Uma imagem na mente do consumidor: as pessoas não reagem perante a realidade mas perante aquilo que entendem dessa realidade. Esta característica leva a que, muitas vezes, os consumidores desenvolvam diferentes interpretações perante o mesmo estímulo. Tendo em conta este tópico, a marca é vista através de um conjunto de

atributos funcionais e psicológicos que existem na mente do consumidor. Desta forma, a marca não é mais do que uma percepção que cada um dos consumidores faz perante determinados aspetos tais como qualidade, valor, atitudes e sentimentos.

(8) Um sistema de valor: a ideia de que a tomada de decisão por parte dos consumidores é influenciada por valores pessoais e culturais é um tópico fundamental da área do comportamento do consumidor. À parte das características funcionais, muitas marcas alcançam o sucesso devido ao facto de assentarem em valores como respeito, abertura, fazer sempre certo à primeira, etc.

(9) Algo com personalidade: criar uma marca com personalidade tornou-se algo de extrema importância, uma vez que aumenta as preferências do consumidor face a determinada marca, invoca emoções e aumenta os seus níveis de confiança e lealdade (Aaker, 1997). Perante esta abordagem, os consumidores terão tendência a relacionarem-se com marcas que assumem ter uma personalidade similar à do próprio consumidor, por marcas caracterizadas por serem únicas, distintivas, cuja posse lhes permita alcançar algum prestígio (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012), marcas que venham a desempenhar um papel importante na integração social do consumidor, marcas capazes de transmitir sentimentos e emoções, e por fim, com marcas que proporcionam aos consumidores experiências com as quais este se sentirá, no futuro, verdadeiramente ligado (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

(10) Um elemento de um relacionamento: face aos mercados de hoje em dia, caracterizados pela proliferação de produtos, desordem comunicacional e cada vez maior dificuldade em surpreender os consumidores, as empresas tentam como forma de sobrevivência construir relações com os seus consumidores, que sejam profundas, significativas e de longo prazo (Bhattacharya & Sen, 2003). Desta forma, para quem trabalha hoje em dia na área do marketing, desenvolver estratégias capazes de criar ligações emocionais com as marcas tornou-se uma questão chave (Malär *et al.*, 2011).

(11) Algo que acrescenta valor: também ligado ao conceito de marca surge, muitas vezes, a ideia de que esta é algo que permite às empresas adicionarem valor aos seus produtos. Sendo a marca algo que permite a diferenciação e o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, podemos considerar que este valor diz respeito aos benefícios não funcionais que estão por detrás das próprias características funcionais dos produtos.

(12) Algo que evolui: as marcas não são algo de estático, sendo que muitas delas são descritas a partir da sua evolução no tempo. A análise cronológica das marcas permitirá o desenvolvimento da personalidade das diferentes marcas que, por sua vez, representarão características emocionais por detrás dos próprios produtos.

Depois de apresentadas algumas das possíveis definições para o conceito de marca, e à luz de um conjunto de proposições avançadas por Chernatony & Riley (1998), importa destacar três ideias-chave. Em primeiro lugar é preciso reconhecer que definir uma marca é algo de complexo e que, quer práticos como académicos recorrem com frequência a muitos outros conceitos (e.g. personalidade, imagem, valor, relacionamento, etc.) para tentar clarificar o conceito de marca. Em segundo lugar, importa destacar que para além dos aspetos tangíveis muitas vezes citados, também as questões da intangibilidade da marca são aspetos essenciais a ter em consideração na definição de marca. Em terceiro lugar, importa destacar que para além da marca representar uma junção de valores funcionais e emocionais, quanto maior for a partilha de valores entre consumidores e uma marca, maior será o sucesso desta.

De forma complementar ao trabalho de Chernatony & Riley (1998) sobre o conceito de marca, e na sequência de autores que consideram a marca como um conjunto de perceções na mente do consumidor, é importante considerar o trabalho de Keller (2003) que apresenta um conjunto de aspetos a ter em atenção aquando da formação daquilo a que o autor denominou de *Brand Knowledge*.

Segundo Keller (2003), sendo o conhecimento que o consumidor tem acerca de uma marca definido como o conjunto de aspetos que um consumidor armazena na sua memória sobre determinada marca, estes podem assumir a forma de: consciência (envolve a identificação da categoria e das necessidades que a marca satisfaz), atributos (aspetos relacionadas com as própria características intrínsecas - desempenho - e extrínsecas da própria marca - personalidade); benefícios (valor e significado que os consumidores atribuem às marcas); imagens (informação visual que está ligada às marcas); pensamentos (respostas cognitivas); sentimentos (respostas afectivas); atitudes (avaliação que o consumidor faz da marca) e finalmente, experiências (relacionadas com o comportamento de compra e/ou consumo).

Segundo o autor, estes serão os oito tópicos que quer académicos como demais profissionais que estudam as marcas, deverão ter em linha de conta, uma vez que todos eles podem vir a fazer parte da memória do consumidor e influenciá-lo perante as diferentes atividades de marketing (Keller, 2003).

Ao longo dos tempos, tem sido notório o esforço que as marcas realizaram no sentido de atrair os consumidores. Pode afirmar-se que, as marcas que procuram obter a tão desejada ligação emocional com os consumidores tendencialmente têm-se esforçado por incorporar nos seus produtos valores que são identificados pelos compradores como sinais de *status*, estilo, cultura, tecnologia, modernidade, entre muitos outros aspetos (Fantini, Filho, & Souki, 2011). Para nascer uma verdadeira ligação entre a empresa e os consumidores, ficou provado, por várias vezes, que a respetiva marca precisa de carregar consigo algo que transmita um conjunto vasto de emoções positivas (Fantini *et al.*, 2011).

Algumas das investigações mais recentes sobre o tema das marcas têm-se focado em perceber e explicar que tipo de relacionamentos os consumidores podem vir a desenvolver para com determinados produtos e marcas (Albert *et al.*, 2008).

- **A importância das marcas**

Apesar da multiplicidade de perspectivas pelas quais podemos analisar o conceito de marca, parece ser unânime o facto de as marcas serem algo que proporcionam benefícios quer para empresas quer para consumidores.

Do ponto de vista das empresas, as marcas ajudam as organizações a diferenciarem a sua oferta da dos concorrentes e ajudam também a diminuir os custos associados à publicidade, caso o grau de notoriedade e reputação da marca seja já considerável (Cho, 2011). Em consequência, a reunião destes aspetos permitirá certamente às empresas lidarem com consumidores predispostos a pagar mais para usufruírem de determinados produtos e aceitarem mais facilmente produtos quando a marca decidir fazer uma extensão da sua linha. Para além destes aspetos, que se traduzem numa maior margem de lucro, as marcas também são importantes do ponto de vista empresarial uma vez que protegem os produtos de eventuais falsificações (Schmitt & Simonson, 1997; Keller & Lehmann, 2006; Aaker, 2007; Keller, 2006).

Os benefícios anteriormente enumerados prendem-se com o facto de que as empresas, no seu processo de criação de marcas fortes elevarem os níveis de lealdade dos consumidores. Essa lealdade, por sua vez, irá certamente traduzir-se numa maior estabilidade das vendas, numa maior aceitação aquando do lançamento de novos produtos e no desenvolvimento de barreiras à entrada de novos concorrentes. Ao nível financeiro destaca-se ainda o facto de as marcas fortes terem a capacidade de atrair investidores por estarem associadas a menores riscos. Não nos podemos esquecer do facto de os consumidores, ao estarem predispostos a pagar preços superiores pelos produtos e ao continuarem leais às marcas, ditarão, certamente, receitas financeiras mais atrativas e estáveis ao longo do tempo (Kapferer, 2008). Devido a estas características as marcas podem ser consideradas uma verdadeira fonte de vantagem competitiva para as organizações.

Para além do facto das marcas se traduzirem num conjunto considerável de vantagens para as empresas, elas também permitem aos consumidores usufruírem de um conjunto de benefícios de entre os quais destacamos: a diminuição do risco e uma maior eficiência ao nível da informação. Outro aspeto diz respeito ao facto de que, muitas vezes, as marcas também auxiliam os consumidores a expressarem a sua própria identidade (Cho, 2011).

A questão da diminuição do risco prende-se com o facto de as marcas diminuírem a probabilidade do consumidor escolher um produto que virá a ter um desempenho abaixo das suas expectativas iniciais, uma vez que muitas vezes a marca assegura determinados níveis de qualidade.

No que diz respeito à busca de informação, a marca pode ajudar o consumidor a tomar uma decisão de compra perante o elevado número de informação disponível acerca dos diferentes produtos. Por fim, importa destacar o facto de as marcas ajudarem a criar estruturas cognitivas que ajudam o consumidor a organizar o conhecimento e experiências vivenciadas que levam o consumidor a classificar as marcas em termos de personalidade, carácter, nível social e estilo de vida. Estes tópicos, por sua vez, ajudarão o consumidor no momento de decisão de compra, uma vez que este procurará marcas com as quais sente alguma afinidade (Keller, 2003; Aaker, 2007; Riesenbeck & Perrey, 2007; Keller, 2006).

Investigações anteriores demonstraram que perceber a componente emocional da relação entre consumidores e marcas é algo de relevante, quer a nível académico como prático (Fournier, 1998). Os sentimentos que uma marca provoca permite que esta se diferencie das marcas concorrentes, principalmente devido ao facto do consumidor se ligar emocionalmente a um número reduzido de marcas (Thomson, Macinnis, & Park, 2005).

Talvez a importância de se investigar o comportamento do consumidor nunca terá sido tão necessário e premente como nos dias de hoje. Esta constatação deve-se ao facto de os profissionais da área do marketing terem de lidar com mudanças rápidas num ambiente caracterizado por consumidores muito bem informados e onde a competição é cada vez mais assérima. A situação torna-se ainda mais complexa, ao nível prático, uma vez que os responsáveis pelo marketing estão constantemente perante uma diminuição da eficácia das táticas de marketing tradicional e perante o surgimento de novas ferramentas (Keller, 2003).

Depois de uma breve abordagem ao conceito de marca e de apresentadas algumas das potenciais vantagens do desenvolvimento de uma marca, quer do ponto de vista das organizações quer do ponto de vista dos consumidores, o tópico seguinte pretende abordar um novo construto da área do marketing: o amor pela marca.

2.3. O amor pela marca

Hoje em dia, é do conhecimento geral que os mercados tendem a ser extremamente dinâmicos, sendo por isso espaços onde diariamente surge um conjunto vasto de oportunidades mas também de ameaças.

Tal como já fora sido mencionado, o conceito de amor pela marca é recente e tem recebido uma atenção crescente por parte dos investigadores das áreas de comportamento do consumidor, gestão de marcas, marketing e comunicação. Segundo Carroll & Ahuvia (2006), embora os cétricos possam questionar-se sobre se o conceito de amor pode ser aplicado no contexto das marcas, a verdade é que estudos recentes demonstraram que esse sentimento também existe entre pessoas e objetos/marcas (Fournier, 1998; Sarkar, 2011; Albert *et al.*, 2013).

A resistência em considerar a hipótese de que as pessoas podem amar coisas para além de amarem pessoas provém, em parte, do facto do amor ser visto como algo de sagrado (Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2009). Apesar de muitos cétricos considerarem que o uso da palavra amor, quando se descreve um sentimento desenvolvido para com um determinado objeto, ser usado muitas vezes como hipérbole, a verdade é que se concluiu que cerca de 70% dos indivíduos consideram amar verdadeiramente algo que não outra pessoa (Ahuvia *et al.*, 2009). Depois de ter sido provado que relacionamentos próximos e íntimos, semelhantes aos sentimentos desenvolvidos entre pessoas, também pode ocorrer com marcas, Fournier (1998) destaca ainda o facto de ser possível perceber a presença do conceito de amor em vários estudos sobre o comportamento do consumidor.

Apesar de terem sido dados alguns passos na investigação do amor pela marca, verifica-se que este tema carece ainda de desenvolvimento no sentido de uma maior compreensão acerca de como os consumidores atualmente experienciam este fenómeno (Batra *et al.*, 2012).

2.3.1. O conceito de amor

“It’s not always easy to find the recipe for love.
The ingredients are many and always different for each individual”.

LUCIANO BENETTON

Segundo a larga maioria dos investigadores que estudam o amor, ele é visto como um fenómeno universal, que pode ser encontrado praticamente em qualquer cultura (Feybesse, Hatfield, & Neto, 2013), tendo-se tornado um objeto de estudo, cada vez mais frequente, por parte das diferentes ciências (Feybesse, Neto, & Hatfield, 2011).

O amor é geralmente visto como sendo o sentimento mais significativo e profundo que pode existir entre duas pessoas (Rubin, 1970). À parte da discussão acerca do tema se o amor se trata, realmente, de uma emoção ou não (Feybesse *et al.*, 2013), muitas ciências procuraram estudar o conceito de amor a partir da revolução industrial (Albert *et al.*, 2008).

Se por um lado a sociologia analisa um conjunto de manifestações, tais como o casamento e as taxas de natalidade, os psicanalistas colocam a sexualidade como o elemento central do conceito de amor. Transpondo o conceito de amor interpessoal para o domínio das marcas, será fácil entender que a visão, quer dos sociólogos como dos psicanalistas, pouco fará sentido. Desta forma, vários investigadores da área do comportamento do consumidor negligenciaram estas duas abordagens privilegiando, nos seus trabalhos de investigação, a perspetiva da psicologia (Albert *et al.*, 2008; Long-Tolbert & Gammoh, 2012).

A psicologia social foi, desde os anos 70, uma área científica precursora no tema, começando a estudá-lo a partir do momento em que se debruçou sobre as relações interpessoais. Desde então, esta disciplina procurou entender como este construto pode ser definido, dividido, quais são as suas principais componentes e como se pode medir este sentimento emergente da relação entre duas pessoas.

Segundo o psicólogo Sternberg (1986), as concepções sobre o amor são algo de muito importante para a organização da sociedade, uma vez que definem, muitas vezes, o que é apropriado e desejável nas relações estabelecidas entre os diferentes indivíduos. No entanto, o autor alerta-nos para o facto do conceito de amor ser função não só de questões culturais, como também dos diferentes períodos da história. Esta constatação poderá, segundo Sternberg (1986), criar uma certa instabilidade aquando do momento da sua definição.

Apesar de não existir uma definição universal para o conceito de amor, a verdade é que todos sabem quando amam outra pessoa (Whang *et al.*, 2004), mesmo que não saibam, muitas vezes, definir esse sentimento.

Considerando o amor como um estado psicológico, ele pode ser definido como o conjunto de comportamentos, aspetos cognitivos e emocionais associados ao desejo de criar ou manter um relacionamento próximo com uma determinada pessoa (Aron, Aron, Tudor, & Nelson, 1991). Pode ainda ser visto como “uma atitude mantida por uma pessoa relativamente a outra, envolvendo uma predisposição em pensar, sentir e comportar-se de determinadas formas em relação a outra pessoa” (Rubin, 1970: 265).

Dez anos depois da definição de Rubin, Branden (1980) apresenta também ele a sua visão sobre o conceito de amor, mas desta vez sob uma perspetiva mais generalista. Segundo o seu ponto de vista, a origem do nosso desejo de amar reside na nossa profunda necessidade de valorizar, encontrar coisas no mundo com que nos importamos, e com as quais nos possamos sentir excitados e inspirados. São os nossos valores que nos

ligam ao mundo e que nos motivam a continuar a viver. Cada ação é tomada com o propósito de ganhar ou proteger algo que acreditamos que beneficiará a nossa vida ou que melhorará a nossa experiência (Branden, 1985).

Outra abordagem que pode ser feita ao conceito de amor, é proposta por Elaine Hatfield e Ellen Berscheid (1969), que dividem o amor em duas partes principais: o amor apaixonado e o amor companheiro (Feybesse *et al.*, 2013).

Segundo o ponto de vista destes investigadores, o primeiro tipo de amor, o amor apaixonado é caracterizado pelo intenso desejo de união para com outra pessoa. Pelo que, a separação provoca um vazio, ansiedade e desespero. Este sentimento é, por isso, acompanhado tanto de emoções fortes positivas, aquando do momento da união, como negativas aquando de uma separação (Feybesse *et al.*, 2013).

Já no que diz respeito ao amor companheiro, este caracteriza-se por um processo de aproximação entre os indivíduos, explorando as suas semelhanças e diferenças na maneira de pensar, sentir e agir (Fantini *et al.*, 2011: 78).

Tendo em linha de conta a existência de dois tipos de amor, chegou-se a uma definição de amor apaixonado, que se considera ser a mais aceite pela comunidade científica (Feybesse *et al.*, 2011).

Assim, o amor é um estado intenso de desejo de união com o outro. Um todo complexo funcional incluindo estimativa ou apreciações, sentimentos subjetivos, processos fisiológicos padronizados, tendência a ação e comportamentos instrumentais. O amor recíproco (união com o outro) está associado ao preenchimento e ao êxtase. O amor não correspondido (ou uma separação) está associado ao vazio, à ansiedade e ao desespero (Hatfield & Sprecher, 2009).

Depois de se definir o amor apaixonado, Hatfield e Sprecher (1986), apresentaram uma escala capaz de medir esse sentimento. Ao analisar os diferentes tópicos enumerados, nessa escala, foram identificados 3 componentes principais: a componente cognitiva, emocional e comportamental (Feybesse *et al.*, 2011).

Na componente cognitiva podemos incluir, por exemplo, a avaliação dos atributos da pessoa amada e a ideia do desejo de conhecer e de ser conhecido. Na componente emocional, incluímos as emoções, sejam elas de natureza positiva ou negativa. Por fim, e uma vez que todos os pensamentos e emoções conduzem a uma determinada ação, na terceira, e última componente encontramos a área comportamental. De entre os diferentes tópicos da componente comportamental destacamos o facto de quem ama estar inclinado para servir e ajudar o outro e de manter-se próximo da pessoa amada (Feybesse *et al.*, 2011).

Depois de apresentadas algumas das principais visões sobre o amor interpessoal, importa ainda destacar o facto de que o conceito de amor também fora abordado, anteriormente, num dos patamares da hierarquia das necessidades de Maslow.

Segundo Maslow (1943), a saúde psicológica do ser humano é obtida através da satisfação de cinco necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais ou de amor, de estima e de autorrealização. Ao analisarmos esta teoria, verificamos que as necessidades não satisfeitas são os principais motores motivacionais que ditam o próprio comportamento humano.

Sendo as necessidades classificadas e organizadas das mais básicas às mais elevadas e havendo uma distribuição lógica e sequencial, segundo esta teoria, o indivíduo só poderá subir ao longo desta pirâmide, caso as necessidades precedentes estejam satisfeitas (Cunha, Rego, Cunha, & Cabral-Cardoso, 2004). Desta forma, o indivíduo apenas se preocupará em completar as necessidades sociais ou de amor quando as necessidades fisiológicas e de segurança estiverem satisfeitas.

Relativamente à teoria de Maslow (1943), destaca-se, ainda, o facto das necessidades sociais ou de amor se referirem à busca de relacionamentos interpessoais e sentimentos recíprocos, estando por isso associadas à ideia de dar e receber amor. Mais tarde, Maslow alargou a sua abordagem inicial passando também a incluir, nesta categoria, as necessidades sociais (Maslow, 1943; Cunha *et al.*, 2004), uma vez que o texto inicial apenas se referia às necessidades de amor.

Como podemos verificar, definir o amor ainda parece ser uma tarefa complicada, uma vez que as definições são muito variadas. Mas, apesar de no ramo da psicologia existirem diversas abordagens ao conceito de amor, a validação e a construção de instrumentos de medida deste construto tornou-se imprescindível para a sua compreensão.

Para aprofundar um pouco o conceito de amor será ainda nosso objetivo tentar perceber a diferença entre o amar e o gostar e analisar três importantes teorias desenvolvidas sobre o amor interpessoal.

2.3.1.1. O conceito de amar e gostar

Partindo do pressuposto de que o conceito de amor ainda era um construto pouco claro da área da psicologia Rubin (1970) propôs-se a distinguir o conceito de amar e gostar.

Segundo Rubin (1970), o amor é uma atitude interpessoal. Para além de esclarecer o conceito de amor romântico, este investigador desenvolveu ao longo do seu trabalho de investigação duas escalas: uma capaz de medir o sentimento de amar e outra capaz de medir o gostar.

Compostas por 13 itens cada, a primeira escala tinha em consideração aspetos como: se a pessoa X não está feliz, o meu dever será alegrá-la; considero que é simples ignorar os erros da pessoa X; se eu não pudesse estar com a pessoa X eu iria sentir-me muito triste, sinto-me responsável pelo seu bem-estar, etc.

No entanto, se por um lado o amor romântico é visto neste conjunto de itens como representativos de uma filiação e necessidade de dependência, uma predisposição em ajudar e exclusividade e absorção (Rubin, 1970), o gostar encontra-se relacionado com amores platónicos.

Desta forma, para medir o gostar, o autor considerou aspetos como: quando estou com a pessoa x o nosso humor está sempre em sintonia; votaria na pessoa X como delegada de turma; a pessoa x é o tipo de pessoa que eu gostaria de ser; considero a pessoa X uma pessoa inteligente; recomendaria a pessoa X para uma situação profissional que exigisse o assumir de responsabilidades, etc.

Contrariamente à visão de alguns autores que consideram que amar é simplesmente um gostar mais intenso, Rubin (1970), evidenciou o facto de que estes dois sentimentos terem de ser definidos e medidos de forma independente, uma vez que representam construtos diferentes.

2.3.1.2. A teoria das cores do amor

Ainda numa busca de esclarecer em que consiste o amor entre duas pessoas, o sociólogo John Alan Lee (1977), desenvolveu uma teoria sobre as cores do amor. Partindo do pressuposto que, tal como acontece com as cores também o amor tem variações e diferentes intensidades, o autor definiu três estilos primário de cores do amor: “Eros”, “Storge” e “Ludus”.

A primeira cor diria respeito ao amor erótico que inicia com uma forte atração física por pessoas que consideram ser ideais. A segunda cor encontra-se ligada ao conceito de amor companheiro proposto por Hatfield & Berscheid (1969). Aqui o afeto e o compromisso, desenvolvem-se com o decorrer do tempo com pessoas que partilham dos mesmos interesses. O desenvolvimento deste sentimento permitirá no futuro o desenvolvimento de uma união entre duas pessoas. O último estilo primário de cor do amor, “Ludus”, tal como acontece com a cor “Eros” também ela se encontra relacionada com o amor erótico mas desta vez sem se ter em atenção o que considera ser o tipo ideal. Aqui o amor é visto como um jogo.

De forma a medir estas diferentes intensidades de amar, dois psicólogos, Hendrick & Hendrick (1986) desenvolveram posteriormente uma escala de atitudes de amor composta por 42 itens.

Depois de analisadas as perspetivas de Rubin (1970) e de Lee (1977), importa ainda destacar a visão de Sternberg (1986). Como veremos mais à frente, a Teoria da Triangulação do Amor de Sternberg (1986) é sem dúvida uma das teorias, da área da psicologia, mais citadas ao longo dos recentes estudos sobre o amor pela marca.

2.3.1.3. A teoria da triangulação do amor

Segundo Sternberg (1986), o amor total e verdadeiro só poderá ser atingido se estiverem totalmente preenchidas três dimensões: intimidade (proximidade e ligação no relacionamento), paixão (atração, romance e vontade de estarem juntos) e decisão/compromisso (certeza de amar e ser amado e vontade de manter esse relacionamento no longo prazo).

Desta forma, segundo a perspectiva deste investigador, um relacionamento baseado num único elemento teria menos probabilidades de sobreviver do que um baseado em dois ou mais. De acordo com a presença ou ausência de cada um dos três elementos considerados, o autor apresentou uma combinação de sentimentos que conduzem a diferentes classificações de amor. Assim, o autor definiu oito estilos de amor que variam conforme a presença ou a ausência no que diz respeito à intimidade, paixão e compromisso: não gostar, gostar, amor cego, amor vazio, amor romântico, amor companheiro, amor tolo e amor-perfeito.

Como podemos verificar através da classificação anterior podem emergir diferentes tipos de amor consoante a combinação destes três componentes. No entanto destaca-se o facto de que o amor completo apenas existir quando as três dimensões estiverem todas presentes (Roy *et al.*, 2012). Destaca-se, por fim, o facto dos itens de mensuração destas três componentes terem sido propostas pelo mesmo autor em 1996.

2.3.1.4. Considerações finais

Tal como já fora referido, recentemente, a teoria de Sternberg foi seguida de perto por vários estudiosos da temática do amor pela marca uma vez que tentaram extrapolar esta teoria aplicada ao amor interpessoal para o contexto das marcas. À luz dos principais conceitos que giram em torno do amor interpessoal o tópico seguinte pretende abordar o sentimento de amor, mas desta vez no contexto das marcas.

Segundo Batra *et al.* (2012) a literatura que gira em torno do amor interpessoal é sem dúvida um bom ponto de partida para se tentar explicar o sentimento de amor pela marca. No entanto, o investigador deverá ter algum cuidado aquando da transposição de conceitos. Esta questão surgiu essencialmente após ter sido demonstrado que o relacionamento entre duas pessoas e uma pessoa e um objeto são processados em

diferentes partes do nosso cérebro (Yoon *et al.*, 2006). Desta forma, apesar da transposição, da área da psicologia para o marketing, ter sido muitas vezes seguida, mais recentemente esta posição foi alvo de crítica uma vez que considerou-se que o conceito de amor pela marca deveria ser um conceito criado do zero e não a partir dos ensinamentos da psicologia sobre o amor interpessoal (Batra *et al.*, 2012).

2.3.2. O amor pela marca

“Creating lovemarks is all about the ability to understand consumers ‘dreams, to know what they want and when they want it and to create great experiences that make your brand a part of their lives”.

KEVIN ROBERTS

CEO worldwide Saatchi& Saatchi

A partir dos anos 80, o interesse pelo tema das marcas começou a ser objeto de crescente estudo por parte dos acadêmicos. Começou a ser relevante destacar não só o conceito e importância das marcas, como também ganhou relevância o tipo de relações que podem estabelecer-se entre marcas e consumidores (Thomson, Macinnis, & Park, 2005; Grisaffe & Nguyen, 2011).

Originalmente, as teorias da formação do conhecimento do consumidor assentavam essencialmente em aspectos de base cognitiva. Contudo, hoje em dia, estas teorias incorporam muitos conceitos e recomendações relacionadas com as emoções (Keller, 2003). Os defensores da ligação das marcas a fatores emocionais afirmam que a paixão que um consumidor possa vir a desenvolver para com uma marca, raramente provém de argumentos racionais acerca de benefícios tangíveis (Thompson *et al.*, 2006) provindo geralmente da parte afetiva e emocional.

Hoje em dia, dotar as marcas de uma carga emocional é, muitas vezes, apresentado como um dos fatores chave que conduzem as estratégias de marketing ao sucesso (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006). Ao longo das últimas décadas, muitos têm sido os estudos que investigaram o papel dos afetos no marketing (Erevelles, 1998; Chaudhuri & Holbrook, 2001), uma vez que muitos modelos cognitivos, até então desenvolvidos, se mostraram insuficientes para explicar a forma como a tomada de

decisão de compra por parte dos consumidores ocorre, bem como para explicar outros fenómenos relacionados com o marketing (Erevelles, 1998).

Neste contexto começaram-se a evidenciar conceitos como relacionamento, satisfação, lealdade, confiança, fidelização, etc. De entre os diferentes construtos relacionados, o sentimento de amor pela marca é um tema que emergiu muito recentemente e que começou também ele a despertar uma crescente atenção por parte dos académicos (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008; Batra et al., 2012).

Alguns autores sugeriram que a ligação emocional que muitos consumidores sentem pelas marcas é forte o suficiente para ser considerada amor (Roberts, 2005). No entanto, Carroll & Ahuvia (2006) alertam para o facto de que, apesar de este sentimento não ser perfeitamente igual ao sentimento de amor desenvolvido para com outra pessoa, a verdade é que este sentimento para com marcas é muitas vezes mais intenso que um simples gostar. Chegou-se à conclusão de que, se as marcas não conseguissem provocar emoções ao nível individual, então o amor pela marca seria um construto insustentável (Maxian *et al.*, 2013).

Como constatação inicial, será importante destacar o facto de que, talvez, o amor entre duas pessoas seja mais complexo e certamente mais bidirecional do que aquele que surge através de um relacionamento entre os consumidores e os diferentes objetos de consumo (Shimp & Madden, 1988).

De uma forma consistente com os principais estudos do amor interpessoal, alguns investigadores concluíram também que o amor pela marca representa algo que inclui múltiplos aspetos cognitivos, emocionais e comportamentais. Apesar de incluir conceitos como ligações às marcas e auto-congruência de personalidades, esta variável vai além destes dois construtos (Batra *et al.*, 2012). Fruto desta nova perspetiva acerca do comportamento do consumidor, o amor passou a ser considerado um dos elementos

mais importantes que estabelece a relação entre consumidores e marcas (Fournier, 1998).

O trabalho de Sternberg (1986) surge numa tentativa de responder a um conjunto de perguntas que até então careciam de respostas claras como era o caso de: O que significa amar alguém? Será que significa sempre a mesma coisa e, se não, em que medida difere de um indivíduo para outro? Porque será que determinados sentimentos de amor parecem durar enquanto que outros desaparecem tão rapidamente como começaram?

Paralelamente a este conjunto de questões que deram origem ao trabalho de investigação de Sternberg (1986), Shimp & Madden (1988) questionaram-se acerca do que significa amar um produto ou uma marca em particular. Porque será que a lealdade às marcas por vezes dura ao longo do tempo e noutros casos os consumidores trocam rapidamente de marca?

Para tentar responder a este conjunto de perguntas, Shimp & Madden (1988) tentaram encontrar pontos comuns entre o relacionamento estabelecido entre duas pessoas e entre uma pessoa e um objeto/marca. Transpondo a teoria de Sternberg (1986) para o relacionamento entre pessoas e objetos, o conceito de “Intimidade” assume, neste novo contexto, a designação de “Gostar”, o conceito de “paixão” passa a ser designado por “desejo”. O conceito de “decisão/compromisso” não sofreu nenhuma alteração ao nível da sua designação inicial.

No que diz respeito ao “gostar”, tendo em consideração o facto de que os consumidores frequentemente desenvolvem sentimentos de proximidade e ligação para com determinados objetos (e.g. uma criança torna-se inseparável da sua boneca), parece fácil que determinados objetos/marcas se tornem parte da identidade e imagem de determinados indivíduos, contribuindo muitas vezes para o desenvolvimento da sua autoestima (Shimp & Madden, 1988). Quanto à componente do “desejo” esta prende-se

com o facto de muitas pessoas terem uma forte e séria vontade de possuir determinadas coisas (Shimp & Madden, 1988).

Por fim, a última variável que parece ter uma clara transposição para a temática em estudo diz respeito ao conceito de “decisão/compromisso”. No contexto interpessoal este tópico considera que a “decisão” consiste no reconhecimento, de curto prazo, que alguém ama outra pessoa, enquanto que “compromisso” consiste na intenção de manter esse amor no longo prazo (Sternberg, 1986). Transpondo esta ideia para o contexto do consumo a ideia perdura. No curto prazo os consumidores decidem que gostam de determinada marca porque esta responde aos atributos e aos benefícios que procuram. Esta decisão inicial pode dar origem a um verdadeiro compromisso caso o consumidor desenvolva uma certa preferência pela marca e repita a compra, ao longo do tempo (Shimp & Madden, 1988).

Depois de apresentada a teoria da triangulação de Sternberg (1986) e de ser feita uma analogia dos seus três componentes ao contexto da relação entre consumidores e objetos, destaca-se que as diferentes combinações entre estes três pilares podem ditar diferentes tipos de amor. No contexto da relação entre consumidores e marcas, Shimp & Madden (1988) definiram 8 tipos de relações: não gostar, gostar, paixão, funcionalismo, desejo inibido, utilitarismo, desejo sucumbido e lealdade. Se por um lado o não gostar corresponde à total ausência de gostar, desejo e decisão/compromisso, a lealdade é vista como um tipo de amor que vê preenchido as três componentes do amor. Este tipo de amor existente entre consumidores e marcas surge quando o consumidor desenvolve uma relação íntima com uma marca em particular (Shimp & Madden, 1988).

Baseando-se no estudo de Schultz, Kleine e Kerman (1989), Ahuvia (2005) afirma que o conceito de amor é algo que prevalece no domínio do consumo. Após solicitarem em entrevistas para os participantes num estudo comporem uma lista de sentimentos que tenham experienciado quando pensam em objetos com os quais desenvolvem uma

ligação emocional, o amor surge em segundo lugar, sendo apenas superado pelo conceito de felicidade.

Depois de analisar vários trabalhos da área da psicologia, Thomson, Macinnis, & Park (2005), apresentam a ideia de que as ligações estabelecidas, seja entre pessoas ou pessoas e objetos, variam em intensidade e estão associadas a fortes sentimentos de ligação, afeto, amor e paixão.

Tal como os autores referem, o desejo de estabelecer fortes ligações emocionais com outros satisfaz uma necessidade básica do ser humano que surge desde a necessidade que a criança tem em estar ligado à sua mãe. Esta necessidade continua quando o indivíduo se torna adulto através do surgimento de relações de parentesco, amizade e através do desenvolvimento de relações amorosas (Thomson *et al.*, 2005).

No âmbito da pesquisa sobre o comportamento dos consumidores, Thomson *et al.* (2005) identificaram 3 grandes fatores que ditam uma forte ligação entre consumidores e marcas: afeto, paixão e ligação. Estes 3 aspetos são similares aos considerados aquando do amor interpessoal e serão a base para a construção de uma escala capaz de medir a relação entre consumidores e marcas.

Segundo Thomson *et al.* (2005), a ligação entre os consumidores e as marcas surge quando as estratégias das marcas utilizam narrativas e táticas que demonstram uma elevada compreensão acerca das aspirações, inspirações e circunstâncias da vida do próprio consumidor. É neste contexto que surgem verdadeiros sentimentos de comunidade no seio dos consumidores de determinada marca.

Segundo Albert, Merunka, & Valette-Florence (2008), o amor pela marca inclui cinco características fundamentais: paixão pela marca, ligação à marca, avaliação positiva da marca, respostas emocionais positivas à marca, e declarações de amor para com a marca, isto é, o consumidor ser capaz de afirmar “Eu amo esta marca”. O amor pela

marca não consiste apenas numa simples preferência, isto é, as marcas que não conseguirem despertar emoções nos seus consumidores nunca poderão vir a assumir esse estatuto (Maxian *et al.*, 2013).

Segundo um estudo realizado, no contexto de consumidores franceses, verificou-se que o sentimento de amor é caracterizado pela prevalência de 11 dimensões importantes (Albert *et al.*, 2008): (1) paixão, (2) duração do relacionamento, (3) auto-congruência de personalidades, (4) sonho, (5) memórias, (6) prazer, (7) atração, (8) ser única, (9) beleza, (10) confiança e (11) declaração do afeto experienciado (Albert *et al.*, 2008).

Como vimos ao nível do amor interpessoal, o amor por uma pessoa encontra-se ligado ao sentimento de paixão. Desta forma, também o amor pela marca pode estar associado à ideia da existência de uma intensa união entre os dois intervenientes da relação. Associado a este ponto de vista encontramos também a ideia da duração do relacionamento se traduzir num conhecimento profundo do parceiro dado o tempo que passam juntos (Albert *et al.*, 2008).

Outra das dimensões, também ela já abordada por outros autores (e.g. Carroll & Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012), diz respeito à auto-congruência. Tal como acontece ao nível interpessoal em que há evidências de que os elementos de um casal tendem a ser similares ao nível das questões éticas, sociais, religiosas, bem como ao nível da partilha de valores, humor, interesses, etc., também no contexto do amor pela marca se espera que haja uma congruência da imagem que o consumidor tem dele próprio e do produto/marca em questão.

Outra das dimensões referida por Albert *et al.* (2008) está relacionada com os sonhos. Os consumidores apaixonados por uma determinada marca revelam que sonham com a marca ou que, muitas vezes, as marcas favorecem os seus sonhos, o que revela o domínio da marca nos próprios pensamentos do consumidor, havendo, desta forma, uma

clara ligação entre o pensamento do consumidor e o amor pela marca. Sendo o amor um sentimento caracterizado por emoções positivas, o facto de o consumidor sonhar com uma determinada marca pode ser uma manifestação dessas mesmas emoções.

Também ligado às questões afetivas encontramos o facto de as marcas poderem ajudar o consumidor a relembrar importantes e positivos momentos passados, o que faz com que as marcas estejam muitas vezes ligadas a sentimentos de nostalgia. Por outro lado, a ideia de prazer também não é aqui negligenciada uma vez que, tal como acontece ao nível interpessoal, o amor está ligado a emoções positivas tal como o prazer e é esse sentimento que muitas vezes nutre o próprio amor para com a outra parte envolvida na relação. No contexto das marcas, espera-se que esse sentimento tenha uma influência positiva ao nível da duração do próprio relacionamento (Albert *et al.*, 2008).

Outros dos aspetos também referidos por Albert *et al.* (2008) diz respeito à atração. Podendo esta assumir valores positivos, negativos ou neutros, espera-se que um consumidor que desenvolva amor por uma marca apresente valores positivos ou seja, apresente comportamentos que o mantém junto da marca e impeça uma eventual separação. Por outro lado, outra das características referenciadas está ligada à ideia de que, quando amam, os indivíduos tendem a classificar o seu parceiro de único e de diferente, o que está muitas vezes ligado ao conceito de idealização tantas vezes referido ao nível do amor interpessoal. Esta ideia de idealização também ela se encontra ligada ao conceito de beleza uma vez que esta desempenha muitas vezes um papel determinante ao nível do amor interpessoal, favorecendo não só a manutenção da relação como também a sua duração por um longo período de tempo.

Finalmente encontramos duas outras dimensões: a confiança e as declarações de afeto. Os consumidores que sentem amor por uma determinada marca declaram nunca terem sido dececionados e expressam a sua satisfação para com a marca. Desta forma, a confiança é considerada como uma das dimensões chave do conceito de amor (Albert *et al.*, 2008).

Segundo Sarkar (2011: 89), o amor pela marca é visto como “um sentimento romântico e interno que o indivíduo desenvolve para como uma determinada marca”. Segundo este investigador, os consumidores podem ver as marcas como pessoas pelo que podem amar uma marca tal como podem vir a amar uma pessoa. Outros autores definem o amor pela marca como o “grau de ligação emocional estabelecido entre um consumidor satisfeito e uma marca em particular” (Carroll & Ahuvia, 2006: 81) sendo que esse sentimento poderá ser visto como um dos melhores indicadores para se avaliar a satisfação dos consumidores (Fournier, 1998).

Ao analisarmos os tópicos anteriores verificamos que o amor pela marca é assim um conceito emergente da área do comportamento do consumidor (Roy *et al.*, 2012), cobrindo várias dimensões definidas por Fournier (1998) como caracterizadora das ligações existentes entre consumidores e marcas (amor, paixão, ligação, interdependência, compromisso, intimidade e qualidade do parceiro). Segundo esta investigadora, uma relação de qualidade entre um consumidor e uma marca engloba ligações afetivas e socioemotivas (amor/ paixão e ligação), laços comportamentais (interdependência e compromisso) e crenças cognitivas sustentáveis (intimidade e qualidade do parceiro).

Finalmente, e no sentido de contribuir para a explicação do conceito de amor pela marca, Batra *et al.* (2012), desenvolveram aquilo a que denominaram de “*Brand Love Prototype*”, sendo um protótipo constituído por um conjunto de atributos que as pessoas associam a determinadas coisas. Após entrevistarem um conjunto de consumidores, os autores reuniram 7 tópicos fundamentais a ter em conta na definição do amor pela marca: (1) comportamentos dirigidos pela paixão, (2) integração com a marca, (3) ligações emocionais positivas, (4) relacionamentos de longo prazo, (5) stresse antecipado pela ideia de uma hipotética separação, (6) atitudes e (7) certeza/confiança. Vejamos de seguida cada um destes tópicos enumerados, de forma individual.

(1) Comportamentos dirigidos pela paixão - relacionado com a ideia de comportamentos dirigidos pela paixão encontramos três ideias fundamentais. Em primeiro lugar uma maior predisposição em investir recursos, sejam eles relacionados com tempo, dinheiro ou energia e, em segundo lugar, um desejo em usar o produto/marca. Finalmente, ainda neste tópico, encontramos uma referência a uma forte associação a acontecimentos ocorridos no passado e que envolvem a marca.

(2) Integração com a marca - no que diz respeito à integração com a marca aqui encontramos algumas ideias já referidas por alguns autores. Neste tópico é assim referenciada a congruência entre a personalidade da marca e a imagem atual e ideal que o consumidor tem sobre ele próprio. Finalmente, este tópico engloba também o facto da posse de determinada marca dar sentido à própria vida do consumidor.

(3) Ligações emocionais positivas - quanto ao desenvolvimento de ligações emocionais positivas, aqui encontramos mais três ideias-chave. Em primeiro lugar encontramos a ideia de que a marca se ajusta naturalmente às necessidades do consumidor sendo exatamente aquilo que ele sempre procurou. Em segundo e terceiro lugar, encontramos o facto do consumidor se sentir ele próprio ligado à marca e sentir afetos positivos como diversão, calma, excitação, prazer, etc.

(4) Relacionamentos de longo prazo - este tópico encontra-se relacionado com a duração da relação estabelecida entre consumidores e as marcas, existindo quase que um compromisso de compra entre o consumidor e a marca com a qual se sente ligado. Neste tópico destacam-se três aspetos importantes: (1) o consumidor tem intenções de usar determinada marca no longo prazo, (2) a marca fará parte da vida do consumidor nos tempos vindouros e (3) o consumidor sentir que estabelecerá com a marca um compromisso de longo prazo.

(5) Stresse antecipado pela ideia de uma hipotética separação- estar ligado emocionalmente com uma marca é um aspeto importante do sentimento de amor pela

marca. Relacionado com estas emoções positivas, alguns consumidores tendem a manter um forte desejo por se manterem próximos dos objetos amados, chegando mesmo a sentir stress quando antecipam uma possível separação, uma vez que consideram a marca como sendo única e insubstituível.

(6) Atitudes e (7) certeza/confiança - finalmente encontramos as atitudes e a questão da certeza/confiança em relação a determinadas marcas. Estes tópicos encontram-se assim relacionados com a avaliação global que o consumidor faz da marca. Desta forma, dizem respeito à própria satisfação com a marca e com o preenchimento das expectativas que o consumidor tem com determinado produto/marca. Por fim, neste protótipo do amor pela marca também encontramos referenciado o facto de a marca invadir muitas vezes os pensamentos do consumidor, o que o leva ao longo do dia a pensar na marca e na confiança do que sente pela marca.

Concluimos este tópico afirmando que o amor pela marca é um recente construto da área do marketing e que, apesar de ter sido, até ao momento objeto de pouca atenção tem, como veremos nos tópicos seguintes, despertado recentemente uma atenção crescente quer ao nível académico como ao nível prático (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Apesar da existência de diferentes conceções do amor pela marca parece haver algum consenso que, perante o cenário atual de competição feroz entre marcas e de indiferença dos próprios consumidores, desenvolver o sentimento de amor pela marca pode ditar a sobrevivência de muitos negócios (Sarkar, 2011).

2.3.2.1. A satisfação e o amor pela marca

Ao longo das últimas décadas a satisfação dos clientes foi considerada uma questão fundamental para todas as empresas que adotavam uma prática de negócio orientada para o cliente, independentemente da sua área de negócio (Szymanski & Henard, 2001). Esta constatação deveu-se devido ao facto de este construto ter sido

considerado, durante décadas, o maior responsável pela retenção e lealdade dos consumidores (Chiou & Droge, 2006).

Apesar de existirem diferentes formas de analisar a satisfação dos clientes, parece haver consenso junto da comunidade académica que a satisfação é ditada pela avaliação da discrepância entre as expectativas iniciais dos consumidores e a avaliação da performance obtida através do consumo do próprio produto (Tse & Wilton, 1988). Após reconhecerem as vantagens das empresas terem clientes satisfeitos, alguns dos trabalhos publicados sobre o tema da satisfação dos clientes, procuraram explicar este fenómeno (Oliver, 1980; Tse & Wilton, 1988; Anderson, 1996; Szymanski & Henard, 2001; Chiou & Droge, 2006) de forma a responder à questão de como as empresas podem desenvolver a satisfação dos seus consumidores.

Hoje em dia, apesar de continuar a ser dada uma enorme importância à ideia de satisfação dos consumidores e dos benefícios que daí advém, muitos académicos e práticos começam a olhar de uma forma mais cuidada para este conceito. Chegou-se à conclusão que a ligação entre satisfação e lealdade não é assim tão clara como aparentava ser uma vez que alguns consumidores que declaram elevados níveis de satisfação com uma determinada experiência de consumo mudam para a concorrência sem que nada de mal tivesse ocorrido (Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst, 2010).

De acordo com esta linha de pensamento, Carroll & Ahuvia (2006) consideram o amor pela marca um conceito distinto de satisfação. Esta afirmação é justificada uma vez que podem existir dois consumidores altamente satisfeitos com uma marca mas ambos desenvolverem sentimentos diferentes para com essa mesma marca (Thomson *et al.*, 2005).

Recordando a definição de amor pela marca que nos é apresentada como o “grau de ligação emocional que um consumidor satisfeito tem para com uma marca” (Carroll & Ahuvia, 2006: 81), existem três aspetos importantes a ter em conta na

distinção entre este conceito e o conceito de satisfação do cliente. Em primeiro lugar, enquanto a satisfação tem em conta essencialmente aspetos cognitivos, o amor pela marca tem o seu foco essencialmente em questões emocionais/afectivas. Em segundo lugar, enquanto a satisfação é considerado como um resultado específico de uma transação (se bem que também pode ser considerado de forma cumulativa, isto é, satisfação com várias transações passadas), na maioria dos casos o amor pela marca é resultado de um relacionamento duradouro entre os consumidores e uma determinada marca. Por último, o amor pela marca inclui uma grande vontade em declarar esse sentimento a terceiros e faz com que a marca faça parte da própria identidade do consumidor. Nenhum destes dois tópicos será requisito base do conceito de satisfação (Carroll & Ahuvia, 2006).

Apesar de serem tidos como dois construtos distintos nem todos os consumidores satisfeitos irão sentir necessariamente amor por uma marca pelo que o que alguns autores investigaram foi o efeito mediador do amor pela marca na relação entre a satisfação e lealdade (Roy *et al.*, 2012). Espera-se que os consumidores satisfeitos que desenvolvam sentimentos de amor por uma marca tendam a ser mais leais do que os consumidores que apenas declaram estar satisfeitos com a sua experiência de consumo (Roy *et al.*, 2012).

2.3.2.2. Consequências do amor pela marca

Após ser abordado o conceito de amor pela marca, consideramos ser pertinente apresentarmos quais são as principais consequências do surgimento do amor pela marca. Espera-se que a análise deste conjunto de variáveis evidencie, uma vez mais, a importância de se estudar este novo construto da área do marketing.

2.3.2.2.1. Lealdade à marca

Ao analisarmos os principais trabalhos desenvolvidos sobre o amor pela marca, verificamos que a lealdade é umas das consequências que tem merecido maior destaque. A existência de uma relação positiva entre amor pela marca e lealdade foi encontrada em vários estudos (e.g., Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Roy *et al.*, 2012; Batra *et al.*, 2012). Perante este sentimento os consumidores consideram a marca como sendo a sua única opção no momento de compra de determinado produto e negligenciam por completo as chamadas de atenção das marcas concorrentes.

Também se chegou à conclusão que perante este sentimento, o consumidor prefere estar temporariamente privado de um produto do que recorrer a marcas rivais e, está predisposto a ir a outra loja procurar o produto, caso este se encontre indisponível num determinado local de compra (Carroll & Ahuvia, 2006).

Roy *et al.* (2012) também referem que caso um consumidor realmente ame uma marca ele não pensará em alternativas disponíveis no mercado. Na presença deste sentimento o consumidor simplesmente ignorará os concorrentes, o que reduzirá a pressão concorrencial traduzindo, portanto, uma maior lealdade.

2.3.2.2.2. Passa-a-palavra positivo

O conceito de passa-a-palavra está relacionado com a ideia do consumidor recomendar a marca a um conjunto vasto de pessoas e de falar bem da marca a terceiros e a amigos (Carroll & Ahuvia, 2006). Alguns estudos identificaram uma relação positiva e direta entre o amor pela marca e o passa-a-palavra (Carroll & Ahuvia, 2006; H.-Y. Kim *et al.*, 2010; Roy *et al.*, 2012; Batra *et al.*, 2012)

A literatura sugere que o grau de ligação emocional para com um determinado objeto prevê a natureza da ligação do indivíduo com o próprio objeto. Desta forma, os consumidores que estiverem fortemente ligados a uma marca serão indivíduos mais propensos a assumir um compromisso, investir na marca e fazer sacrifícios para que essa relação perdure. Assim, o indivíduo que considera que o objeto, pelo qual desenvolve essa ligação emocional, é insubstituível, fará tudo para estar próximo dele e ficará stressado com a hipótese de uma hipotética separação. Tendo por base as ideias anteriormente enumeradas é expectável que o consumidor assuma uma atitude defensora da marca estando predisposto a investir tempo ao falar bem da marca a amigos e familiares (Kim *et al.*, 2010).

2.3.2.2.3. Envolvimento ativo

O envolvimento ativo surge quando os consumidores estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro ou outro tipo de recursos com a marca em questão (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Desta forma, para além de incluir as questões anteriormente referidas e que se encontravam relacionadas com o passa-a-palavra, o envolvimento ativo, também diz respeito a diferentes comportamentos que o consumidor tem perante a marca que o levam, por exemplo, a visitar o *site* da marca e comprar diferentes produtos de merchandising (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Por ser um conceito mais abrangente, segundo alguns investigadores, é mais conveniente a utilização deste construto do que apenas o conceito passa-a-palavra. Esta justificação deve-se também devido ao facto de que, o passa-a-palavra poder variar conforme os diferentes tipos de produto, pelo que seria vantajoso utilizar uma variável mais ampla que pudesse ser aplicada aos diferentes tipos de produtos (e.g. utilitários, hedónicos, etc.) (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Destaca-se, por fim, o facto de esta relação positiva e direta entre o amor pela marca e o envolvimento ativo, ter já sido demonstrada num estudo de Bergkvist & Bech-Larsen (2010).

2.3.2.2.4. Sensibilidade ao preço

Caso um indivíduo esteja emocionalmente ligado a uma marca ele tenderá a aceitar um preço mais elevado para ter esse produto (Thomson *et al.*, 2005). A ideia da menor sensibilidade aos preços, anteriormente demonstrada (Kim *et al.*, 2010), está ligada não só ao facto do consumidor estar disposto a pagar preços mais elevados como também estar disposto a pagar mais por uma marca do que pelas marcas concorrentes. Isto deve-se ao facto de este considerar que a marca seleccionada lhe traz mais benefícios (Kim *et al.*, 2010).

Quando os indivíduos sentem amor por uma marca, eles pretendem manter-se próximos dessa marca e sentem-se stressados no momento de uma eventual separação com a marca (Sarkar, 2011). Desta forma, prevê-se que o consumidor esteja disposto a pagar um preço superior para usufruir do bem amado, sendo que a elasticidade deste incremento no preço é função do nível de amor existente entre o consumidor e o produto em questão (Roy *et al.*, 2012; Batra *et al.*, 2012).

Este tópico vai ao encontro da ideia que o consumidor, quando ama uma marca, revela ter uma maior predisposição ao sacrifício. Se recuarmos no tempo verificamos que,

na literatura clássica, o amor sempre foi associado a obstáculos. Desta forma, o efeito “atração-frustração”, ou também conhecido por efeito “Romeu e Julieta”, levou a que muitos apaixonados enfrentassem todo o tipo de barreiras para poderem viver o seu romance (Feybesse *et al.*, 2013).

2.3.2.2.5. Fornecimento de informação pessoal

O fornecimento de informação é uma variável relativamente nova a ser explorada neste contexto do amor pela marca. Esta variável define o grau com que o consumidor está disposto a ceder os seus dados pessoais sem deturpar tal informação (Cho, 2006; Kim *et al.*, 2010). Este comportamento de cedência de informação pessoal tornou-se evidente num recente estudo empírico aplicado ao comércio a retalho onde se confirmou a hipótese inicialmente avançada de que o amor pela marca tinha um efeito positivo no fornecimento de informação pessoal (Kim *et al.*, 2010).

Quando um consumidor sente amor por uma determinada marca terá tendência a lutar para que esse relacionamento se intensifique e perdure no tempo. Espera-se que o amor pela marca leve a uma maior abertura na cedência de informação pessoal com o objetivo de desenvolver uma relação mais íntima para com determinada marca (Kim *et al.*, 2010).

2.3.2.2.6. Resistência a informação negativa

Como podemos constatar no trabalho de Batra *et al.*, (2012), a resistência a informação negativa está relacionada com a resposta do consumidor a informações negativas associadas a determinada marca. Quando um consumidor sente amor por uma marca, isso é sinal de que a marca se integra na sua própria identidade. Apesar de esta

variável aparentemente ainda não ter sido testada num cenário de amor pela marca, será expectável que os consumidores resistam a informação negativa acerca do próprio (Batra *et al.*, 2012), pelo que é de prever que exista uma relação positiva entre o amor pela marca e uma maior resistência a informação negativa.

2.3.2.3. Determinantes do amor pela marca

Apesar de durante vários anos a investigação se ter centrado em estudar o que faz um consumidor gostar ou não de uma marca, nos últimos anos, quer académicos como os profissionais da área do marketing, têm começado a interessar-se sobre o que leva ou não ao surgimento do amor pela marca (Batra *et al.*, 2012).

O interesse em identificar os antecedentes do amor pela marca surge uma vez que se espera que o seu entendimento ajude a esclarecer um fenómeno que tem importantes benefícios para as empresas. Assim, um conhecimento mais aprofundado dos determinantes do amor pela marca clarifica quais as atividades que devem ser desenvolvidas para desencadear esse sentimento. Nestes termos, quer consumidores quer as marcas poderão beneficiar dos resultados do surgimento do amor entre ambas as partes (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Como vimos até agora, construir uma marca forte, protegê-la contra os concorrentes e ter consumidores fiéis à própria marca, exige uma compreensão do próprio comportamento do consumidor.

Desta forma, espera-se que investigar as variáveis associadas ao comportamento do consumidor possa auxiliar no esclarecimento do próprio conceito de amor pela marca, no entanto do que nos foi possível verificar, a literatura existente que aborda a questão dos determinantes do amor pela marca é relativamente escassa.

Durante vários anos, atingir a satisfação dos clientes foi o objetivo principal dos profissionais do marketing. A realidade é que estudos recentes sugerem que, atingir a satisfação, por si só, pode não ser suficiente para as empresas serem bem-sucedidas, principalmente perante os mercados competitivos de hoje em dia (Carroll & Ahuvia, 2006). De seguida é nosso objetivo apresentar, de uma forma sucinta, quais as variáveis que a literatura tem apresentado como os principais antecedentes do amor pela marca.

2.3.2.3.1. Produtos hedónicos

Segundo Dhar & Wertenbroch (2000), as escolhas dos consumidores resultam de considerações relacionadas com questões utilitárias e hedónicas. Por exemplo, na compra de um automóvel o consumidor poderá ter em atenção aspetos utilitários (e.g. consumo de combustíveis), bem como aspetos hedónicos (e.g. design desportivo). Sendo esta divisão algo de relevante ao nível do comportamento do consumidor, caberá aos profissionais do marketing perceber qual o peso de cada uma destas duas variáveis no momento de decisão de compra (Dhar & Wertenbroch, 2000).

O amor é uma experiência emocional poderosa (Carroll & Ahuvia, 2006). Sendo os produtos hedónicos produtos relacionados com o conceito de diversão, gozo e prazer, espera-se que o seu consumo desperte nos consumidores fortes repostas emocionais. De uma forma geral podemos dizer que os produtos hedónicos encontram-se mais relacionados com uma agradável experiência de consumo (e.g. carros desportivos, relógios de luxo etc.), enquanto que os produtos com características utilitárias estão mais relacionados com questões funcionais (e.g. computadores pessoais, micro-ondas, etc.) (Dhar & Wertenbroch, 2000).

Contrapondo os produtos hedónicos aos produtos classificados de utilitários, e considerando os benefícios que estes lhes proporcionam, alguns investigadores consideram, à partida, que os primeiros conduzirão mais frequentemente os consumidores a nutrirem sentimentos de amor pelas marcas (Carroll & Ahuvia, 2006).

2.3.2.3.2. Auto expressividade da marca

A ideia da construção e manutenção de uma identidade pessoal não é nova. Espera-se que o amor pela marca surja em marcas que tenham a capacidade de contribuir para a própria formação da personalidade do consumidor, que simbolizam o que o

consumidor considera ser, ou seja, que funcionem como uma extensão do próprio consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006). Esta ideia também se encontra relacionada com o conceito de identificação com a marca. Sendo a identificação com a marca considerada como o grau de sobreposição entre a personalidade do indivíduo e a própria marca (Carroll & Ahuvia, 2006), ficou provado que o consumidor estará mais predisposto a desenvolver sentimentos de amor para com uma marca com a qual se identifica (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Roy *et al.*, 2012; Ranjbarian *et al.*, 2013).

2.3.2.3.3. Qualidade

Segundo Batra *et al.* (2012) é difícil imaginar o surgimento de amor por uma marca que não ofereça qualidade aos seus consumidores, ou seja, marcas em que o consumidor pode confiar sendo sempre referidas como sendo a melhor ou uma das melhores opções de compra. O conceito de qualidade está ligado à ideia de confiança, capacidade de resposta, garantia, empatia e outros aspetos tangíveis (Kim *et al.*, 2010). Normalmente está também associado à percepção de que o produto/serviço oferecido por uma determinada marca é classificado de superior ou até mesmo de excelente (Kim *et al.*, 2010).

Uma vez que a qualidade atrai os consumidores e permite-lhes desenvolver ligações afetivas, ficou também provado que esta variável tem também um contributo importante no surgimento do amor pela marca (Kim *et al.*, 2010). Esta ideia deve-se essencialmente ao facto de as pessoas serem atraídas por coisas que lhes proporcionam benefícios, nomeadamente mais tangíveis (Batra *et al.*, 2012).

2.3.2.3.4. Satisfação

O amor pela marca é um sentimento emocional e apaixonado experienciado por um indivíduo em relação a uma determinada marca, destacando-se o facto de que este sentimento apenas será vivenciado por alguns consumidores satisfeitos mas não por todos eles (Carroll & Ahuvia, 2006). A satisfação é considerada um pré-requisito para o amor pela marca (Carroll & Ahuvia, 2006). A insatisfação traduz a ideia de a performance de uma marca tal como é percebida por um consumidor não preencher as expectativas do cliente. De outra forma, a insatisfação significa que uma determinada oferta não preenche os requisitos dos clientes.

Sendo assim, um consumidor dificilmente pode desenvolver uma relação de amor com uma marca quando a mesma não preenche as suas expectativas, isto é, não corresponde aos benefícios antecipados. Neste sentido, alguns autores argumentam que a satisfação resultante do consumo dos produtos, quando se revela duradoura, intensificará a relação emocional com a própria marca em si (Thomson *et al.*, 2005) e o próprio amor pela marca (Roy *et al.*, 2012).

Neste tópico destaca-se também que a satisfação de curto prazo muito provavelmente não irá conduzir ao amor pela marca e que a satisfação por si só não será uma condição necessária para desencadear o amor pela marca.

2.3.2.3.5. Encanto por parte do consumidor

Ligado ao conceito de satisfação anteriormente apresentado, alguns autores (e.g. Sarkar, 2011; Roy *et al.*, 2012) tratam de forma independente a ideia de satisfação e o facto do consumidor se sentir verdadeiramente encantado com determinado produto ou marca.

Sendo o encanto do consumidor caracterizado por uma elevada confirmação positiva das suas expectativas iniciais relativamente a uma determinada marca, este construto é visto como integrando cinco aspetos fundamentais: afeto, aspetos cognitivos, avaliação do pós-consumo, surpresa positiva e personalização, pelo que este construto revela claramente uma forte componente emocional e afetiva.

Como podemos verificar, o encanto do consumidor engloba dimensões que vão para além da satisfação. Estas características podem ser de certa forma um bom indício para o desenvolvimento de ligações emocionais com a marca e, quem sabe, o surgimento do próprio amor pela marca (Sarkar, 2011). O facto de o consumidor estar encantado ou não com a marca, traduz um sentimento caracterizado por elevados níveis de alegria e surpresa ao longo de uma determinada experiência de consumo. Alguns autores sugerem que quando essa componente afetiva aumenta até ao nível da excitação, e se esse sentimento entre o consumidor e uma marca perdurar no tempo, pode despontar o amor pela marca (Roy *et al.*, 2012).

2.3.2.3.6. Experiência de marca

Quanto às experiências de marca estas estão relacionadas com a forma como cada consumidor responde aos estímulos da marca, uma vez que estas despertam diferentes reações ao nível dos sentidos, afetos, comportamentos, etc. (Sarkar, 2011). Estes estímulos podem ocorrer, por exemplo, via *design* da marca, embalagens, comunicação, ambiente da loja, etc. Desta forma, a experiência de marca não é considerada um construto completamente ligado a questões afetivas mas, com o decorrer do tempo, as experiências de marca podem ajudar na criação de uma forte atitude emocional para com uma determinada marca (Sarkar, 2011). Este conceito diz assim respeito “às respostas provocadas pelos estímulos da marca ao nível das sensações, sentimentos, perceções e comportamentos” (Brakus *et al.*, 2009: 52).

Num trabalho apenas de carácter conceptual, Roy *et al.* (2012) sugerem que a experiência de marca tem um impacto positivo no amor pela marca uma vez que estas fortalecerão as relações emocionais entre os consumidores e as marcas responsáveis por tais experiências (Roy *et al.*, 2012).

2.3.2.4. Uma breve abordagem à medição do amor pela marca

Dada a importância do conceito de amor pela marca, ao longo dos últimos anos, alguns autores têm-se proposto a desenvolver escalas capazes de medir e, por consequência avaliar, o amor que os consumidores sentem pelas marcas com as quais se identificam e se sentem satisfeitos. De seguida, é nosso objetivo apresentar os principais trabalhos publicados sobre o tema e evidenciar as suas principais conclusões acerca da medição desse sentimento.

Num artigo publicado no ano de 2005, e intitulado “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”, os autores Thomson, MacInnis e Park afirmam que, apesar dos consumidores contactarem, ao longo das suas vidas, com milhares de produtos e marcas, eles apenas irão desenvolver intensas ligações emocionais com uma pequena parte desses objetos/marcas.

O trabalho de Thomson *et al.* (2005), que pretendeu desenvolver uma escala de ligação emocional do consumidor com a marca (*emotional attachment*), é considerado por Albert *et al.* (2008), um trabalho que nos dá a conhecer uma escala promissora para se medir o construto do amor pela marca. Ao longo de cinco estudos os autores refinaram e validaram um instrumento de medida com 10 itens (*Affectionate, Friendly, Loved, Peaceful, Passionate, Delighted, Captivated, Connected, Bonded e Attached*) e três dimensões (*Affection, Passion e Connection*).

Um ano mais tarde, dois outros autores, Carroll & Ahuvia (2006), partindo do pressuposto que satisfazer os consumidores não é suficiente para garantir a sua lealdade, defendem que o amor que os consumidores sentem pelas marcas será a única forma de garantir que os sentimentos desenvolvidos por um consumidor e uma marca poderão ser realmente sinceros e duradouros.

Após a aplicação de um inquérito a 334 indivíduos, os autores propuseram uma escala unidimensional composta por 10 itens (e.g. esta marca faz-me sentir realmente bem, faz-me sentir feliz, eu amo esta marca, etc.)

Carroll & Ahuvia (2006) afirmam que analisar o amor pela marca terá quatro grandes contributos: em primeiro lugar, irá permitir identificar os diferentes tipos de sentimentos existentes entre consumidores e marcas; em segundo lugar, irá permitir medir e avaliar as respostas emocionais que envolvem sentimentos de amor; em terceiro lugar, irá permitir uma previsão mais eficaz no que diz respeito ao comportamento do consumidor; em quarto e último lugar, este entendimento irá permitir finalmente uma maior compreensão no que diz respeito às principais diferenças existentes entre os consumidores satisfeitos.

No que diz respeito à escala proposta por Carroll & Ahuvia (2006), Albert & Valette-Florence (2010) evidenciam o facto de a escala medir o amor através de uma única dimensão poder parecer estranho, uma vez que a maior parte das pesquisas existentes ao nível interpessoal consideraram o amor como sendo um construto multidimensional (Hatfield, 1988; Albert & Valette-Florence, 2010). Além disso, os itens da escala proposta por Carroll & Ahuvia (2006) podem ter diferentes interpretações, o que poderá reforçar a ideia da multidimensionalidade. Por fim, Albert & Valette-Florence (2010) evidenciam que existem na escala de Carroll & Ahuvia (2006) dois itens (“This brand makes me feel good” e “This brand makes me very happy”) pretendem medir o bem-estar do consumidor que é um construto que nada tem a ver com o conceito de amor (Albert & Valette-Florence, 2010).

Mais recentemente, Albert & Valette-Florence (2010), após identificarem as limitações conceptuais existentes nas escalas para medir o amor que os consumidores sentem pelas marcas, desenvolveram, testaram e validaram uma nova escala para medir o amor pela marca composta por duas dimensões (Afeto e Paixão) e 12 itens (e.g. Sinto-

me emocionalmente próximo(a) desta marca (afeto); Dou por mim e a pensar com muita frequência nesta marca (Paixão).

Como podemos verificar, segundo esta perspectiva, entende-se o “afeto” como a proximidade existente entre o consumidor e a marca e, por “paixão”, o facto de o consumidor pensar constantemente na marca e não estar bem se tiver de separar-se da marca pela qual desenvolve sentimentos de amor.

De uma maneira geral, os autores concluíram que, dado o impacto do amor pela marca na lealdade dos consumidores para com uma marca é importante dar-se uma atenção privilegiada a este construto pelo que as suas escalas de medição são um instrumento muito importante. Através delas, os profissionais que trabalham na área do marketing conseguem identificar os consumidores que sentem amor para com as suas marcas e identificar o motivo desta ligação (e.g. paixão ou afeto). Esta informação irá permitir às empresas serem mais eficazes na conceção de programas de fidelização, estratégias de comunicação e desenvolvimento de produtos que vão ao encontro às preferências dos consumidores e aos seus sentimentos.

Através da análise dos anteriores trabalhos sobre a medição do construto do amor pela marca, Batra *et al.*(2012) verificaram que a maioria deles apenas tinha como base as diferentes teorias provenientes da análise do conceito de amor ao nível interpessoal.

Segundo Batra *et al.*(2012), o construto do amor pela marca deverá ser definido do zero e deverá ser apenas baseado num entendimento profundo de como esse sentimento é vivenciado por parte dos consumidores que afirmam desenvolver sentimentos especiais para com as marcas. Só depois é que deverão ser estabelecidas as ligações com as teorias do amor interpessoal.

Do ponto de vista de Batra *et al.* (2012) a literatura desenvolvida até ao momento sobre o tema do amor pela marca possui duas limitações. Primeiramente

consideraram uma equivalência imediata entre o amor interpessoal e o amor pela marca. Em segundo lugar admitem que o amor pela marca é mais uma emoção do que uma relação. Desta forma, o amor pela marca deverá ser inicialmente explicado através da investigação de como os próprios consumidores experienciam este sentimento para com determinadas marcas e só depois deverão ser feitas as ligações possíveis e necessárias com os conceitos associados ao amor interpessoal.

Depois de desenvolverem o protótipo do amor pela marca, os autores deste trabalho, apresentaram um conjunto de variáveis que deram origem a 56 itens que constituem uma escala de medição do amor pela marca. No entanto, para além dos autores terem proposto esta escala completa de medição do amor pela marca, também avançaram com uma escala reduzida, composta por 26 itens (vide anexo I) e uma escala ainda mais reduzida composta por 8 itens que, segundo os autores, ainda carece de alguma revisão.

Estes 8 itens, que constituem esta mini-escala, envolviam as seguintes ideias: globalmente, quanto considera gostar da marca X?; Em que medida a marca X está ligada a algo de profundo e avalia o que considera ser enquanto pessoa?; Em que medida sente desejar a marca X?; Em que medida sente uma ligação emocional com a marca X?; Em que medida espera que a marca X faça parte da sua vida no longo prazo?; Imagine que a marca X desaparece, em que medida irá sentir-se chateado?; Globalmente, como avalia a marca X? e finalmente, qual a intensidade dos sentimentos e avaliações que acabou de fazer acerca da marca X?

Desde o trabalho de Thomson *et al.* (2005), todos estes contributos ao nível da medição do amor pela marca foram de extrema importância, uma vez que permitiram um maior entendimento sobre este construto. Também permitiu aos gestores das marcas terem um melhor entendimento sobre as marcas, o que é importante para transformar marcas mais ou menos apreciadas em verdadeiras marcas amadas e manter esta relação ao longo do tempo.

2.3.2.5. Considerações finais sobre o amor pela marca

A prática do marketing não deve ser estática. De forma a atingir os objetivos a que se propõem, as empresas deverão estar atentas às evoluções que se processam na envolvente externa da organização e adaptar-se, constantemente, às novas realidades. Tal como acontece nas relações amorosas, depois de ultrapassada a fase da conquista, as empresas devem continuar a trabalhar para manter um relacionamento estável de longo prazo com os seus consumidores. Para além das questões ligadas à satisfação, as marcas terão então de preocupar-se em criar verdadeiros laços emocionais com os seus clientes.

Ao longo dos últimos anos, vários investigadores procuraram esclarecer questões tais como: será que os consumidores podem desenvolver sentimentos de amor por uma marca? Será que esse sentimento de amor para com uma marca pode ser considerado similar ao amor por uma pessoa? Quais as dimensões que caracterizam o amor por uma marca? Considerando a possibilidade de existirem sentimentos de amor pelas marcas, estes podem variar conforme os países e culturas? Quais são os seus antecedentes e as suas principais consequências? Como se pode medir esse sentimento?

Depois de se encontrarem algumas respostas às perguntas anteriores, o amor pela marca passou a ser visto como um elemento que pode fortalecer o relacionamento entre os consumidores e as marcas. Esta forte ligação pode, por sua vez, ter um grande impacto nos indicadores de consumo (Carroll & Ahuvia, 2006).

Muitos investigadores chegaram à conclusão de que os custos associados à obtenção de novos clientes são bastante elevados e que os lucros provenientes de clientes satisfeitos aumentam à medida que a duração da relação também ela aumenta (Chiou & Droge, 2006). Apesar da noção de que os consumidores desenvolvem ligações com as marcas não ser algo de novo, a verdade é que são os consumidores que determinam quais as marcas que compram, com quais vão estar ligados e com quais se

vão apaixonar. O amor pela marca é algo que vai além de uma simples preferência do consumidor (Maxian *et al.*, 2013).

Até ao momento, a maioria das investigações realizadas sobre este tema procuraram essencialmente esclarecer este novo conceito, bem como diferentes formas de o medir. O objetivo da utilização destas medidas, é assim, o de tornar possível identificar as marcas pelas quais os consumidores desenvolvem sentimentos de amor bem como avaliar a intensidade desse sentimento, permitindo uma melhor compreensão de determinadas relações estabelecidas entre marcas e consumidores.

Desta forma, as marcas devem, para além de garantir a qualidade, surpreender constantemente os seus clientes com ofertas inesperadas, produtos e serviços inovadores e novas experiências de marca. Começa a ser vital envolver os consumidores sem nunca frustrar as suas expectativas. Desta forma pode-se mesmo afirmar que o amor é uma experiência emocional poderosa (Carroll & Ahuvia, 2006).

É ainda de salientar que, o amor a produtos e marcas é um tópico de clara relevância para as empresas que detém uma visão de longo prazo. Assim, os profissionais de marketing que querem que os consumidores sejam atraídos e sejam leais aos seus produtos e marcas devem, para além de olhar para questões ligadas à qualidade e às questões racionais, preocupar-se em criar estratégias capazes de atingir de forma genuína o coração dos seus consumidores.

Assim realça-se que, dadas as vantagens evidenciadas, muitas marcas desejarão tornar-se marcas amadas. Mas, conquistar o amor leal dos consumidores não é fácil. A verdade é que a existência de ligações emocionais profundas (e.g. amor pela marca) com as marcas pode tornar-se altamente lucrativo para as empresas uma vez que lhes irá permitir investir apropriadamente recursos em estratégias relacionais e em iniciativas que fomentam a lealdade dos consumidores (Carbone, 2004; Long-Tolbert & Gammoh, 2012).

Quando se avalia o grau de entendimento que existe sobre o construto do amor pela marca, a sua composição e seus efeitos no comportamento do consumidor, é evidente que esta temática se encontra numa fase embrionária e que carece de maior compreensão, requerendo assim a realização de estudos adicionais (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert, Merunka, Marseille, & Valette-florence, 2007; Batra *et al.*, 2012).

Muitos dos estudos realizados na tentativa de medir o amor pela marca, visando uma correta compreensão e operacionalização, tiveram por base os métodos e as teorias da psicologia onde se destaca a influência da Teoria da Triangulação de Sternberg (1986). No entanto, em trabalhos mais recentes, destaca-se o interesse de começar a tentar perceber este conceito do zero e só depois fazer a ponte com os ensinamentos da psicologia acerca do amor interpessoal (Batra *et al.*, 2012). Alguns autores exploraram as dimensões do amor pela marca, não havendo na literatura um consenso acerca do carácter unidimensional ou multidimensional deste construto. Contudo, a maioria dos investigadores tendem para a multidimensionalidade deste construto.

Depois de apresentadas as diferentes perspetivas de medição do amor pela marca verificamos que a investigação ainda se encontra numa fase inicial de desenvolvimento, existindo assim muitas oportunidades de pesquisa envolvendo este conceito, com o objetivo de compreender a sua formação, natureza e efeitos.

Hoje em dia, para fazer face às diferentes necessidades dos consumidores tornou-se crucial para as empresas, atraírem e manterem os consumidores leais às suas marcas (Ranjbarian *et al.*, 2013). Depois de estudos recentes terem demonstrado que a satisfação não é suficiente para manter os consumidores fiéis (Kim *et al.*, 2010), muitas empresas começam a reconhecer que o sentimento de amor para com uma marca começa a ser um fator vital para se poder estabelecer um bom e verdadeiro relacionamento entre consumidores e marcas (Ranjbarian *et al.*, 2013).

Outra questão que merece uma atenção especial diz respeito à passagem de uma situação de amor para uma de ódio duradouro. Apesar de apenas ter sido estudado no contexto de reclamações públicas *online*, o “*love-becomes-hate effect*” apresentado por Grégoire, Tripp e Legoux (2009) demonstra claramente que os consumidores que apresentam ligações emocionais fortes com as marcas carecem de uma atenção especial.

Com o surgimento da internet a capacidade dos consumidores reclamarem publicamente cresceu exponencialmente. Chegou-se à conclusão que depois de uma reclamação *online*, fruto de um descontentamento com determinado produto, marca ou serviço, o desejo de vingança e desejo de evitar qualquer contacto com a organização em causa perduram no tempo (Grégoire *et al.*, 2009). Salienta-se também de este rancor ser ainda mais acentuado no caso dos consumidores que sintam ter uma relação forte com a marca uma vez que eles tinham expectativas mais elevadas por considerarem ser importantes para a marca. Finalmente, destaca-se que os consumidores com fortes ligações emocionais com as marcas são muito mais fáceis de lidar aquando do momento da recuperação. Na realidade eles contentam-se mais com um simples pedido de desculpa do que, contrariamente ao que acontece em situações de fraco relacionamento, com compensações financeiras. Conclui-se desta forma que, no caso de fortes ligações entre consumidores e marcas o “*love-becomes-hate effect*” é mais acentuado. No entanto, também é importante destacar que este efeito é mais facilmente quebrado após um simples pedido de desculpas numa situação de forte ligação emocional entre o consumidor e uma marca (Grégoire *et al.*, 2009).

Apesar do amor à marca ser, neste estudo, apenas analisado ao nível da qualidade do relacionamento (confiança, compromisso e benefícios sociais) as conclusões não deixam de ser curiosas.

Conclui-se esta secção destacando-se que para os profissionais do marketing, esta visão relacional, sensorial, emocional entre consumidores e marcas, que fomenta o sentido de comunhão e participação, ter-se revelado um importante pilar na criação de

uma estratégia de diferenciação e no desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável (Thompson *et al.*, 2006). As organizações que conseguirem ter ao seu lado consumidores que amam as suas marcas terão uma vantagem competitiva sobre aos seus concorrentes. Mas, a verdade é que muitas empresas falham no momento da construção de um relacionamento com os seus consumidores, uma vez que não são capazes de criar ligações emocionais fortes com os seus consumidores (Kim *et al.*, 2010).

CAPÍTULO III – MODELO E HIPÓTESES

3.1. Introdução

Depois de apresentada a revisão da literatura sobre o conceito, importância, antecedentes, consequências e mensuração do amor pela marca, pretendemos neste capítulo apresentar o modelo que servirá de base a este projeto de investigação. Numa fase posterior serão ainda apresentadas as hipóteses de investigação que consideram potenciais antecedentes e consequências do amor pela marca.

Segundo a perspectiva de Batra *et al.* (2012), encontrar os antecedentes do sentimento de amor parte da ideia de que esse sentimento fornece algo ao indivíduo ao nível daquilo que ele próprio quer, precisa e gosta. Esta ideia será então o ponto de partida para enumerarmos alguns daqueles que consideramos poderem vir a ser tidos em conta como os antecedentes do amor pela marca. No nosso entendimento, o preenchimento destes benefícios provenientes das marcas irão conduzir a um sentimento de amor pela marca. De seguida apresentamos aquelas que consideramos serem as principais consequências do amor pelas marcas. De entre os vários comportamentos possíveis teremos em atenção a lealdade, o passa-a-palavra positivo e a disponibilidade em pagar mais.

3.2. Modelo de investigação

Depois de apresentados os principais determinantes e consequências do amor pela marca mencionados anteriormente na literatura, é nosso objetivo apresentar o modelo teórico que servirá de base a esta investigação, bem como as hipóteses de pesquisa a que este nos conduz.

A figura abaixo representada traduz o modelo que servirá de base a esta investigação.

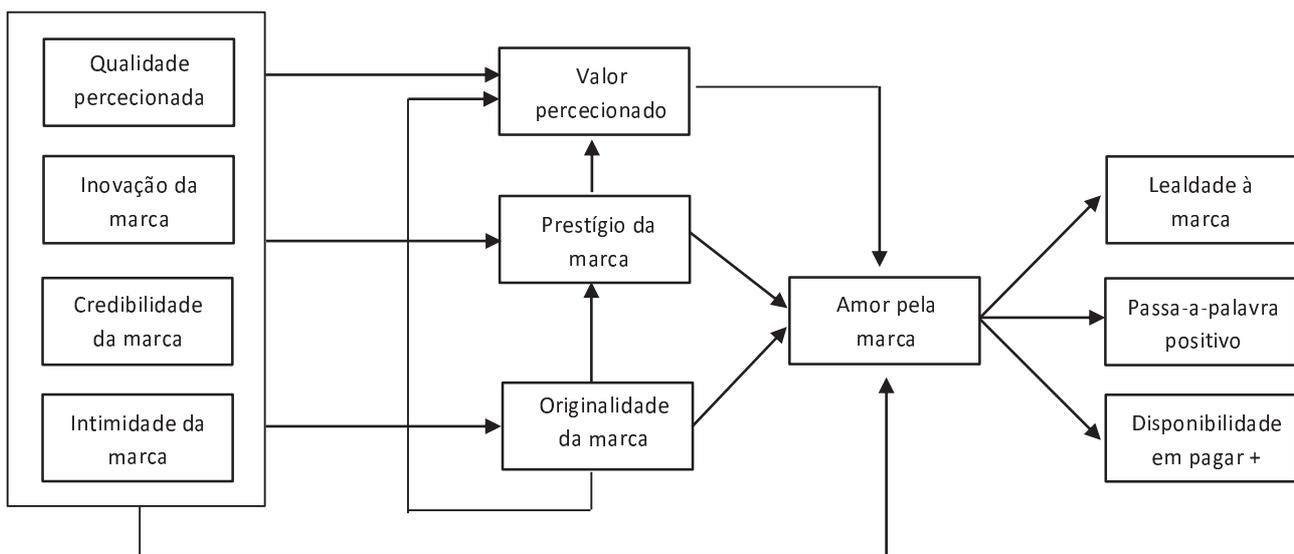


Figura 1-Modelo conceitual

Como podemos concluir através da observação da figura 1, com este estudo pretendemos contribuir para a discussão acerca dos antecedentes do amor pela marca. Estudos anteriores (e.g., Batra *et al.*, 2012; Fournier, 1998) demonstraram que os consumidores desenvolvem sentimentos de amor por marcas que apresentam um desempenho superior em uma ou mais características, pelo que analisar estudos

anteriormente realizados acerca do comportamento do consumidor ajudará com certeza na identificação de tais características.

Nesta linha de pensamento construímos o nosso modelo tendo por base duas visões distintas acerca do comportamento do consumidor: o modelo de processamento da informação e o modelo da abordagem experiencial (Holbrook & Hirschman, 1982). Consideramos que ambos os modelos oferecem orientações para a identificação de potenciais características que as marcas devem desenvolver no sentido de criarem fortes ligações emocionais com os seus atuais e/ou potenciais consumidores.

O modelo de processamento da informação olha para os consumidores como indivíduos que resolvem os problemas inerentes ao processo de decisão de compra através de uma abordagem racional. Subjacente a esta abordagem está assim um processo de resolução de problemas de forma racional (Sheth, 1979). Aqui, o processo de decisão de compra tem por base a busca de informação e a avaliação de características de base utilitária que têm pois uma natureza funcional, tendo assim o processo uma base tangível e objetiva (Holbrook & Hirschman, 1982). Isto inclui aspetos diversos tais como, por exemplo, as calorias contidas num produto, conveniência, funcionalidade, durabilidade e a quantidade presente na embalagem (Levy, 1959). Neste sentido, o valor de um produto baseia-se sobretudo nos benefícios económicos entregues (Holbrook & Hirschman, 1982).

Contudo isto é um ponto de vista incompleto do comportamento do consumidor, uma vez que negligencia considerações importantes (Sheth, 1979). Em particular, tal abordagem negligencia o facto de todos os produtos estarem impregnados de significados simbólicos (Levy, 1959). Muitas decisões tomadas por parte dos compradores não são baseadas em aspetos racionais, uma vez que muitos indivíduos têm em conta outro tipo de critérios aquando da decisão de compra, como por exemplo a reputação da marca (Olshavsky & Granbois, 1979).

Contrariamente ao modelo de processamento da informação, a abordagem experiencial “foca-se no simbólico, hedónico e na natureza estética do consumo” (Holbrook & Hirschman, 1982: 132). Segundo esta perspetiva há assim um forte apelo às imagens, sentimentos, sensações, prazeres e outras considerações hedónicas ou simbólicas (Holbrook & Hirschman, 1982). Esta abordagem é consistente com a visão que produtos modernos são reconhecidos como coisas psicologicamente essenciais, uma vez que representam aquilo que o indivíduo quer ser, os seus objetivos, os seus padrões sociais e as suas aspirações (Levy, 1959).

Desta forma, a abordagem experiencial traz uma nova orientação à análise da ligação entre os consumidores e as marcas. Aqui as marcas são vistas como entidades subjetivas que estão repletas de um conjunto de símbolos, estando assim a investigação preocupada com o que a marca representa e não apenas com o que a marca é (Holbrook & Hirschman, 1982).

Segundo esta perspetiva, as investigações correntes postulam que os produtos e, de uma forma mais abrangente as marcas, englobam tanto aspetos utilitários como simbólicos (Chernev, 2004; Dhar & Wertenbroch, 2000; Keller, 2003). Assim sendo, quer os aspetos tangíveis como os aspetos intangíveis relacionados com o produto podem contribuir para que o consumidor desenvolva sentimentos de amor para com determinada marca.

Assim, identificámos um conjunto de qualidades que as marcas podem desenvolver e que podem levar os consumidores a desenvolver relações de amor com marcas. Destacamos assim a qualidade percecionada, a inovação, a credibilidade, a intimidade com a marca, o valor percecionado, o prestígio e a originalidade da marca.

Como veremos mais à frente e de uma forma mais detalhada, a qualidade percebida respeita o grau com que os consumidores acreditam que a marca é excelente e por isso superior às marcas concorrentes (Parasuraman, Zeithaml, & Leonard, 1988; Netemeyer *et al.*, 2004; Zeithaml, 1988). Esta variável tem sido muitas vezes responsável por resultados positivos onde se inclui a equidade da marca (Netemeyer *et al.*, 2004).

Seguindo a mesma linha de investigação (e.g., Kunz, Schmitt, & Meyer, 2011; Moorman, 1995), a inovação da marca é definida como o grau com que cada consumidor percebe a marca como sendo criativa e que desafia o mercado com novas ideias e soluções. Isto transparece para o consumidor a ideia que tais marcas são pioneiras no desenvolvimento de ofertas e que respondem às necessidades dos consumidores de uma forma original e constante. Assim, a inovação pela marca parece ter uma influência potencial sobre o amor pela marca.

No que diz respeito às qualidades da marca mais intangíveis considerámos como características a credibilidade, a intimidade, a originalidade e o prestígio da marca. Importa destacar que o impacto de cada uma destas variáveis do próprio comportamento do consumidor ser, hoje em dia, algo de claramente demonstrado.

A credibilidade da marca diz respeito ao grau com que a informação transmitida pela marca é percebida pelo consumidor como sendo credível (Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006). O tema da credibilidade é particularmente relevante em mercados caracterizados por informações imperfeitas e assimétricas, o que faz crescer a incerteza no que toca às ofertas disponíveis nesse mercado (Erdem & Swait, 1998). O papel da credibilidade da marca na tomada de decisão do consumidor está também ele bem estabelecido (Baek, Kim, & Yu, 2010).

A intimidade da marca é definida como o grau que os consumidores sentem que a marca se preocupa com as suas necessidades e anseios (Akçura & Srinivasan, 2005;

Breivik & Thorbjørnsen, 2008; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). Esta é uma qualidade chave para uma determinada marca pois assegura aos consumidores que a marca compreende o consumidor, que cuida dele e está comprometida em responder de forma contínua às suas necessidades (McAlexander *et al.*, 2002).

No que diz respeito à originalidade da marca é definida como o grau com que o consumidor sente que uma marca é distinta da dos seus concorrentes (Netemeyer *et al.*, 2004; Tian, Bearden, & Hunter, 2001). A originalidade da marca contribui assim para a utilidade do consumidor (e.g., Franke & Schreier, 2008), nomeadamente respondendo à sua necessidade de ser diferente dos outros (Brewer, 1991).

O prestígio da marca pode, por sua vez, ser definido como o grau em que os consumidores associam a determinada marca *status* ou estima (Baek *et al.*, 2010; Stokburger-Sauer *et al.*, 2012), e isto responde, por sua vez, à necessidade do indivíduo manter ou melhorar a sua autoestima (e.g., Belk, 1988).

Finalmente, e no que concerne ao valor percebido, este influencia a avaliação feita pelos consumidores sobre a utilidade da marca, com base na comparação entre aquilo que obtêm desta (e.g. aspetos funcionais, simbólicos ou experimentais) e os custos que a sua aquisição e consumo implica (e.g. monetários e/ou não monetários) (Zeithaml, 1988). Nesta linha de pensamento, o valor percebido consubstancia uma avaliação geral e sumária da marca. Destaca-se o facto de o valor percebido, ter vindo sistematicamente a ser relacionado com as preferências e comportamentos dos consumidores (e.g., Aaker, 1996; Netemeyer *et al.*, 2004), o que é revelador do seu potencial na determinação do amor pela marca. Salienta-se que esta última variável envolve quer aspetos funcionais como simbólicos.

Em síntese, assumimos que tanto os aspetos funcionais como os mais intangíveis contribuem para o desenvolvimento de sentimentos de amor relativamente às marcas. Neste modelo, o valor percebido, o prestígio da marca e a originalidade da marca consubstanciam-se em mediadores do efeito das restantes qualidades da marca, nomeadamente, qualidade percebida, inovação da marca, credibilidade e intimidade sobre o próprio amor pela marca. O argumento é que a originalidade, prestígio, e valor percebido são qualidades sumárias influenciadas por outras qualidades específicas da marca.

O valor percebido é um indicador chave na mediação da relação entre o amor pela marca e outras qualidades da marca. A razão é a de que é uma variável com um elevado estado de abstração que poderá incluir no valor da equação de custos e benefícios que são por si só, elevados níveis de abstração (e.g., prestígio) (Zeithaml, 1988). Este efeito mediador do valor percebido é coerente com a perspectiva de que a entrega de valor superior é chave para uma vantagem competitiva (e.g, Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997). De forma não surpreendente, o efeito mediador do valor percebido foi reconhecido em estudos anteriores (e.g, Cronin, Brady, & Hult, 2000; La, Patterson, & Styles, 2009).

A originalidade da marca tem uma elevada natureza simbólica, com base no entendimento de que uma marca é única numa determinada dimensão (e.g., qualidade). O prestígio também aborda o aspeto simbólico ou hedónico da experiência dos consumidores (Holbrook & Hirschman, 1982), influenciados pela percepção de algum conhecimento (e.g., Dubois & Czellar, 2002).

Seguindo o princípio de que a avaliação leva a respostas emotivas (Bagozzi, 1992), e tendo em conta que cada qualidade da marca, considerada no nosso modelo envolve uma avaliação, cada uma destas previsivelmente afetará o amor pela marca. Tal implica que o valor percebido, o antecedente de mais alto nível de abstração, apenas medeia

de forma parcial os efeitos das restantes qualidades. Isto é consistente com investigações anteriores (e.g, Cronin *et al.*, 2000).

Finalmente, também considerámos resultados comuns do amor pela marca: lealdade pela marca, passa-a-palavra positivo, e a vontade/disponibilidade em pagar mais. A consideração neste estudo destas consequências do amor pela marca pretende contribuir para determinar o grau com que tais consequências podem ser generalizadas.

3.3. Hipóteses de investigação

3.3.1. Antecedentes do amor pela marca

Valor percecionado

O valor percecionado diz respeito a uma avaliação global que os consumidores fazem após ponderarem o que recebem de uma marca e aquilo que dão (Zeithaml, 1988). Por outras palavras, o valor percecionado consiste numa avaliação da utilidade de uma determinada marca, sendo esta feita a partir de uma comparação entre aquilo que um consumidor recebe (e.g. qualidade, satisfação, etc.) e dá a uma determinada marca (e.g. tempo, dinheiro, esforço, etc.) face àquilo que poderia dar e receber por parte de outra marca (Netemeyer *et al.*, 2004).

Apesar de muitas vezes na equação do valor percecionado ser mencionada a questão da qualidade, esta variável, segundo Zeithaml (1988), difere da segunda em dois aspetos: (1) o valor é algo de mais abstrato, individualista e pessoal do que o conceito de qualidade; (2) o valor implica, tal como já fora anteriormente referido, uma comparação entre o que se recebe mas também o que se dá.

Esta variável tem vindo a ser ligada a importantes respostas psicológicas e comportamentais (e.g., Cronin *et al.*, 2000; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; La *et al.*, 2009; Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998) e tem sido definida como um importante objetivo estratégico (Cronin *et al.*, 2000). Na realidade, os consumidores têm mais a ganhar quando a relação entre os benefícios e os sacrifícios aumentam. Desta forma, e de forma consistente com o paradigma que a avaliação conduz a uma resposta emocional (Bagozzi, 1992) nós prevemos o seguinte:

H1: O valor percecionado está positivamente relacionado com o amor pela marca.

O prestígio da marca é o grau com que os consumidores associam estatuto e estima a uma marca (Baek *et al.*, 2010; Steenkamp, Batra, & Alden, 2003; Stokburger-Sauer *et al.*, 2012) Desta forma, os consumidores tenderão a ver marcas prestigiantes como sinal de *status*, riqueza ou poder (Steenkamp *et al.*, 2003).

Tuan (1980: 472) argumenta que “a nossa frágil noção de nós próprios precisa de suporte e isso conseguimos obter pelo simples facto de termos e possuímos coisas porque, de certa forma, somos o que temos e possuímos” pelo que a posse de determinados bens está claramente relacionada com a imagem que transmitimos aos outros (Belk, 1988). Desta forma, não será surpresa que as marcas prestigiadas sejam consumidas frequentemente com o objetivo do indivíduo atingir um determinado estatuto (Kirmani, Sood, & Bridges, 1999). Afinal, os consumidores gostam de olhar-se de uma forma positiva (Bhattacharya & Sen, 2003). Neste contexto, objetos tal como as marcas são muitas vezes usados pelos consumidores para se autopromoverem (Belk, 1988; Fournier, 1998).

As pessoas gostam de olhar para si e obter um feedback positivo do que estão a ver (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Saber quem são e sentirem-se bem com os próprios são considerados dois objetivos de elevada importância para a grande maioria dos indivíduos (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Os consumidores já não consomem produtos pela sua utilidade mas essencialmente por causa do seu significado simbólico (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Tendo em linha de conta diversos estudos anteriores, Baek *et al.* (2010) vêem o prestígio da marca como sendo uma característica que só as marcas que atingem um elevado estatuto podem usufruir sendo que, para que tal aconteça têm de estar reunidos

aspetos como a qualidade e a performance da própria marca. Também importa destacar o contributo dos níveis de escassez e os preços serem elevados (Baek *et al.*, 2010).

Relacionando a perspetiva pessoal e a perspetiva relacionada com o mundo das marcas importa destacar o facto de que os indivíduos particularmente preocupados com a forma com que se apresentam aos outros terão mais probabilidade em comprar marcas prestigiadas (Baek *et al.*, 2010)

Desta forma, o prestígio da marca tem uma forte probabilidade de desempenhar um papel importante no desenvolvimento do sentimento de amor para com as marcas. Também tem vindo a ser argumentado que o prestígio da marca contribui para o valor percecionado pelo consumidor (Steenkamp *et al.*, 2003). Assim, prevemos o seguinte:

H2a: O prestígio da marca está positivamente relacionado com o valor percecionado

H2b: O prestígio da marca está positivamente relacionado com o amor pela marca

A originalidade da marca é “o grau com que cada consumidor sente que a marca é diferente das outras marcas concorrentes” (Netemeyer *et al.*, 2004: 211; Tian *et al.*, 2001). Esta diferença pode residir em aspetos funcionais e/ou simbólicos (Malär, Nyffenegger, Krohmer, & Hoyer, 2012).

Como o amor é uma experiência que é classificada de extrema (Ahuvia *et al.*, 2009), as marcas que são amadas devem destacar-se dos concorrentes o que transforma a originalidade da marca numa variável relevante.

O ser humano, por natureza, para se sentir bem com ele próprio precisa de se sentir diferente dos outros (Golder, Mitra, & Moorman, 2012; Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Este ponto de vista coaduna-se com a teoria da identidade social que afirma que, se por um lado os indivíduos precisam de se sentir iguais aos outros, por outro lado também precisam de se sentir diferentes dos outros (Brewer, 1991). Desta forma, esta característica das marcas contribui para satisfazer a necessidade de os indivíduos se sentirem diferentes dos outros.

Por outro lado, não é algo de novo que o ser humano, por natureza, para se sentir bem com ele mesmo precisa de se sentir diferente dos outros. Esta característica da originalidade no contexto social tem sido muitas vezes referida como um fator-chave para que o próprio indivíduo se sinta confiante (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). No entanto, importa destacar que esta questão parece não ser assim tão simples porque, muitas vezes, os indivíduos procuram um equilíbrio entre a sua necessidade de ser único mas também procuram ser iguais aos outros e de pertencer a um grupo com o qual ele se identifique (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

Segundo Netemeyer *et al.* (2004) existem diferentes formas para levar o consumidor a perceber uma marca com esta característica da originalidade. Uma

primeira via poderá ser a partir da diferenciação criada através da própria publicidade da marca ou então através das diferentes experiências de marca.

É ainda de salientar-se dois aspetos importantes. Em primeiro lugar, caso a marca não seja vista como sendo única perante as marcas concorrentes, será difícil a manutenção de preços superiores face às marcas concorrentes. Em segundo e último lugar, o facto de um consumidor classificar determinadas marcas como sendo únicas irá ajudá-lo no processo de decisão de compra, uma vez que reduzirá o número de alternativas que tem de analisar (Netemeyer *et al.*, 2004).

Concluindo, os consumidores buscam afirmar a sua própria identidade através das marcas (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012) procurando para isso, muitas vezes, que estas estejam pouco ligadas ao conceito de produção e consumo em massa (Thompson *et al.*, 2006). Sendo esta variável vista como a capacidade das marcas serem únicas e se diferenciarem dos seus concorrentes (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012) espera-se que tendo a noção de que uma marca assuma estas características seja algo que possa fortalecer a ligação entre ambas as partes, podendo despontar um verdadeiro sentimento de amor.

Importa ainda realçar o facto de também Bhattacharya & Sen (2003) terem referenciado o facto de a marca ter características que a faz ser diferente das marcas concorrentes contribuir para a sua clara distinção. Tal característica leva o consumidor a identificar-se com uma determinada marca e a aprofundar por isso mesmo o relacionamento estabelecido entre ambos.

Investigações realizadas mostram que a originalidade conduz à utilidade que é dada pelo consumidor (Franke & Schreier, 2008) e que o atributo da originalidade da marca e preços mais elevados conduz à preferência consumidor pela marca gerando, por isso, vantagens competitivas (Carpenter, Glazer, & Nakamoto, 1994). Assim, a originalidade da marca deve contribuir para o valor percebido e o sentimento do amor pela marca. De facto, os consumidores em estudos qualitativos referem o seu favoritismo

por marcas que são diferentes e únicas, características estas também referidas ao longo das teorias que envolvem o amor interpessoal (Albert *et al.*, 2008). Finalmente, tal como o prestígio envolve propriedades raras (Dubois & Czellar, 2002) a originalidade deve contribuir para o prestígio da marca. Desta forma somos a inferir o seguinte:

H3a: A originalidade da marca está positivamente relacionada com o prestígio da marca

H3b: A originalidade da marca está positivamente relacionada com o valor percebido

H3c: A originalidade da marca está positivamente relacionada com o amor pela marca

A qualidade percebida diz respeito à percepção do grau de excelência de uma determinada marca (Zeithaml, 1988) face às restantes marcas disponíveis como alternativa (Netemeyer *et al.*, 2004), sendo que Batra *et al.* (2012) consideram a qualidade como um antecedente do amor pela marca.

Nos estudos qualitativos, quando os consumidores falam livremente sobre as marcas que amam mencionam sempre o facto de ela estar associada ao conceito de qualidade, referindo também a ideia de considerarem que a marca apresenta um desempenho excepcional e aparenta ser a melhor opção no mercado (Batra *et al.*, 2012).

Desta forma não será surpresa que estudos anteriores tenham demonstrado a contribuição deste atributo para o amor pela marca (Batra *et al.*, 2012). Depois de ser unânime que a percepção da qualidade global ou de uma característica específica é fundamental para uma marca ser classificada como prestigiada (Netemeyer *et al.*, 2004), a qualidade percebida também deverá contribuir para a percepção da originalidade da marca, pois atingir um desempenho superior não estará ao alcance de todas as empresas. Finalmente, a qualidade percebida pode também contribuir para o valor percebido, uma vez que esta é uma construção mais abstrata que considera ambos os benefícios quer funcionais como simbólicos (Zeithaml, 1988). Desta forma somos a propor o seguinte:

H4a: A qualidade percebida está positivamente relacionada com a originalidade da marca

H4b: A qualidade percebida está positivamente relacionada com o prestígio da marca

H4c: A qualidade percebida está positivamente relacionada com o valor percebido

H4d: A qualidade percebida está positivamente relacionada com o amor pela marca

A inovação da marca diz respeito ao grau com que os consumidores percebem a marca como sendo criativa e que desafia o mercado com novas ideias e soluções (Kunz *et al.*, 2011). As marcas podem ser percebidas como inovadoras caso ofereçam de uma forma sistemática soluções criativas, o que pode incluir aspetos com o *design* de um novo produto, novos atributos dos produtos, novas abordagens de marketing e ofertas únicas no mercado (Kunz *et al.*, 2011; La *et al.*, 2009; Moorman, 1995). Consequentemente, estando ligado ao grau com que os produtos se destacam face às restantes alternativas existentes no mercado, a inovação que muitas vezes caracteriza os produtos e as próprias marcas acarreta-lhes uma singularidade única (Fang, 2008), contribuindo pois para a sua originalidade.

A inovação faz com que os consumidores sintam que marcas com tais características estão na vanguarda do desenvolvimento de ofertas que respondem às necessidades dos clientes de forma original. Abordagens inovadoras da marca podem oferecer novas experiências e conduzir ao entusiasmo do consumidor, como é o caso icónico da Apple. Em estudos anteriores já foi claramente demonstrado o facto de a inovação afetar os consumidores de uma forma bastante positiva (Han, Kim, & Srivastava, 1998). Assim, a inovação da marca aparece como tendo potencial impacto no próprio amor pela marca.

Também importa referir que a inovação contribui para a diferenciação da marca e, consequentemente, para a percepção da sua originalidade (Fang, 2008) e da percepção do prestígio (cf Dubois & Czellar, 2002) juntamente com o valor percebido. Assim, propõe-se que:

H5a: A inovação da marca está positivamente relacionada com a originalidade da marca

H5b: A inovação da marca está positivamente relacionada com o prestígio da marca

H5c: A inovação da marca está positivamente relacionada com o valor percebido

H5d: A inovação da marca está positivamente relacionada com o amor pela marca

A credibilidade da marca diz respeito ao grau com que os consumidores percebem a marca como tendo a capacidade e vontade de entregar aquilo que promete de uma forma sistemática (Erdem *et al.*, 2006; Erdem & Swait, 2004). Importa destacar que este conceito tem subjacente duas ideias-chave (Erdem *et al.*, 2006). Em primeiro lugar encontramos a ideia de ser uma marca em que se pode confiar ou seja a vontade da marca cumprir com as suas promessas. Por outro lado associamos o conceito de perícia ou seja a capacidade da marca cumprir com o que prometeu (Baek *et al.*, 2010).

Esta variável reflete assim os impactos cumulativos das estratégias de marketing desenvolvidas por determinada marca, quer no passado como no presente (Erdem & Swait, 2004). Desta forma verifica-se que, a confiança numa marca e a sua experiência no mercado são dois fatores extremamente importantes na criação da própria credibilidade da marca (Swait & Erdem, 2007).

Na presença de informação imperfeita e assimétrica os consumidores frequentemente baseiam-se em sinais transmitidos pelas marcas no sentido de fazerem inferências acerca dos atributos (e.g. qualidade) de uma determinada oferta específica (Wernerfelt, 1988). Na realidade, as marcas funcionam como repositórios de significados que são construídos através do tempo em função da consistência da política de marketing-mix das empresas bem como dos próprios investimentos efetuados na própria marca (Erdem & Swait, 1998).

O papel da credibilidade da marca no processo da tomada de decisão por parte dos consumidores está bem estabelecido. A esse respeito, Baek *et al.* (2010: 663) afirmam que tal característica “oferece benefícios únicos quer do ponto de vista dos consumidores como das empresas”.

Tal classificação deverá assim ser importante para o desenvolvimento do sentimento de amor, bem como da percepção da originalidade e do prestígio (Erdem & Swait, 2004). Além disso, a própria percepção de valor deverá beneficiar da credibilidade uma vez que tal característica faz com que os consumidores estejam mais tranquilos acerca dos benefícios e reduzam os seus custos, nomeadamente os custos de informação (Hauser & Wernerfelt, 1990). Desta forma, prevemos o seguinte:

H6a: A credibilidade da marca está positivamente relacionada com a originalidade da marca

H6b: A credibilidade da marca está positivamente relacionada com o prestígio da marca

H6c: A credibilidade da marca está positivamente relacionada com o valor percebido

H6d: A credibilidade da marca está positivamente relacionada com o amor pela marca

A intimidade da marca é o grau com que cada consumidor sente que a marca está preocupada com ele e que trabalha para perceber as suas necessidades (McAlexander *et al.*, 2002). A ideia subjacente a este construto requer um intenso alargamento do conhecimento de forma a obter uma profunda compreensão das necessidades atuais e potenciais dos consumidores (Kohli & Jaworski, 1990).

O marketing tem, ao longo dos últimos anos, tentado procurar alguma inspiração nos relacionamentos interpessoais. Esta fonte de inspiração surge assim como uma forma de tentar obter um maior entendimento ao nível do relacionamento entre os consumidores e as marcas (Breivik & Thorbjørnsen, 2008).

O conceito de intimidade com a marca encontra-se muito próximo do conceito de orientação para o cliente. Narver and Slater (1990) afirmam que a orientação para o cliente diz respeito ao entendimento que uma empresa tem acerca das necessidades dos seus clientes, o que permite que estes lhe atribuam mais valor. Esta perspetiva envolve colocar os interesses dos clientes em primeiro lugar, evidenciando, assim, um foco total na satisfação do cliente (Deshpande, Farley, & Webster, 1993; Han *et al.*, 1998). Isso requer uma atividade de recolha de informação abrangente e intensa, de modo a gerar uma profunda compreensão das necessidades atuais e potenciais dos clientes (Kohli & Jaworski, 1990) o que se reflete na intimidade da marca. A respeito disso, Deshpande *et al.* (1993) argumentam que a perspetiva que os consumidores têm das empresas orientadas para o cliente está mais relacionada com o desempenho do negócio do que a própria perceção da equipa de gestão de um negócio.

Além disso, investigações passadas determinaram que a intimidade com a marca surge a partir de comunicações que conduzem a uma verdadeira compreensão das necessidades dos clientes e das suas preferências, o que permite às empresas a venda de

produtos que melhor se ajustam às necessidades dos clientes, aumentando assim a fidelidade dos mesmos (Akçura & Srinivasan, 2005). Consequentemente, a percepção de que a marca está interessada em obter um conhecimento profundo acerca das necessidades dos clientes e que se preocupa com a sua satisfação parece ser uma importante qualidade de uma marca (McAlexander *et al.*, 2002).

Hoje em dia, o conceito de intimidade é um dos conceitos sagrados do mundo do marketing (Bhattacharya & Sen, 2003). Consequentemente, a percepção de que a marca está empenhada em desenvolver um verdadeiro entendimento das necessidades dos consumidores e que a marca se preocupa com a sua satisfação surge como uma qualidade importante (McAlexander *et al.*, 2002) que leva ao sentimento de amor pela marca.

Além disso, o desenvolvimento da intimidade com a marca assenta sobre uma série de capacidades internas, tais como as que dizem respeito à ligação entre a organização e o ambiente externo, o que permite à marca antecipar as necessidades do mercado e desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes, sublinhando portanto o desenvolvimento de vantagens competitivas (Day, 1994). Desta forma, a intimidade com a marca, relacionando-se com as suas capacidades distintivas, deve contribuir para a percepção da originalidade e do prestígio da marca. Além disso, os benefícios simbólicos que esta característica oferece aos clientes devem contribuir para o valor percebido. Somos desta forma a prever que:

H7a: A intimidade da marca está positivamente relacionada com a originalidade da marca

H7b: A intimidade da marca está positivamente relacionada com o prestígio da marca

H7c: A intimidade da marca está positivamente relacionada com o valor percebido

H7d: A intimidade da marca está positivamente relacionada com o amor pela marca

3.3.2. Consequências do amor pela marca

Finalmente, e no que diz respeito às consequências do amor pela marca pretendemos replicar as descobertas obtidas em estudos anteriores que indicam o amor pela marca como tendo impacto na lealdade à marca, no passa-a-palavra positivo e na predisposição em pagar um preço superior (e.g. *Batra et al.* (2012)).

Apesar de *Batra et al.* (2012) combinarem três consequências num único construto (lealdade, passa-a-palavra positivo e resistência a informação negativa) nesta análise pretendemos avaliar o efeito do amor pela marca em cada uma das variáveis de uma forma independente. Note-se que para além da importância de se estudar os antecedentes do amor pelas marcas é de todo pertinente analisar quais os benefícios (e.g. resultados ao nível financeiro; sucesso de longo prazo, etc.) que as marcas usufruem por terem clientes que desenvolvam este tipo de sentimento.

De entre os vários benefícios do amor pela marca iremos centrar-nos primeiramente numa das questões chave com que os marketers diariamente lidam, a lealdade dos seus consumidores (*Kim et al.*, 2008). O conceito de lealdade tem vindo a ser abordado na literatura há mais de oito décadas (*Kim et al.*, 2008) sendo que se pode afirmar que esta traduz a medida em que um consumidor se sente comprometido com uma marca e prevê no futuro continuar a adquirir produtos dessa mesma marca (*Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005*).

Segundo *Yi & Jeon* (2003), para operacionalizar o conceito de lealdade num contexto de competitividade, existem cinco tipos de comportamentos a serem analisados ao longo do tempo: (1) percentagem de consumidores a adquirir determinada marca, (2) o número de compras por consumidor, (3) a percentagem de consumidores que continuam a adquirir a marca, (4) a percentagem de consumidores que é 100% leal e (5) a percentagem de consumidores que também adquirem marcas concorrentes.

Estando o conceito de lealdade associado à ideia da recompra de produtos/serviços num determinado período de tempo (Yi & Jeon, 2003), importa realçar que a lealdade se traduz em algo de benéfico não só para as marcas mas também para os consumidores (Kim *et al.*, 2008).

Se por um lado as marcas conseguem ficar menos vulneráveis a ataques da concorrência, conseguem obter margens superiores e uma maior eficácia nas suas diferentes ações de comunicação. Também os consumidores beneficiam de uma relação de lealdade com as marcas (Kim *et al.*, 2008). De entre um conjunto vasto de benefícios para os consumidores destacamos o facto do mesmo incorrer num processo de compra mais confortável uma vez que sabe à partida, fruto de experiências passadas, que a marca vai ao encontro às suas expectativas (Kim *et al.*, 2008).

Tal como sugerido através de outros construtos relacionados com o marketing como seja a identificação com a marca (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012) ou até com a própria ligação às marcas (Park *et al.*, 2010), espera-se que um consumidor que desenvolva amor por uma determinada marca não pensará em trocar de marca e continuará a adquirir ao longo do tempo os produtos dessa mesma marca. Destaca-se que esta relação positiva entre amor pela marca e lealdade já ter sido demonstrada em estudos anteriores (Carroll & Ahuvia, 2006).

Para além de considerarmos a hipótese de que o amor pela marca influencia positivamente a lealdade, consideramos também a hipótese de que a existência desse sentimento poder levar ao passa-a-palavra positivo. Se um determinado consumidor ama uma determinada marca é de esperar-se que este realce os aspetos positivos da marca amada a terceiros (Sarkar, 2011).

Segundo Brown, Barry, Dacin, & Gunst (2005), o passa-a-palavra positivo ocorre quando a informação relativa a produtos, serviços, lojas, empresas, etc. se espalha de uns

consumidores para os outros. Esta pode ser vista como a resposta mais importante que pode surgir de um relacionamento entre consumidores e as marcas (Brown *et al.*, 2005).

Quando os consumidores vêem determinada marca como sendo a única opção, dada a ligação emocional que o liga a esta, eles estarão dispostos a passar a palavra sobre essa marca simplesmente porque acreditam verdadeiramente nela (Tuskej, Golob, & Podnar, 2013). Esta relação positiva e direta foi anteriormente demonstrada em estudos empíricos relacionados com o amor pela marca (Carroll & Ahuvia, 2006), compromisso e identificação com a marca (Tuskej *et al.*, 2013), etc.

Outro tópico relevante encontra-se relacionado com a disponibilidade em pagar mais. Sendo que esta variável encontra-se relacionada com a quantidade de dinheiro que um consumidor está disposto a pagar pela sua marca favorita comparativamente ao que pagaria por uma marca que comercializa o mesmo tipo de produto no mercado (Netemeyer *et al.*, 2004). Através de uma análise qualitativa, Batra *et al.* (2012) constataram que os consumidores declaram estarem dispostos a investir tempo, energia e dinheiro nas marcas pelas quais desenvolvam um sentimento de amor. Tais investimentos, segundo os autores, sublinham a importância das marcas em causa para os diferentes indivíduos.

Uma vez que estes consumidores se sentirão stressados com uma possível separação entre si e a marca amada, terão tendência a ser insensíveis perante uma subida de preços (Batra *et al.*, 2012; Thomson *et al.*, 2005). Destaca-se o facto de esta elasticidade de preço ser muitas vezes vista em função do grau de amor que existe entre ambas as partes (Thomson *et al.*, 2005).

Em síntese, amar uma marca é uma experiência extremamente gratificante (Ahuvia *et al.*, 2009). Desta forma, os consumidores que amam uma marca tendem a ser-lhe fiel e a estarem dispostos a pagar um preço superior para adquirir os seus produtos bem como a estarem dispostos a falar com terceiros acerca da marca que amam

valorizando-se pessoalmente e socialmente (Carroll & Ahuvia, 2006). Assim prevemos que:

H8a: O amor pela marca está positivamente relacionado com a lealdade à marca

H8b: O amor pela marca está positivamente relacionado com o passa-a-palavra positivo

H8b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a predisposição em pagar mais

3.4. Conclusão

Conclui-se esta secção deste trabalho de investigação realçando o facto de o modelo conceptual contemplar a análise de 25 hipóteses de investigação. Deste conjunto de hipóteses serão estudadas 7 variáveis enquanto antecedentes do amor pela marca, nomeadamente: qualidade percebida, inovação da marca, credibilidade da marca e intimidade da marca, valor percebido, prestígio da marca e originalidade da marca. Destaca-se que, para o caso dos últimos três construtos referidos também serão estudados os seus efeitos mediadores e que serão assumidos tanto os aspetos funcionais como os mais intangíveis que contribuem para o desenvolvimento de sentimentos de amor relativamente às marcas.

Finalmente será nosso objetivo estudar o impacto do amor pela marca sobre três tipos de consequências: lealdade à marca, passa-a-palavra positivo e disponibilidade em pagar mais.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

Depois de definido o tema da investigação, terminada a revisão da literatura e apresentado o modelo conceptual, é dado o momento de se definir o tipo de pesquisa a seguir. Tendo em consideração a literatura que gira em torno do conceito do amor pela marca, iremos optar pela realização de uma análise quantitativa.

Segundo Marconi & Lakatos (2007), as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizadas quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada. Permitem também testar, de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índices que podem ser comparados com outros.

Destaca-se ainda que, a opção pelos métodos quantitativos resulta do facto de termos estabelecido um conjunto de hipóteses concretas e existirem na literatura, como veremos num tópico posterior, escalas para medir todos os construtos envolvidos no modelo proposto. Tendo em consideração trabalhos anteriores, o inquérito que irá ser desenvolvido neste trabalho de investigação terá em atenção vários itens representativos das várias variáveis envolvidas no modelo teórico anteriormente apresentado.

Salienta-se ainda o facto de os inquéritos serem uma técnica de pesquisa que faz parte das metodologias extensivas que pretendem obter informação, sobretudo de natureza quantitativa e genérica, sobre uma determinada população mediante a elaboração de um questionário a aplicar aos indivíduos que fazem parte dessa população ou uma amostra representativa da mesma (Marconi & Lakatos, 2007). Desta forma,

pretende-se que o inquérito recolha opiniões e informação factual representativa da realidade que se pretende observar.

Segundo Marconi & Lakatos (2007), de seguida serão apresentadas algumas das principais vantagens e inconvenientes da aplicação de inquéritos:

Algumas vantagens:	Algumas desvantagens:
<ul style="list-style-type: none"> • Economiza tempo, viagens e obtém um grande número de dados; • Atinge um maior número de pessoas simultaneamente; • Pode abranger uma área geográfica mais ampla; • Economiza pessoal; • Obtém respostas mais rápidas e mais precisas; • Há maior liberdade nas respostas (devido ao anonimato); • Há um menor risco de distorção (pela não influência do pesquisador); • Há mais tempo para responder e em hora mais favorável. 	<ul style="list-style-type: none"> • Percentagem pequena de inquéritos que voltam; • Grande número de perguntas sem respostas; • Impossibilidade de ajudar o inquirido em questões mal compreendidas; • Na leitura de todas as perguntas, antes de responder, pode influenciar as respostas; • A devolução tardia prejudica o calendário do investigador; • O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controlo e a verificação.

Após uma análise de mais de 50 artigos publicados nas maiores revistas internacionais da área do marketing, que abordavam a temática do relacionamento do consumidor com as marcas, verificámos que a análise quantitativa suportada através de inquéritos é, sem dúvida alguma, a metodologia mais comum. Muito recentemente, vários foram os trabalhos que recorrem a esta técnica de recolha de dados para aprofundar o conhecimento sobre a relação entre consumidores e as marcas (e.g. Bian & Forsythe, 2012; Choi & Winterich, 2013; Gil, Kwon, Good, & Johnson, 2012; He, Li, & Harris, 2012; Huber, Vollhardt, Matthes, & Vogel, 2013; Lam, Ahearne, Mullins, Hayati, & Schillewaert, 2013; Tuskej, Golob, & Podnar, 2013; Valta, 2013).

Depois de termos consciência das principais vantagens e desvantagens da administração de inquéritos, destaca-se ainda o facto destes terem sido preenchidos pelo próprio respondente.

4.2. A amostra

Segundo Ghiglione & Matalon (2002: 25), “uma vez definido o problema e equacionadas as hipóteses, logo que nos tenhamos assegurado que é de facto o inquérito [...] que constitui o método mais adequado, e depois de explicitados os seus objetivos específicos, a primeira questão a colocar é: “Quem inquirir?”.

Para Coutinho (2013), o processo de amostragem consiste na escolha dos indivíduos que irão participar no nosso estudo pelo que uma amostra é “o conjunto de sujeitos de quem se recolherá os dados e deve ter as mesmas características da população de onde foi extraída” (Coutinho, 2013: 89). Uma vez que os investigadores se vêem muitas vezes com reduzidos recursos (tempo e dinheiro) para analisar toda a população, este processo consiste em analisar apenas parte do universo em estudo. Desta forma, o investigador irá analisar a amostra, tirar conclusões e extrapolar as conclusões para o universo (Hill & Hill, 2002).

Importa realçar, no entanto, o facto de ser fundamental a amostra selecionada apresentar características idênticas às da população, isto é, que seja, representativa da mesma (Ghiglione & Matalon, 2002). Para Ghiglione & Matalon (2002: 30), “em princípio, uma amostra é representativa se as unidades que a constituem forem escolhidas por um processo tal que todos os membros da população tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra”.

Tendo por base os princípios anteriormente apresentados e algumas das linhas de investigação contemporâneas relacionadas com a ligação entre os consumidores e as marcas, este trabalho de investigação será constituído por duas amostras independentes: uma constituída por indivíduos do público em geral e a outra constituída única e exclusivamente por alunos do ensino superior. Estes alunos foram abordados no campus da Universidade de Coimbra.

Importa destacar que esta escolha por estes dois tipos de públicos foi feita com o objetivo de seguir a mesma metodologia adotada pelos trabalhos mais relevantes publicados nas melhores revistas internacionais da área do marketing, que abordaram a temática do relacionamento do consumidor com as marcas. Após a análise de dezenas de trabalhos de investigação foi possível concluir que muitos autores estudam o comportamento dos consumidores face às marcas quer a partir da recolha de dados junto do público em geral (e.g. Breivik & Thorbjørnsen, 2008; Geiger-Oneto, Gelb, Walker, & Hess, 2012; He *et al.*, 2012; Rijdsdijk, Hultink, & Diamantopoulos, 2007) quer a partir de alunos do ensino superior (e.g. Alexandrov, Lilly, & Babakus, 2013; Bian & Forsythe, 2012; Brakus *et al.*, 2009; Carroll & Ahuvia, 2006; Erdem *et al.*, 2006; Melnyk, Klein, & Völckner, 2012; Netemeyer *et al.*, 2004; Valta, 2013; Veloutsou & Moutinho, 2009; Wang, Liang, & Wu, 2006).

Depois de definido quem inquirir, surge uma nova questão cuja reflexão é também ela bastante relevante: como inquirir? Neste tópico optou-se por um questionário fechado (anexo III e IV) onde a formulação das questões, a sua ordem e a sua gama de respostas possíveis foram fixadas previamente. Independentemente da amostra em causa, todos os questionários distribuídos foram acompanhados de uma carta de apresentação (anexo II). Esta carta visava identificar os responsáveis pela investigação, o nome e o logótipo da instituição. Neste documento também constava o objetivo do trabalho bem como algumas instruções de preenchimento, estando também destacado o facto da informação fornecida ser estritamente confidencial e anónima.

4.2.1. Amostra 1: público em geral

A primeira amostra abrangeu a recolha de dados referentes aos consumidores que fazem parte do público em geral e teve por base uma amostragem “bola de neve” (*snowball sampling*). Destaca-se o facto que o recurso à amostragem com efeito “bola de neve” seguiu alguns dos mais recentes trabalhos que investigaram o comportamento humano (e.g. Carroll & Ahuvia, 2006; Dahling & Perez, 2010; Valta, 2013; Veloutsou & Moutinho, 2009; Wang *et al.*, 2006).

Para recolher esta informação, foram contactados 60 consumidores que faziam parte da rede de contactos dos investigadores deste trabalho e cada um recebeu, presencialmente ou via CTT, 5, 10, 15 ou 20 inquéritos consoante a sua disponibilidade em colaborar neste trabalho. Juntamente com os inquéritos e a respetiva carta de apresentação cada indivíduo que aceitou colaborar na distribuição do inquérito recebeu um envelope pré-pago e com a morada do destinatário já preenchida. Este procedimento pretendeu que a devolução não implicasse nenhum custo financeiro para as pessoas que aceitaram colaborar na recolha dos nossos dados.

Posteriormente, estes indivíduos contactaram outros consumidores da sua rede de contactos que voluntariamente e de forma anónima preencheram o questionário. Desta forma, este inquérito envolveu essencialmente residentes nos distritos de Coimbra, Lisboa, Porto, Leiria e Santarém.

Os 800 questionários, referentes a este primeiro grupo, foram distribuídos no período de 2 a 12 de maio de 2014, tendo a sua devolução, via CTT ou presencialmente, sido feita de 8 de maio a 30 de junho de 2014. Destaca-se o facto de que, um mês após a distribuição contactaram-se novamente os consumidores que tinham em mãos os inquéritos para procederem à sua devolução o que permitiu elevar a taxa de resposta. Desta forma, no final do período anteriormente mencionado, contabilizaram-se 531

inquéritos devolvidos o que representou, para este primeiro grupo, uma taxa de resposta de 66%.

Depois de uma análise mais cuidada dos inquéritos devolvidos (análise da variabilidade nas respostas, excessos de missings, não referência a nenhuma marca, etc.) foram validados 484 inquéritos, ou seja, 60,5% dos inquéritos enviados. Os missings residuais foram posteriormente substituídos pela média do respetivo item.

- **Caracterização da amostra 1**

De seguida é nosso objetivo descrever o perfil dos respondentes da amostra 1. Esta caracterização foi feita em função do sexo, idade, número de pessoas do agregado familiar, estado civil, profissão, nível de escolaridade mais elevado que concluiu e em função do rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Tabela 1 - Perfil dos inquiridos: sexo (amostra 1)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	281	58,2%
Masculino	202	41,8%
Subtotal	483	100,0%
Não resposta (NR)	1	
Total	484	

No que diz respeito ao sexo, dos 484 indivíduos considerados na nossa amostra final do público em geral, apenas responderam a esta questão 483. Dos 483 respondentes 58,2% (281 indivíduos) eram do sexo feminino enquanto 41,8% (202 indivíduos) eram do sexo masculino.

Tabela 2 - Perfil dos inquiridos: idade (amostra 1)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
até 19 anos	30	6,2%
de 20 a 29 anos	196	40,6%
de 30 a 39 anos	146	30,2%
de 40 a 49 anos	51	10,6%
de 50 a 59 anos	43	8,9%
mais de 60 anos	17	3,5%
Subtotal	483	100,0%
Não resposta (NR)	1	
Total	484	

Idade (média)	33 anos de idade
Idade (mínima)	18 anos de idade
Idade (máxima)	82 anos de idade

De seguida foi analisada a estrutura das idades dos respondentes que constituíam a amostra 1. Verificámos que 46,8% dos respondentes tinham menos de 29 anos. Mais especificamente, observámos que 30 indivíduos (6,2%) tinham menos de 19 anos e 196 (40,6%) tinham uma idade compreendida entre os 20 e os 29 anos. Ainda na tabela acima representada podemos observar que com uma idade compreendida entre os 30 e os 39 anos encontrámos 146 indivíduos (30,2%), dos 40 aos 49 anos encontravam-se incluídos 51 indivíduos (10,6%) e que dos 50 aos 59 anos responderam 43 indivíduos (8,9%). Acima dos 60 anos de idade, responderam 17 pessoas ou seja 3,5% dos respondentes.

Destaca-se por fim o facto da idade média dos 483 respondentes ser de 33 anos de idade e que o respondente mais novo tinha 18 anos e o mais velho 82 anos de idade.

Tabela 3 - Perfil dos inquiridos: composição do agregado familiar (amostra 1)

Número de pessoas	Frequência absoluta	Frequência relativa
1	78	16,3%
2	107	22,3%
3	139	29,0%
4	112	23,4%
5	25	5,2%
6 ou mais	18	3,8%
Subtotal	479	100,0%
Não resposta (NR)	5	
Total	484	

Quanto ao número de pessoas que compõem o agregado familiar, verificámos que cerca de 75% dos respondentes vivia em agregados familiares constituídos por 2 a 4 pessoas. De uma forma mais detalhada verificámos que o número de indivíduos que residia sozinho era também significativo sendo que este grupo representava 16,3% dos respondentes (78 indivíduos) e que as famílias compostas por mais de 5 elementos apenas representavam 9% dos respondentes (43 indivíduos). Não responderam a esta questão 5 inquiridos.

Tabela 4 - Perfil dos inquiridos: estado civil (amostra 1)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Solteiro	286	59,3%
Casado/União de facto	165	34,2%
Divorciado	26	5,4%
Viúvo	5	1,0%
Subtotal	482	100,0%
Não resposta (NR)	2	
Total	484	

Outros dos elementos caracterizadores da nossa amostra dizia respeito ao estado civil dos nossos inquiridos. Como podemos verificar na tabela acima, a grande maioria das 482 pessoas que responderam a esta pergunta, mais especificamente, 59,3% eram solteiros (286 indivíduos); 34,2% (165 indivíduos) eram casados ou vivem em união de facto; 5,4% (26 indivíduos) eram divorciados e 1% (5 indivíduos) eram viúvos. Talvez a predominância de indivíduos solteiros se deva ao facto de quase metade dos inquiridos ter uma idade abaixo dos 30 anos.

Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: profissão (amostra 1)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Estudante	102	21,3%
Trabalhador por conta própria	37	7,7%
Trabalhador por conta de outrem	251	52,5%
Trabalhador/estudante	30	6,3%
Desempregado	30	6,3%
Reformado	14	2,9%
Outro	14	2,9%
Subtotal	478	100,0%
Não resposta (NR)	6	
Total	484	

No que diz respeito à profissão, verificámos que a maioria dos respondentes que constituíam a amostra 1, ou seja, 52,5% era trabalhadora por conta de outrem.

Na nossa amostra também encontrámos estudantes (21,3%), trabalhadores por conta própria (7,7%), trabalhadores/estudantes e desempregados (ambos com 6,3%) e reformados (2,9%). Com 2,9% encontrámos respondentes que não se identificaram com nenhuma das categorias profissionais previamente definidas.

Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: nível de escolaridade (amostra 1)

Nível de escolaridade mais elevado que concluiu	Frequência absoluta	Frequência relativa
Ensino básico primário	1	0,2%
Ensino básico preparatório 6.º ano	2	0,4%
9.º ano de escolaridade	41	8,5%
Ensino secundário 12.º ano	102	21,3%
Curso profissional/artístico	16	3,3%
Frequência universitária/bacharelato	52	10,8%
Licenciatura ou superior	266	55,4%
Subtotal	480	100,0%
Não resposta (NR)	4	
Total	484	

Quanto ao nível de escolaridade mais elevado concluído, verificámos que a maioria dos respondentes (55,4%) terminou no mínimo uma licenciatura. Na nossa amostra, também verificámos que cerca de 25% dos indivíduos concluiu o ensino secundário (via ensino secundário ou via curso profissional). Finalmente, com 10,8% temos um conjunto de indivíduos que tinham apenas frequência universitária, 8,5% que apenas concluíram o 9.º ano de escolaridade. A representar uma percentagem abaixo dos 1% da amostra encontrámos um conjunto de indivíduos que não atingiram mais do que o 6.º ano de escolaridade.

Tabela 7 - Perfil dos inquiridos: nível de rendimento (amostra 1)

Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 500€	33	7,3%
500-999€	122	26,9%
1000-1499€	108	23,8%
1500-2499€	116	25,6%
2500-4999€	63	13,9%
5000€ ou mais	11	2,4%
Subtotal	453	100,0%
Não resposta (NR)	31	
Total	484	

Por se tratar de uma pergunta mais delicada, 31 dos 484 inquiridos não respondeu à questão relacionada com o nível de rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Dos 453 respondentes, 34,2% (155 indivíduos) viviam num agregado familiar que usufruía de um rendimento mensal líquido abaixo dos 1000€, enquanto praticamente a maioria, ou seja 49,4% (224 indivíduos) beneficiava de um rendimento mensal líquido compreendido entre os 1000 e os 2499€. Acima desses valores encontrámos apenas 16,3% dos respondentes (74 indivíduos).

4.2.2. Amostra 2: alunos do ensino superior

Tal como anteriormente referido, a segunda amostra englobou, única e exclusivamente, alunos do ensino superior. Após autorização da senhora administradora dos Serviços de Ação Social da Universidade de Coimbra, Dr.ª Regina Bento, de 26 de maio a 6 de junho de 2014 foram distribuídos 2.000 inquéritos a alunos que se encontravam no campus da Universidade de Coimbra, mais propriamente nas filas das cantinas universitárias dos Serviços de Ação Social da Universidade de Coimbra (SASUC).

Tabela 8 - Distribuição dos inquéritos (amostra 2)

Cantinas da UC	Inquéritos Distribuídos	Inquéritos Recolhidos	Taxa de resposta
São Jerónimo	250	35	14%
Químicas	290	86	30%
Monumentais		61	
Azuis	622	149	34%
Polo III	228	124	54%
Polo II	285	74	26%
Desporto	75	28	37%
Sereia	150	38	25%
Vermelhas	100	32	32%
	2.000	627	31%

Conforme consta da tabela acima, verificamos que a distribuição dos inquéritos não foi feita de forma equilibrada pelas diferentes cantinas. Este facto deveu-se essencialmente às diferentes afluências a cada uma delas. A distribuição dos inquéritos ocorreu ao longo do dia compreendendo diferentes refeições como seja o almoço, lanche e/ou jantar.

Para garantir o anonimato das respostas fornecidas, no dia da distribuição foram deixadas nas cantinas urnas de cartão, devidamente identificadas, onde os estudantes

podiam colocar no dia ou ao longo dos 15 dias seguintes o seu inquérito preenchido. Desta forma a recolha dos inquéritos ocorreu de 26 de maio a 20 de junho de 2014 tendo sido devolvidos 627 dos 2.000 inquéritos distribuídos, o que corresponde a uma taxa de devolução de 31%. Nota-se que os alunos podiam ter recolhido o questionário numa cantina e depositado o mesmo preenchido numa cantina diferente.

Depois de uma análise mais cuidada dos inquéritos depositados no interior das caixas (análise da variabilidade nas respostas, excessos de missings, não referência a nenhuma marca, etc.) foram validados 534 inquéritos, ou seja, 26,7% dos inquéritos distribuídos. Posteriormente, os missings residuais foram substituídos pela média dos respetivos itens.

- **Caracterização da amostra 2**

De seguida é nosso objetivo descrever o perfil dos respondentes da amostra 2. De uma forma semelhante ao que já tinha sido feito anteriormente no âmbito da amostra 1, esta caracterização foi feita em função do sexo, idade, número de pessoas do agregado familiar, profissão, nível de ensino que frequentava e em função do rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Tabela 9 - Perfil dos inquiridos: sexo (amostra 2)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	261	48,9%
Masculino	273	51,1%
Subtotal	534	100,0%
Não resposta (NR)	0	
Total	534	

No que diz respeito à amostra 2, também aqui encontramos um equilíbrio entre o número de indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino que responderam ao nosso inquérito. Como podemos verificar na tabela acima representada, 48,9% dos respondentes (261 indivíduos) eram do sexo feminino e 51,1% eram do sexo masculino (273 indivíduos).

Tabela 10 - Perfil dos inquiridos: idade (amostra 2)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
até 19 anos	81	15,2%
de 20 a 29 anos	394	73,8%
de 30 a 39 anos	48	9,0%
de 40 a 49 anos	8	1,5%
de 50 a 59 anos	3	0,6%
mais de 60 anos	0	0,0%
Total	534	100,0%

Idade (média)	24 anos de idade
Idade (mínima)	18 anos de idade
Idade (máxima)	56 anos de idade

Importa ainda referir, tal como seria de esperar que a média de idades da amostra 2 encontrava-se abaixo da média de idades da amostra 1, passando dos 33 anos do público em geral para uma média de 24 anos de idade para os alunos do ensino superior. No caso dos alunos do ensino superior verificámos também que a idade mínima era de 18 anos mas que a idade máxima passou dos 82 anos, no caso da amostra 1 para os 56 anos de idade no caso da amostra 2.

De seguida foi também analisada a estrutura das idades dos respondentes que constituíram a amostra 2. Verificámos que 89% dos respondentes tinham menos de 29 anos. Mais especificamente, observámos que 81 indivíduos (15,2%) tinham menos de 19

anos e 394 (73,8%) tinham uma idade compreendida entre os 20 e os 29 anos. Ainda na tabela acima representada podemos observar que com uma idade compreendida entre os 30 e os 39 anos encontramos 48 indivíduos (9,0%) e dos 40 aos 49 anos encontravam-se incluídos 8 indivíduos (1,5%). Acima dos 50 anos de idade, responderam 3 pessoas ou seja 0,6% dos respondentes.

Tabela 11 - Perfil dos inquiridos: composição do agregado familiar (amostra 2)

Número de pessoas	Frequência absoluta	Frequência relativa
1	42	8,0%
2	64	12,1%
3	149	28,3%
4	201	38,1%
5	51	9,7%
6 ou mais	20	3,8%
Subtotal	527	100,0%
Não resposta (NR)	7	
Total	534	

No que diz respeito à questão relativa à caracterização da composição do agregado familiar dos alunos do ensino superior, verificámos que 7 alunos não responderam a este tópico. Ao analisar a tabela acima representada verificámos que mais de 75% dos respondentes (78,5%) vivia em agregados familiares constituídos por 2 a 4 pessoas. De uma forma mais detalhada verificámos que o número de indivíduos que residia com mais de 5 pessoas era também significativo sendo que este grupo representava 13,5% dos respondentes (71 indivíduos). As famílias compostas por apenas 1 elemento representavam apenas 8% dos respondentes (42 indivíduos).

Tabela 12 - Perfil dos inquiridos: profissão (amostra 2)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Estudante	437	82,3%
Trabalhador/estudante	94	17,7%
Subtotal	531	100,0%
Não resposta (NR)	3	
Total	534	

Outro dos tópicos caracterizadores do perfil dos respondentes dizia respeito à sua situação profissional. Neste tópico decidimos apenas considerar duas opções. Assim, os respondentes apenas teriam de indicar se apenas estudavam ou se estudavam e trabalhavam em simultâneo.

Segundo os dados recolhidos verificámos que a grande maioria dos indivíduos que respondeu a esta questão (82,3%) não tinha outro tipo de atividade profissional para além dos estudos. Com 17,7% (94 indivíduos) encontrámos estudantes que conseguiam conciliar uma atividade profissional com a sua vida académica.

Tabela 13 - Perfil dos inquiridos: nível de escolaridade que frequenta (amostra 2)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Licenciatura	257	49,0%
Mestrado	198	37,8%
Doutoramento	59	11,3%
Outro	10	1,9%
Subtotal	524	100,0%
Não resposta (NR)	10	
Total	534	

Sendo esta amostra constituída por alunos do ensino superior, ainda foi nosso objetivo caracterizar os inquiridos quanto ao nível de escolaridade que frequentavam, curso e respetivo ano. No que diz respeito ao nível de escolaridade que frequentavam verificámos que a grande maioria (49,0%) eram alunos da licenciatura. No entanto ainda responderam a este inquérito alunos de mestrado (37,8%), doutoramento (11,3%) e ainda de graus académicos superiores (1,9%). Não responderam a esta questão 10 dos 534 inquiridos.

Finalmente, e no que diz respeito à distribuição pelos cursos e respetivos anos, verificámos que no nosso estudo existiam alunos de uma enorme diversidade de cursos uma vez que fizeram parte desta amostra alunos da Faculdade de Letras, Direito, Medicina, Ciências e Tecnologia, Farmácia, Economia, Psicologia e de Ciências da Educação, Ciências do Desporto e Educação Física. Destaca-se o facto de também estarem incluídos, nesta amostra, alunos do ensino superior de outros estabelecimentos do ensino que apesar de não serem alunos da Universidade de Coimbra frequentavam os seus serviços de ação social. Uma vez que o inquérito não questionava o nome do estabelecimento de ensino que o aluno frequentava, foi-nos impossível averiguar qual a percentagem de alunos que se encontram na situação anteriormente descrita. No entanto, pelo que se constou aquando da distribuição dos questionários deduz-se que esse valor seja bastante residual.

Tabela 14 - Perfil dos inquiridos: nível de rendimento (amostra 2)

Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 500€	26	5,3%
500-999€	112	22,8%
1000-1499€	123	25,0%
1500-2499€	126	25,6%
2500-4999€	79	16,1%
5000€ ou mais	26	5,3%
Subtotal	492	100,0%
Não resposta (NR)	42	
Total	534	

Tal como já fora referido, por se tratar de uma pergunta mais delicada, 42 dos 534 inquiridos não respondeu a esta questão. Dos 492 respondentes 28,1% (138 indivíduos) viviam num agregado familiar que usufruía de um rendimento mensal líquido abaixo dos 1000€, enquanto que praticamente a maioria, ou seja 50,6% (249 indivíduos) beneficiava de um rendimento mensal líquido compreendido entre os 1000 e os 2499€. Acima desses valores encontramos apenas 21,4% dos respondentes (105 indivíduos).

Terminada a caracterização de ambas as amostras que constituíram o nosso estudo, o tópico seguinte centra-se na análise do questionário realizado.

4.3. O questionário

Um questionário, por definição, é algo estandardizado, tanto no texto das questões como na sua ordem. Segundo Ghiglione & Matalon (2002), para garantirmos que as respostas dos diferentes indivíduos são comparáveis é extremamente importante que seja garantido que cada questão é colocada a cada indivíduo da mesma forma, sem adaptações nem explicações suplementares. Para que tal seja possível “é, evidentemente, necessário que a questão seja perfeitamente clara, sem nenhuma ambiguidade e que a pessoa saiba exatamente o que se espera dela” (Ghiglione & Matalon, 2002: 110).

Como veremos no tópico seguinte, depois de analisadas, na literatura internacional, as principais medidas utilizadas para medir as variáveis latentes que fazem parte do nosso modelo procedeu-se à sua seleção e respetiva tradução. Finalmente construiu-se o questionário final.

Como podemos consultar no anexo III e IV, o inquérito final ao relacionamento entre os consumidores e as marcas encontrava-se organizado em três partes fundamentais.

Na primeira parte era solicitado ao inquirido que pensasse por um momento numa marca que tivesse comprado, que usasse e com a qual sentisse ter uma ligação forte e especial. Posteriormente o inquirido tinha de escrever o nome da marca em que tinha pensado. Apesar de alguns trabalhos de investigação se centrarem em determinadas marcas ou categorias de produtos definidas *a priori* pelo próprio investigador, foi nosso objetivo seguir a linha de orientação de Alexandrov *et al.* (2013), Choi & Winterich (2013), Tuskej *et al.* (2013) e Albert & Merunka (2013) ao deixarmos livre a referência à marca sobre a qual os respondentes iriam preencher o inquérito.

No que diz respeito a esta questão introdutória verificámos que os 1018 inquéritos validados (amostra 1 e 2) continham 301 marcas distintas. Na tabela abaixo apenas retivemos as marcas cuja frequência relativa foi igual ou superior a 2 %.

Tabela 15 - Ranking de marcas

Marca	Fa	Fr
Apple	62	6%
Nike	53	5%
Coca-cola	46	5%
Samsung	45	4%
Zara	41	4%
Nestlé	28	3%
Adidas	23	2%
Asus	23	2%
Nivea	21	2%
Sony	19	2%
Nokia	17	2%

Como podemos verificar na tabela acima representada a Apple é a marca mais vezes mencionada como sendo a marca com a qual os consumidores sentem ter uma ligação forte e especial. Em segundo lugar surge a Nike e em terceiro lugar a marca Coca-Cola. Desta análise também importa destacar um claro domínio de produtos tecnológicos (e.g. Apple, Samsung, Asus, Sony e Nokia), produtos ligados à moda e beleza (e.g. Zara e Nivea) e produtos desportivos (e.g. Nike e a adidas). Também verificámos a presença de marcas do ramos alimentar (e.g. Coca-Cola e Nestlé).

A segunda parte, constituída por 8 tabelas, visava medir as diferentes variáveis latentes envolvidas no modelo anteriormente definido. Como veremos mais à frente todos os itens que constituem esta parte do inquérito foram avaliados numa escala de Likert de 7 pontos (1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente).

A terceira e última parte do inquérito apresentava um conjunto de questões que nos iria permitir caracterizar o perfil dos respondentes de cada uma das amostras objeto de estudo.

4.3.1. Medidas utilizadas

As medidas que se seguem dizem respeito ao conjunto de variáveis latentes que se encontram no nosso modelo conceptual. Segundo Hill & Hill (2002: 135), “utiliza-se o termo “variável latente” para representar uma variável que não pode ser observada nem medida diretamente mas que pode ser definida a partir de um conjunto de outras variáveis (possíveis de serem observadas ou medidas) que medem qualquer coisa em comum (nomeadamente, a variável latente)”.

Mais à frente serão apresentadas algumas conclusões acerca da fiabilidade e validade de cada uma das variáveis latentes. No entanto, seguidamente será nosso objetivo apresentar cada uma das variáveis tidas em conta ao longo do nosso estudo. Os itens utilizados para medir cada uma das variáveis foram traduzidos e adaptados dos trabalhos originais de diferentes autores.

Variável	Autor	Items
Qualidade percebida	Netemeyer <i>et al.</i> (2004)	<ol style="list-style-type: none">1. Em comparação com as outras marcas, esta marca tem uma qualidade superior.2. Esta é a melhor marca em termos de qualidade.3. Esta marca tem melhor desempenho do que as restantes marcas da sua categoria.4. Eu posso contar sempre com esta marca para ter uma qualidade superior.

Variável	Autor	Items
Inovação	Fang (2008) ¹	<ol style="list-style-type: none">1. Tendo em conta o mercado onde atua, esta marca é inovadora.2. Esta marca desafia as ideias existentes no mercado.3. Esta marca traz novas ideias para o mercado.4. Esta marca é criativa.

¹ Para medir esta variável tivemos em linha de conta a escala proposta por Fang (2008). No entanto destacamos que esta escala ter sido por nós adaptada ao contexto das marcas e simplificada passando a adotar no nosso estudo apenas 4 dos 6 itens propostos.

Variável	Autor	Items
Credibilidade da marca	Erdem <i>et al.</i> (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca oferece o que promete. 2. As promessas/afirmações desta marca são credíveis. 3. A minha experiência com esta marca levam-me a pensar que ela cumpre as suas promessas. 4. Esta marca está empenhada em cumprir as suas promessas. 5. Eu confio nesta marca. 6. Esta marca tem capacidade para cumprir as suas promessas.

Variável	Autor	Items
Intimidade	Breivik & Thorbjørnsen (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu sinto que esta marca preocupa-se verdadeiramente comigo. 2. Esta marca escuta realmente o que eu tenho a dizer. 3. Eu sinto que esta marca realmente me entende.

Variável	Autor	Items
Valor percebido	Netemeyer <i>et al.</i> (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendo em conta tudo o que recebo desta marca, considero que vale bem o preço. 2. Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, comprar esta marca é sensato. 3. Comparativamente com outras marcas, esta marca vale o dinheiro que se gasta. 4. Quando uso esta marca, eu sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.

Variável	Autor	Items
Prestígio da marca	Stokburger-Sauer <i>et al.</i> (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca é muito prestigiada. 2. Esta é uma das melhores marcas na sua categoria de produtos. 3. Esta marca tem uma grande reputação.

Variável	Autor	Itens
Originalidade da marca	Netemeyer <i>et al.</i> (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca é distinta das outras 2. Esta marca destaca-se das outras. 3. Esta marca é muito diferente das outras. 4. Quando comparada com as outras, esta marca é única.

Variável	Autor	Itens		
Amor pela marca	Bagozzi, Batra, & Ahuvia, (2013)	Comportamentos impulsionados pela paixão	Desejo apaixonado pelo uso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu sinto desejo em usar produtos desta marca. 2. Eu fico com saudades de usar produtos desta marca.
			Vontade em despendere recursos	<ol style="list-style-type: none"> 3. Eu estou disposto a gastar muito dinheiro para melhorar e aperfeiçoar os produtos desta marca depois de os adquirir. 4. Eu estou disposto a gastar muito tempo para melhorar e aperfeiçoar os produtos desta marca depois de os comprar.
			Coisas feitas no passado	<ol style="list-style-type: none"> 5. Interagi muitas vezes com esta marca no passado. 6. Envolvi-me muitas vezes com esta marca no passado.
		Integração com a própria marca	Identidade desejada	<ol style="list-style-type: none"> 7. Esta marca faz-me parecer com o que eu quero parecer. 8. Esta marca faz-me sentir como eu me quero sentir.
			Autoidentida de atual	<ol style="list-style-type: none"> 9. Usar esta marca diz algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou enquanto pessoa. 10. Esta marca é uma parte importante de como eu me vejo.
			Significado de vida	<ol style="list-style-type: none"> 11. Esta marca dá mais sentido à minha vida. 12. Esta marca contribui para que valha a pena viver a minha vida.
			Atitudes 1: Pensamentos frequentes	<ol style="list-style-type: none"> 13. Eu penso com frequência nesta marca. 14. Esta marca vem à minha mente com frequência
		Ligações emocionais positivas	Ajustamento intuitivo	<ol style="list-style-type: none"> 15. Eu sinto que existe um ajustamento natural entre mim e esta marca. 16. Esta marca parece encaixar-se perfeitamente nas minhas preferências.

Variável	Autor	Itens		
Amor pela marca (cont.)	Bagozzi, Batra, & Ahuvia, (2013)	Ligações emocionais positivas (cont)	Ligação emocional	17. Eu sinto que estou emocionalmente ligado a esta marca.
			Afetos positivos	18. Eu sinto que tenho uma ligação com esta marca.
		Relacionamentos de longo prazo		19. Esta marca é divertida.
				20. Esta marca é excitante.
		Stress antecipado pela separação		21. Eu acredito que irei usar produtos desta marca por muito tempo.
				22. Eu penso que esta marca irá fazer parte da minha vida por muito tempo.
Valência atitudinal		23. Se esta marca deixasse de existir provocar-me-ia ansiedade.		
		24. Imaginar que esta marca pode deixar de existir provocar-me-ia apreensão.		
		25. Os meus sentimentos e avaliações para com esta marca são muito positivas.		
		26. Os meus sentimentos e avaliações para com esta marca são muito favoráveis.		

Variável	Autor	Itens
Lealdade à marca	Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu tenho intenções de comprar esta marca no futuro próximo. 2. Para comprar esta marca eu estaria disposto a fazer um grande esforço para a encontrar. 3. Eu pretendo comprar outros produtos desta marca. 4. A minha lealdade para com esta marca é muito forte. 5. Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu definitivamente irei comprar esta marca.
	Batra <i>et al.</i> (2012)	

Variável	Autor	Itens
Passa-a-palavra positivo	Maxham III & Netemeyer (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca. 2. Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares. 3. Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.

Variável	Autor	Items
Disponibilidade em pagar mais	Netemeyer <i>et al.</i> (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca. 2. Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas. 3. Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes. 4. Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.

4.4. O Pré-teste

Antes do inquérito ter sido aplicado a uma grande escala este foi sujeito a dois pré-testes. Segundo a linha de pensamento de Ghiglione & Matalon (2002: 157), “quando uma primeira versão do questionário fica redigida, ou seja, quando a formulação de todas as questões e a sua ordem são provisoriamente fixadas, é necessário garantir que o questionário seja de facto aplicável e que responda efetivamente aos problemas colocados pelo investigador”. A este conjunto de verificações prévias dá-se o nome de pré-teste. Segundo Ghiglione & Matalon (2002) a realização de um pré-teste permite-nos responder ao seguinte conjunto de questões: Todas as questões são compreendidas e são compreendidas da mesma forma e da forma prevista pelo investigador? Algumas questões não serão muito difíceis? As listas de respostas propostas às questões fechadas cobrem todas as respostas possíveis? Todas as respostas são aceites pelas pessoas? Não há nenhuma que provoque muitas recusas inutilizáveis? A ordem das questões é aceitável? Não há ruturas, isto é, passagem inesperada e sem motivo de um assunto para outro? Algumas respostas não poderão influenciar as respostas às questões seguintes? Como é que as pessoas reagem ao conjunto do questionário? Não o consideram muito longo, aborrecido, difícil, indireto, parcial?

No caso específico desta investigação optámos por realizar dois pré-testes, com base numa amostra por conveniência. O primeiro pré-teste ocorreu no final do mês de março de 2014 e envolveu 72 alunos da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O feedback qualitativo e os resultados quantitativos, nomeadamente as correlações entre itens, levaram a uma reformulação de algumas afirmações, originando pois uma nova versão do questionário. Assim, no início do mês de abril, foi realizado um segundo pré-teste que envolveu 77 alunos também da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Os resultados deste segundo pré-teste foram bastante positivos, tendo-se dado por concluída a redação do questionário que serviu então de

base ao nosso trabalho de investigação. Houve ainda oportunidade para comprovar que o tempo médio de resposta do questionário era de cerca de 10 a 15 minutos.

4.5. Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Tendo como objetivo a criação das nossas duas bases de dados, concluída a fase de recolha da informação, procedeu-se à introdução dos dados no software estatístico IBM SPSS (versão 21). De seguida, procurou-se identificar possíveis erros de inserção e efetuou-se a substituição de missings ocasionais, pela média do item em questão. Este processo foi realizado quer no âmbito da amostra referente ao público em geral bem como para a amostra dos estudantes do ensino superior. De forma preliminar, foi também analisada a correlação entre itens e a unidimensionalidade através da análise fatorial exploratória.

De seguida, uma vez que a nossa investigação iria assentar no modelo das equações estruturais (MEE), a análise dos dados foi realizada com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS AMOS (versão 21).

Segundo Lisboa, Augusto e Ferreira (2012), o modelo das equações estruturais (MEE) envolve dois aspetos fundamentais. Ao mesmo tempo que se preocupa, tal como vimos no tópico anterior, com a medição das variáveis latentes (modelo de medida), este também permite que se analisem relações de causalidade entre essas mesmas variáveis (modelo estrutural). Podemos afirmar que de um ponto de vista formal, o modelo geral da AFC diz respeito simplesmente ao modelo de medida do modelo das equações estruturais (Marôco, 2010).

Uma vez que as componentes do modelo de medida do MEE evidenciam a relação entre as variáveis latentes e os indicadores selecionados para efeitos da sua medição é sobre esta primeira parte que irá incidir a análise dos dados que se segue. No entanto, antes de procedermos à análise da qualidade do modelo de medida iremos de seguida analisar a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto.

a) Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Depois de garantida a identificação do modelo e a inexistência de condições infratoras (variâncias do termo de erro negativas, coeficientes estandardizados que ultrapassem a unidade, etc.), o próximo passo consistiu na análise da qualidade do ajustamento do modelo completo aos dados.

Face à diversidade das medidas propostas pela literatura para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo aos dados recolhidos na amostra, segundo Lisboa *et al.* (2012), o investigador defronta-se com a seguinte questão: Que tipos de medidas se devem usar na avaliação do ajustamento do modelo completo aos dados? No entanto, tal como referido pelos autores, “ao contrário do que acontece com outras técnicas de análise multivariada, não existem testes estatísticos únicos que sejam aceites, de forma consensual, como aqueles que melhor avaliam o ajustamento do modelo completo aos dados” (Lisboa *et al.*, 2012: 428).

Assim, seguidamente serão apresentados os resultados de algumas das medidas mais utilizadas para avaliar a precisão do ajustamento: Qui-Quadrado (χ^2); Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis fit Index (TLI), Incremental Fit Index (IFI) e Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Posteriormente estes valores serão confrontados com os níveis de aceitação recomendados pelos diferentes autores.

Tabela 16 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

Estatística	Valores de referência		Autores
χ^2	-	Quanto menor melhor	(Marôco, 2010)
χ^2/df	>5	Ajustamento mau	(Marôco, 2010)
]2;5]	Ajustamento sofrível	
]1;2]	Ajustamento bom	
	~ 1	Ajustamento muito bom	
CFI	<0.8	Ajustamento mau	(Marôco, 2010)
TLI	[0.8;0.90[Ajustamento sofrível	
	[0.9;0.95[Ajustamento bom	
	≥ 0.95	Ajustamento muito bom	
IFI	≥ 0.95	Ajustamento muito bom	(Lisboa <i>et al.</i> , 2012)
RMSEA	>0.10	Ajustamento inaceitável	(Marôco, 2010)
]0.05-0.10]	Ajustamento bom	
	≤ 0.05	Ajustamento muito bom	

Nesta fase da análise importa destacar que ao construir as CFAs iniciais deparámo-nos com a existência de algumas variâncias negativas. No caso da amostra 1 aquando da primeira estimação deparámo-nos com a existência de duas variâncias negativas, uma de um resíduo (relacionada com o ajustamento intuitivo - cujo valor era de -0.232 ($p=0.002$)) - e a outra relacionada com o erro de um item da vontade de despender recursos - cujo valor era de -0.100 ($p=0.501$)) ambas relacionadas com a própria escala do amor pela marca. Após esta constatação optámos pela eliminação do ajustamento intuitivo (com valores de p significativos) e pela fixação da variância do item relacionado com a vontade em despender recursos em 0.005 uma vez que os valores de p se demonstraram, neste caso, não significativos.

Concluída a fixação e remoção das variáveis acima referidas uma nova variância negativa emerge. Neste caso surge a variância relacionada com o resíduo das ligações emocionais positivas com o valor de -0.113 ($p=0.246$). Seguindo o mesmo raciocínio que no passo anterior optámos pela fixação do seu valor para o valor de 0.005. Depois de eliminada a variável “ajustamento intuitivo”, destaca-se ainda o facto de se ter experimentado a análise do modelo estrutural com e sem a variável “Ligações emocionais positivas” e que os resultados se mostraram consistentes não havendo qualquer

alteração no que diz respeito à aceitação ou rejeição de hipóteses contidas no modelo conceptual.

No caso da amostra 2 aquando da primeira estimação deparámo-nos com a existência de uma variância no resíduo da variável relacionada com as ligações emocionais positivas (cujo valor era de -0.070 ($p=0.071$)) pelo que optámos pela sua fixação em 0.005 uma vez que a significância não é muito elevada.

Concluída a fixação da variância da variável acima referida uma nova variância negativa emergiu. Neste caso surge a variância relacionada com um item do ajustamento intuitivo com o valor de -0.017 ($p=0.816$). Seguindo o mesmo raciocínio que no passo anterior, e porque a variância é de reduzida magnitude, optámos pela fixação do seu valor para 0,005.

Tal como no caso da amostra 1, destaca-se que se experimentou a análise do modelo estrutural com e sem a variável “Ligações emocionais positivas” e que os resultados se mostraram consistentes não havendo qualquer alteração no que diz respeito à aceitação ou rejeição de hipóteses contidas no modelo conceptual.

Tendo em conta o método da máxima verosimilhança e após as sugestões retiradas da análise dos índices de modificação (que levaram à eliminação de 9 itens na base de dados que teve por base as respostas do público em geral e 8 itens da base de dados que teve por base as respostas dos alunos do ensino superior) os valores obtidos para estes indicadores foram os seguintes:

Tabela 17 - FIT da CFA após análise dos índices de modificação

	Público em Geral	Estudantes do ensino superior
χ^2	3290,75	3858,61
gl	1362	1526
IFI	0,92	0,91
TLI	0,91	0,90
CFI	0,92	0,91
RMSEA	0,05	0,05

Tal como verificamos da análise da tabela acima representada, no que diz respeito ao modelo de medida podemos dizer que este apresenta estatísticas e índices reveladores de um bom ajustamento: $\chi^2=3290.75$, $gl=1362$, $IFI=0.92$; $TLI= 0.91$, $CFI= 0.92$; $RMSEA=0.05$ (amostra 1) e $\chi^2=3858.61$, $gl=1526$, $IFI=0.91$; $TLI= 0.90$, $CFI= 0.91$; $RMSEA=0.05$ (amostra 2).

b) Análise da qualidade do modelo de medida

Terminada a avaliação do ajustamento do modelo no seu conjunto, a avaliação do modelo de medida permitiu-nos ter a perceção de como as variáveis latentes estão a ser medidas pelos indicadores previamente selecionados para efeitos da sua medição.

À luz da literatura internacional, e tal como o sugerido por Lisboa *et al.* (2012) com o propósito da avaliação da qualidade do modelo de medida, foram utilizadas as seguintes medidas de ajuste local: fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores e análise da validade discriminante.

No que se refere à análise da fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores iremos apresentar, no âmbito do modelo conceptual apresentado, a fiabilidade de cada indicador, a fiabilidade de cada variável latente e a variância média extraída. Segundo Marôco (2010: 174), “a fiabilidade de um indicador refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida”.

- **Fiabilidade de medida de cada indicador (*individual-item reliability*)**

Este indicador é com frequência designado por coeficiente de correlação múltiplo (R^2) e consiste na avaliação do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores. Este indicador avalia a qualidade de medida de cada indicador afeto a cada uma das respetivas variáveis a que se encontra afeto. “Apesar de ser consensual que quanto maior é o R^2 maior é a fiabilidade do indicador em questão, não existe nenhum valor limite à semelhança do que acontece no caso de uma regressão linear” (Lisboa *et al.*, 2012: 435).

Segundo Marôco (2010: 53), “de uma forma geral, valores de R^2 inferiores a 0.25 (o fator explica 25% da variância da variável manifesta) indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável”. Em ambas as bases de dados, esta condição é verificada para todos os itens que constam da CFA final (ver dados na tabela abaixo).

Tabela 18- Resultados da CFA

	Amostra 1		Amostra 2	
	SRW	C.R	SRW	C.R
Qualidade percebida				
Em comparação com as outras marcas, esta marca tem uma qualidade superior.	0,832	22,029	0,881	25,542
Esta é a melhor marca em termos de qualidade.	0,841	22,413	0,891	26,024
Esta marca tem melhor desempenho do que as restantes marcas da sua categoria.	0,843	22,474	0,881	25,571
Eu posso contar sempre com esta marca para ter uma qualidade superior.	0,881	24,127	0,870	25,061
Inovação da marca				
Tendo em conta o mercado onde atua, esta marca é inovadora.	0,798	20,635	0,857	24,446
Esta marca desafia as ideias existentes no mercado.	0,935	26,259	0,946	28,824
Esta marca traz novas ideias para o mercado.	0,878	23,775	0,920	27,482
Esta marca é criativa.	-	-	-	-
Credibilidade da marca				
Esta marca oferece o que promete.	-	-	-	-
As promessas/afirmações desta marca são credíveis.	0,885	24,396	-	-
A minha experiência com esta marca levou-me a pensar que ela cumpre as suas promessas.	0,917	25,861	-	-
Esta marca está empenhada em cumprir as suas promessas.	0,883	24,298	0,827	22,347
Eu confio nesta marca.	-	-	0,824	22,202
Esta marca tem capacidade para cumprir as suas promessas.	-	-	0,816	21,896
Intimidade com a marca				
Eu sinto que esta marca preocupa-se verdadeiramente comigo.	0,786	20,379	0,767	20,284
Esta marca escuta realmente o que eu tenho a dizer.	0,933	26,529	0,884	24,903
Eu sinto que esta marca realmente me entende.	0,940	26,841	0,902	25,680

	Amostra 1		Amostra 2	
	SRW	C.R	SRW	C.R
Valor percebido				
Tendo em conta tudo o que recebo desta marca, considero que vale bem o preço.	0,798	20,634	0,755	20,042
Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, comprar esta marca é sensato.	-	-	-	-
Comparativamente com outras marcas, esta marca vale o dinheiro que se gasta.	0,905	25,069	0,895	25,797
Quando uso esta marca, eu sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.	0,880	23,966	0,932	27,544
Prestígio da marca				
Esta marca é muito prestigiada.	0,873	23,763	0,885	25,479
Esta é uma das melhores marcas na sua categoria de produtos.	0,873	23,751	0,910	26,666
Esta marca tem uma grande reputação.	0,896	24,765	0,844	23,645
Originalidade da marca				
Esta marca é distinta das outras.	0,922	26,105	-	-
Esta marca destaca-se das outras.	0,939	26,959	0,837	23,154
Esta marca é muito diferente das outras.	0,806	21,116	0,874	24,749
Quando comparada com as outras, esta marca é única.	-	-	0,853	23,848
Amor pela marca				
Eu sinto desejo em usar produtos desta marca.	0,820	-	0,813	-
Eu fico com saudades de usar produtos desta marca.	0,857	18,633	0,811	17,999
Eu estou disposto a gastar muito dinheiro para melhorar e aperfeiçoar os produtos desta marca depois de os adquirir.	0,999	-	0,909	-
Eu estou disposto a gastar muito tempo para melhorar e aperfeiçoar os produtos desta marca depois de os comprar.	0,878	40,170	0,949	20,756
Interagi muitas vezes com esta marca no passado.	0,896	-	0,900	-
Envolvi-me muitas vezes com esta marca no passado.	0,979	20,424	0,941	18,052
Esta marca faz-me parecer com o que eu quero parecer.	0,887	-	0,798	-
Esta marca faz-me sentir como eu me quero sentir.	0,918	22,537	0,945	19,040

	Amostra 1		Amostra 2	
	SRW	C.R	SRW	C.R
Esta marca é divertida.	0,795	-	0,872	-
Esta marca é excitante.	0,924	14,595	0,871	18,698
Usar esta marca diz algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou enquanto pessoa.	0,891	-	0,841	-
Esta marca é uma parte importante de como eu me vejo.	0,933	27,808	0,916	23,268
Esta marca dá mais sentido à minha vida.	0,951	-	0,924	-
Esta marca contribui para que valha a pena viver a minha vida.	0,786	20,560	0,834	24,271
Eu penso com frequência nesta marca.	0,950	-	0,962	-
Esta marca vem à minha mente com frequência.	0,920	27,779	0,951	40,929
Eu sinto que existe um ajustamento natural entre mim e esta marca.	-	-	0,737	-
Esta marca parece encaixar-se perfeitamente nas minhas preferências.	-	-	0,717	16,421
Eu sinto que estou emocionalmente ligado a esta marca.	0,892	-	0,896	-
Eu sinto que tenho uma ligação com esta marca.	0,931	26,781	0,940	30,305
Eu acredito que irei usar produtos desta marca por muito tempo.	0,950	-	0,867	-
Eu penso que esta marca irá fazer parte da minha vida por muito tempo.	0,920	30,733	0,925	21,811
Se esta marca deixasse de existir provocar-me-ia ansiedade.	0,928	-	0,918	-
Imaginar que esta marca pode deixar de existir provocar-me-ia apreensão.	0,938	26,564	0,930	24,181
Os meus sentimentos e avaliações para com esta marca são muito positivas.	0,968	-	0,936	-
Os meus sentimentos e avaliações para com esta marca são muito favoráveis.	0,956	37,847	0,917	25,173
Lealdade à marca				
Eu tenho intenções de comprar esta marca no futuro próximo.	-	-	0,583	13,905
Para comprar esta marca eu estaria disposto a fazer um grande esforço para a encontrar.	0,722	17,748	0,708	17,822
Eu pretendo comprar outros produtos desta marca.	-	-	-	-
A minha lealdade para com esta marca é muito forte.	0,888	24,027	0,831	22,307
Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu definitivamente irei comprar esta marca.	0,831	21,731	0,760	19,654

	Amostra 1		Amostra 2	
	SRW	C.R	SRW	C.R
Passa-a-palavra positivo				
Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	0,793	20,651	0,806	22,199
Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	0,939	27,061	0,938	28,316
Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.	0,920	26,131	0,920	27,407
Disponibilidade em pagar mais				
O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	0,665	15,638	-	-
Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	0,878	22,913	0,872	22,739
Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	-	-	0,622	14,817
Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	0,819	20,731	0,694	16,978

- **Fiabilidade de cada variável latente (*composite reliability- CR*)**

Este indicador, muitas vezes designado de fiabilidade compósita, serve para medir a forma como cada uma das variáveis latentes estão as ser medidas pelos seus respetivos indicadores (Lisboa *et al.*, 2012). No caso deste indicador sugerem-se valores acima dos 0,7 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995). Para um fator j com k itens, a fiabilidade compósita é calculada segundo Fornell & Larcker (1981) tendo em conta a seguinte fórmula matemática²:

$$CR_j = \frac{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij} \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij} \right)^2 + \sum_{i=1}^k \varepsilon_{ij}}$$

Após a análise deste indicador, verificámos que todos os construtos utilizados no modelo conceptual respeitam o critério estipulado por Hair *et al.*, (1995) (tabela 19 e 20).

Outro aspeto a ter em conta ao nível da fiabilidade diz respeito aos alfas de Cronbach. De um modo geral, um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o α é pelo menos 0.70 (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Destaca-se o facto de todos os construtos utilizados no nosso modelo de investigação verificarem esta condição base (tabela 19 e 20).

² Onde λ_{ij} são os pesos fatoriais na sua forma estandardizada e $\varepsilon_{ij} = R_{ij}^2 \approx 1 - \lambda_{ij}^2$

- **Variância média extraída (average variance extracted- AVE)**

Este indicador mede a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de cada uma das variáveis latentes explicadas por essa mesma variável latente. No caso deste indicador sugerem-se valores acima dos 0,5 (Hair *et al.*, 1995). Para um fator j com k itens, a fiabilidade compósita é calculada segundo Fornell & Larcker (1981) tendo em conta a seguinte formula matemática:

$$AVE_j = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2}{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 + \sum_{i=1}^k \varepsilon_{ij}}$$

Após a análise deste indicador, verificamos que todos os construtos utilizados no modelo conceptual respeitam o critério estipulado por Hair *et al.*, (1995) (tabela 19 e 20).

- **Análise da normalidade multivariada**

Uma vez que o método de estimação escolhido foi o método de máxima verosimilhança (MMV) é necessário que as variáveis manifestas apresentem uma distribuição normal multivariada. Sendo que a distribuição normal apresenta valores de assimetria univariada (sk) e curtose (ku) igual a zero. Se todas as variáveis manifestas apresentarem sk e ku próximos de zero podemos concluir que o pressuposto da normalidade multivariada é plausível.

Tal como vimos nos indicadores anteriores também aqui as opiniões divergem quanto aos níveis de aceitação. Segundo Kline (2011), valores absolutos de sk superiores a 3 e ku superiores a 10 indicam a violação séria do pressuposto da normalidade e a

inadequação do MMV para a estimação do modelo. Já para West, Finch, & Curran (2005), valores absolutos de sk superiores a 2 e ku superiores a 7 não são aceitáveis.

Os valores de assimetria univariada mais elevados foram de 0,28, no caso da amostra 1, e 0,32, no caso da amostra 2. Ambas as situações diziam respeito a diferentes itens do amor pela marca. Finalmente importa salientar que os valores mais elevados de curtose foram no caso da amostra 1 de 2,785 e, no caso da amostra 2 de 1,762. Ambas as situações diziam respeito a diferentes itens do passa-a-palavra positivo. Podemos assim observar que nenhuma das variáveis apresenta valores de assimetria (skewness) ou curtose (kurtosis) indicadores de uma violação severa da normalidade multivariada (Kline, 2011; West *et al.*, 2005).

Tabela 19- Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (amostra 1)- CFA final

	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	CR	AVE
Qualidade percebida (X1)	0,972	0,912											0,912	0,722
Inovação da marca (X2)	1,120	0,473	0,900										0,905	0,761
Credibilidade da marca (X3)	0,944	0,617	0,428	0,924									0,924	0,801
Intimidade com a marca (X4)	1,195	0,334	0,328	0,492	0,915								0,918	0,791
Valor percebido (X5)	1,051	0,569	0,393	0,585	0,342	0,891							0,897	0,743
Prestígio da marca (X6)	0,934	0,738	0,503	0,648	0,333	0,552	0,909						0,912	0,776
Originalidade da marca (X7)	1,252	0,643	0,527	0,482	0,302	0,511	0,648	0,913					0,920	0,794
Amor pela marca (X8)	0,952	0,476	0,413	0,506	0,468	0,694	0,494	0,503	0,946				0,932	0,697
Lealdade à marca (X9)	1,235	0,574	0,436	0,536	0,475	0,645	0,572	0,532	0,828	0,846			0,856	0,667
Passa-a-palavra positivo (X10)	0,941	0,558	0,386	0,620	0,309	0,764	0,626	0,542	0,658	0,683	0,907		0,916	0,786
Disponibilidade em pagar mais (X11)	1,154	0,531	0,343	0,421	0,400	0,640	0,463	0,514	0,673	0,681	0,529	0,824	0,833	0,628

Tabela 20- Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (amostra 2)-CFA final

	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	CR	AVE
Qualidade percebida (X1)	1,323	0,932											0,933	0,776
Inovação da marca (X2)	1,420	0,550	0,933										0,934	0,825
Credibilidade da marca (X3)	0,935	0,633	0,453	0,862									0,862	0,676
Intimidade com a marca (X4)	1,242	0,333	0,420	0,446	0,884								0,889	0,728
Valor percebido (X5)	1,145	0,463	0,334	0,520	0,329	0,891							0,898	0,747
Prestígio da marca (X6)	1,148	0,742	0,477	0,670	0,324	0,369	0,911						0,911	0,775
Originalidade da marca (X7)	1,209	0,707	0,713	0,564	0,385	0,471	0,560	0,888					0,891	0,731
Amor pela marca (X8)	0,982	0,453	0,438	0,525	0,542	0,560	0,432	0,495	0,949				0,922	0,672
Lealdade à marca (X9)	1,245	0,640	0,427	0,647	0,456	0,590	0,591	0,593	0,705	0,810			0,815	0,527
Passa-a-palavra positivo (X10)	0,977	0,560	0,381	0,654	0,360	0,674	0,555	0,502	0,582	0,656	0,914		0,919	0,792
Disponibilidade em pagar mais (X11)	1,250	0,615	0,420	0,488	0,401	0,509	0,532	0,540	0,618	0,656	0,598	0,722	0,777	0,543

Nota: DP- Desvio Padrão; Diagonal a Negroito- Alpha de Cronbach; CR- Fiabilidade composta; AVE- Variância média extraída

No que diz respeito às medidas de ajuste local iremos de seguida abordar a questão da validade discriminante.

- **Validade discriminante**

Segundo Lisboa *et al.* (2012: 436-437), este indicador “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionados entre si”. Para afirmarmos que determinada variável latente cumpre o requisito da validade discriminante “deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente” (Lisboa *et al.*, 2012: 437). Segundo Marôco (2010), este instrumento permite avaliar se o instrumento ou escala de medida mede realmente o que pretende medir.

Considerando que as correlações ao quadrado entre as variáveis são inferiores à média da variância extraída para todos os pares de escalas (anexo V), conclui-se pela existência de validade discriminante.

Exceção apenas para a correlação entre as variáveis lealdade e amor pela marca que apresentam uma correlação de 0.828 (no caso da amostra 1). Este valor ao quadrado será de 0.686 (no caso da amostra 1) ou seja, superior à variância extraída da lealdade (que é de 0.667 no caso da amostra 1). Seguindo as sugestões de Fornell e Larcker (1981), foi testado um modelo exclusivamente com estas duas variáveis com a correlação fixa em 1, tendo-se concluído que o modelo é significativamente superior quando a correlação não está fixada em 1, ou seja, confirma-se a validade discriminante, por este método, uma vez que a correlação é estatisticamente diferente de 1.

4.6. Variância de método comum

Muitos investigadores concordam que a variância do método comum é um problema que pode emergir nos estudos que se debruçam sobre o comportamento humano. No entanto, apesar de este tema ser objeto de estudo há mais de 40 anos, a verdade é que ainda hoje é um tema atual, uma vez que o problema que lhe está subjacente é uma potencial fonte de enviesamento nos estudos desta natureza (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). O problema da variância do método comum pode surgir neste tipo de pesquisa essencialmente devido ao facto de ser a mesma pessoa a responder às questões referentes quer às variáveis dependentes como independentes pelo que, este procedimento poderá originar correlações espúrias.

Na realidade, erros de medição põem em causa a validade das conclusões que estabelecem ligações entre duas variáveis sendo que a sua origem pode ser proveniente de duas componentes, uma aleatória e uma sistemática. Apesar de ambas as fontes serem um problema ao nível da investigação, o erro sistemático é particularmente grave uma vez que fornece uma explicação alternativa à realidade (Podsakoff *et al.*, 2003). Segundo Bagozzi, Yi e Phillips (1991), uma das principais fontes do erro sistemático é a variância do método comum que tem um vasto conjunto de explicações, pelo que importa percebê-las e tentar contorná-las uma vez que este erro induz a alterações nas médias, variâncias e/ou correlações entre variáveis (MacKenzie & Podsakoff, 2012).

Seguindo Podsakoff, MacKenzie, Lee, e Podsakoff (2003), de forma a reduzir este problema seguimos um conjunto de procedimentos. Em primeiro lugar, os respondentes não foram informados acerca do tema central deste inquérito, ou seja, em nenhuma zona do inquérito foi referido o tema do amor pela marca. Também lhes foi garantido logo na carta de apresentação do inquérito que as suas respostas seriam anónimas e confidenciais, o que terá contribuído para reduzir enviesamentos nas respostas. Em terceiro lugar, evidenciámos o facto de não haver respostas certas ou erradas e que a

participação das pessoas era de extrema importância para o sucesso da investigação, o que também contribuiu para a obtenção de dados com maior qualidade.

Outros aspectos, também eles importantes, foram tidos em conta aquando da criação do inquérito final: tentou-se eliminar a ambiguidade dos itens através, por exemplo, do uso de termos pouco usuais ou ambíguos evitando questões de dupla interpretação ou perguntas complexas. Fizeram-se ainda dois pré-testes, o que contribuiu para o aperfeiçoamento das questões e, dessa forma, reduzir ambiguidades.

Mesmo depois de tidos estes cuidados no sentido de reduzir este problema, que emerge desta forma de recolha de dados, considerámos importante avaliar nesta fase o grau com que a variância do método comum pode traduzir-se numa fonte de enviesamento para este estudo em concreto. Tendo por base Podsakoff *et al.* (2003), de seguida iremos começar a análise deste potencial problema utilizando o teste do fator único de Harman, uma das técnicas mais utilizadas pelos investigadores para a análise da variância do método comum. Mais à frente utilizaremos outros testes também eles sugeridos na literatura.

- **Teste do fator único de Harman**

Para averiguar a presença do método da variância comum foi realizado o Harman's single-factor test (Podsakoff *et al.*, 2003). A primeira análise foi feita através do programa informático AMOS 21. Para tal, e com base na CFA final, estimou-se uma nova CFA em que todos os itens das escalas consideradas no modelo são indicadores do fator de variância comum. Uma vez que, como consta da tabela abaixo representada, as medidas são reveladoras de um ajustamento não aceitável obtém-se evidência de que o problema da variância do método comum não será significativo.

Tabela 21 - Harman's one-factor test

	Público em Geral	Estudantes do ensino superior
X²	22.713,08	16.097,71
gl	1431	1595
IFI	0,13	0,44
TLI	0,09	0,42
CFI	0,12	0,44
RMSEA	0,18	0,13

A segunda análise foi feita através do programa informático SPSS 21. De acordo com a proposta definida por Podsakoff *et al.* (1986) se surgir da análise um único fator capaz de explicar mais de 50% de variância das variáveis, o método comum estará presente. Como podemos verificar na tabela abaixo mais uma vez ficou verificada, no caso das duas amostras, a reduzida influência do problema da variância comum.

Tabela 22 - Total da variância explicada (amostra 1 e 2)

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% da variância	% acumulada	Total	% da variância	% acumulada
1 (amostra 1)	22,087	38,081	38,081	22,087	38,081	38,081
1 (amostra 2)	20,193	36,059	36,059	20,193	36,059	36,059

De forma a examinar melhor o problema em questão iremos de seguida reforçar a nossa análise com a realização de testes de diagnóstico adicionais. Continuaremos a nossa análise de diagnóstico da variância do método comum mas desta vez com recurso a um teste proposto por Lindell & Whitney (2001).

- **Marker variable (Lindell & Whitney, 2001)**

De acordo com o sugerido por Lindell & Whitney (2001) baseamos esta nova análise considerando um construto que teoricamente não se encontrava relacionado com nenhum dos construtos tidos em conta na nossa análise, variável esta vulgarmente denominada de “*marker variable*”. Para a realização deste teste tivemos em conta a destreza para a realização de compras na internet, variável esta definida por Childers, Carr, Peck e Carson (2001) e medida, segundo os autores por três itens. Desta forma incluímos *a priori* no nosso inquérito três questões adicionais: “comprar produtos/serviços pela Internet é simples”, “comprar produtos/serviços pela Internet requer pouco esforço mental” e “é fácil comprar produtos/serviços pela Internet” de forma a obtermos uma *marker variable*.

Tabela 23 - Correlações

		Amostra 1	Amostra 2
Qualidade percebida	↔ Marker variable	0,077	0,120
Inovação da marca	↔ Marker variable	0,138	0,135
Credibilidade da marca	↔ Marker variable	0,076	0,180
Intimidade com a marca	↔ Marker variable	0,079	0,107
Valor percebido	↔ Marker variable	0,156	0,203
Prestígio da marca	↔ Marker variable	0,089	0,141
Originalidade da marca	↔ Marker variable	0,075	0,117
Amor pela marca	↔ Marker variable	0,102	0,144
Lealdade à marca	↔ Marker variable	0,081	0,191
Passa-a-palavra +	↔ Marker variable	0,149	0,243
Disponibilidade em pagar +	↔ Marker variable	0,141	0,156
Correlação absoluta média		0.106	0.158

Uma vez que a correlação entre a *marker variable* e os restantes construtos é baixa, infere-se a reduzida influência do problema da variância do método comum.

No entanto, tal como o sugerido por Lindell & Whitney (2001), baseando-nos no menor valor encontrado nas correlações estabelecidas entre a *marker variable* e os restantes construtos (0.075- amostra 1 e 0.107- amostra 2), que funciona como

estimativa da variância comum, ajustamos os valores das correlações entre as variáveis do modelo. Como verificamos na tabela que consta do anexo VI, todas as correlações continuam a apresentar significância estatística pelo que mais uma vez se confirma a reduzida influência da variância do método comum (Lindell & Whitney, 2001).

- **Análise de outros modelos alternativos**

Para avaliar a presença de enviesamento ao nível do método procedeu-se também à comparação de modelos mais simples com modelos mais complexos (Chaudhuri & Ligas, 2009; Podsakoff *et al.*, 2003). Segundo estes autores, se existir o enviesamento da variância comum, o modelo mais simples deve apresentar um ajustamento igual ou melhor do que o do modelo mais complexo que considera um maior número de fatores.

A simplificação do modelo, numa primeira fase, passou pela passagem de um modelo com 11 variáveis latentes para 10 variáveis latentes criando-se 3 modelos alternativos mais simples.

O modelo alternativo A, fundiu numa só variável os itens da qualidade e do valor percebido, o modelo alternativo B fundiu numa só variável os itens do amor pela marca e da lealdade e o modelo alternativo C, fundiu numa só variável os itens da lealdade e do passa-a-palavra positivo. Numa segunda fase criou-se um modelo composto por apenas 9 variáveis latentes onde se fundiu numa só variável os itens referentes ao amor pela marca, lealdade e passa-a-palavra positivo (modelo alternativo D).

Tabela 24 - Análise do método da variância comum (amostra 1)

	CFA original	Modelo alternativo A	Modelo alternativo B	Modelo alternativo C	Modelo alternativo D
X²	3290,75	4110,59	3346,53	3799,11	3968,79
gl	1362	1372	1371	1372	1380
IFI	0,92	0,89	0,92	0,90	0,89
TLI	0,91	0,88	0,91	0,89	0,89
CFI	0,92	0,89	0,92	0,90	0,89
RMSEA	0,05	0,06	0,06	0,06	0,06

Tabela 25 - Análise do método da variância comum (amostra 2)

	CFA original	Modelo alternativo A	Modelo alternativo B	Modelo alternativo C	Modelo alternativo D
X²	3838,61	4846,42	3977,01	4315,05	4579,49
gl	1526	1536	1535	1536	1544
IFI	0,91	0,87	0,91	0,89	0,88
TLI	0,90	0,86	0,90	0,89	0,88
CFI	0,91	0,87	0,90	0,89	0,88
RMSEA	0,05	0,06	0,06	0,06	0,06

Como podemos verificar, através das tabelas acima representadas, a introdução de mais fatores melhora o ajustamento do modelo (modelo original). Por exemplo, no caso da amostra 1, o modelo A com 10 variáveis latentes apresenta um qui-quadrado de 4110,59 (com 1372 graus de liberdade) enquanto que um modelo com 11 variáveis latentes apresenta um qui-quadrado inferior ($\chi^2= 3290,75$ e $gl=1362$). O teste da diferença do qui-quadrado entre estes dois modelos é estatisticamente significativo ($p<0,01$). Uma vez que as mesmas conclusões são retiradas da análise dos dados da amostra 2, somos a concluir que o modelo com 11 variáveis latentes apresenta um melhor ajustamento do que o modelo com 10 variáveis latentes. Finalmente importa destacar o facto que a diferença do qui-quadrado entre o modelo original e todos os modelos alternativos revelou ser, no caso de ambas as amostras, estatisticamente significativa. Salientamos ainda que foram testados outros modelos mais simples que o proposto, mantendo-se a conclusão de que o último é o que apresenta melhor ajustamento. Assim, mais uma vez se comprova que os respondentes diferenciaram as diferentes variáveis pelo que se conclui que as relações entre estas não serão afetadas de forma significativa pelo problema do método da variância comum.

4.7. Conclusão

Ao longo deste capítulo foi apresentada a metodologia que serviu de base a esta investigação. Depois de caracterizar os indivíduos que compõem as duas amostras, apresentou-se quer a estrutura do inquérito quer os itens que compuseram as diferentes variáveis consideradas no modelo de investigação. Evidenciou-se também o importante papel do pré-teste nesta fase do nosso estudo.

Posteriormente procedeu-se à análise fatorial confirmatória onde se deu um especial destaque à análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto bem como da qualidade do modelo de medida. A análise efetuada permitiu concluir que as escalas, de forma generalizada, cumprem os padrões existentes em termos de características psicométricas. Também se analisou neste ponto a normalidade multivariada. Concluiu-se este capítulo com a análise da variância do método comum.

CAPÍTULO V – RESULTADOS

5.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar os principais resultados obtidos estando por isso dividido em cinco partes fundamentais. Na primeira parte será feita a estimação do modelo e na segunda será apresentado o teste de hipóteses. Na terceira parte será dada uma especial atenção à decomposição dos efeitos totais em efeitos diretos e indiretos. Finalmente será apresentada uma discussão dos resultados. Este capítulo termina com um resumo geral dos resultados.

5.2. Teste de hipóteses

No que diz respeito ao modelo estrutural podemos dizer que este apresenta estatísticas e índices reveladores de um ajustamento adequado: $\chi^2=3539,06$, $gl=1386$; IFI= 0,91; TLI= 0,91; CFI=0,91; RMSEA=0,06 (amostra 1) e $\chi^2=4218,88$, $gl=1550$; IFI= 0,90; TLI= 0,89; CFI=0,90; RMSEA=0,06 (amostra 2).

Tabela 26 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural

	Público em Geral	Estudantes do ensino superior
χ^2	3539,06	4218,88
gl	1386	1550
IFI	0,91	0,90
TLI	0,91	0,89
CFI	0,91	0,90
RMSEA	0,06	0,06

A tabela abaixo apresenta o resultado do teste de hipóteses.

Tabela 27 - Resultado do teste de hipóteses

		Hip.	Público em Geral		Estudantes do ensino superior	
			Srw	P	srw	P
Valor percecionado	→ Amor pela marca	H1	0,548	**	0,377	**
Prestígio da marca	→ Valor percecionado	H2a	0,082		-0,12	*
Prestígio da marca	→ Amor pela marca	H2b	0,107	*	0,127	*
Originalidade da marca	→ Prestígio da marca	H3a	0,224	**	-0,055	
Originalidade da marca	→ Valor percecionado	H3b	0,159	**	0,23	**
Originalidade da marca	→ Amor pela marca	H3c	0,131	**	0,107	*
Qualidade percecionada	→ Originalidade da marca	H4a	0,467	**	0,389	**
Qualidade percecionada	→ Prestígio da marca	H4b	0,392	**	0,533	**
Qualidade percecionada	→ Valor percecionado	H4c	0,188	**	0,177	*
Qualidade percecionada	→ Amor pela marca	H4d	0,008		0,028	
Inovação da marca	→ Originalidade da marca	H5a	0,27	**	0,44	**
Inovação da marca	→ Prestígio da marca	H5b	0,092	*	0,078	
Inovação da marca	→ Valor percecionado	H5c	0,036		-0,066	
Inovação da marca	→ Amor pela marca	H5d	0,044		0,03	
Credibilidade da marca	→ Originalidade da marca	H6a	0,066		0,109	*
Credibilidade da marca	→ Prestígio da marca	H6b	0,274	**	0,334	**
Credibilidade da marca	→ Valor percecionado	H6c	0,302	**	0,348	**
Credibilidade da marca	→ Amor pela marca	H6d	0,015		0,137	**
Intimidade da marca	→ Originalidade da marca	H7a	0,025		0,022	
Intimidade da marca	→ Prestígio da marca	H7b	-0,031		-0,016	
Intimidade da marca	→ Valor percecionado	H7c	0,043		0,093	*
Intimidade da marca	→ Amor pela marca	H7d	0,193	**	0,253	**
Amor pela marca	→ Lealdade à marca	H8a	0,88	**	0,799	**
Amor pela marca	→ Passa-a-palavra positivo	H8b	0,754	**	0,696	**
Amor pela marca	→ Disp. em pagar mais	H8c	0,726	**	0,706	**

Nota:**<0.01; *0.05 (one tailed tests)

Tal como o previsto, verificámos que o valor percecionado contribui de forma positiva, no caso de ambas as amostras, para o amor pela marca ($b=0,548$, $p<0,01$; $b=0,377$, $p<0.01$), o que suporta a H1.

Já no que diz respeito ao prestígio da marca verificámos que apenas na amostra 2 encontramos suporte estatístico para confirmar a sua contribuição para com o valor percecionado (H2a) ($b=-0,12$, $p<0,05$). No entanto destaca-se o facto de o impacto ter um efeito negativo e não positivo como o inicialmente formulado. Por outro lado, verificámos que o prestígio da marca está positivamente relacionado com o amor pela marca no caso de ambas as amostras. Assim, obtém-se suporte para a hipótese H2b ($b=0,107$, $p<0,05$; $b=0,127$, $p<0,05$), a qual previa que o prestígio contribuiria positivamente para o amor pela marca.

Se por um lado, no caso da amostra 1 é claramente demonstrada a relação direta e positiva entre a originalidade da marca e o prestígio da marca (H3a) ($b=0,224$, $p<0,01$), o valor percecionado (H3b) ($b=0,159$, $p<0,01$) e o amor pela marca (H3c) ($b=0,131$, $p<0,01$), no caso da amostra 2 rejeita-se a relação entre a originalidade da marca e o prestígio da marca, a qual era prevista em H3a ($b=-0,055$, $p>0,05$). Nesta amostra apenas encontramos evidência estatística para a ligação entre a originalidade e o valor percecionado (h3b) ($b=0,23$, $p<0,01$) e o amor pela marca (H3c) ($b=0,107$, $p<0,05$).

No que diz respeito à questão da qualidade percecionada verificámos que no caso da amostra 1 e 2 são confirmadas a maioria das hipóteses previstas, sendo demonstrada a relação positiva e direta entre essa mesma variável e a originalidade da marca (H4a) ($b=0,467$, $p<0,01$; $b=0,389$, $p<0,01$), o prestígio da marca (H4b) ($b=0,392$, $p<0,01$; $b=0,533$, $p<0,01$) e o valor percecionado (H4c) ($b=0,188$, $p<0,01$; $b=0,177$, $p<0,05$). De forma surpreendente, com nenhuma das duas amostras, foi possível observar a relação direta entre a qualidade percecionada e o amor pela marca (H4d) ($b=0,008$, $p>0,05$; $b=0,028$, $p>0,05$), o que contrasta com estudos prévios. Assim, a qualidade parece ter efeitos no amor pela marca apenas por via das variáveis mediadoras.

Quanto à inovação, verificámos que ela contribui positivamente para a originalidade da marca (H5a) no caso da amostra 1 e 2 ($b=0,27$, $p<0,01$; $b=0,44$, $p<0,01$), e para o prestígio da marca, mas desta vez apenas no caso da amostra 1 ($b=0,092$, $p<0,05$;

$b=0,078$, $p>0,05$). No entanto, não ficou aqui demonstrado, em ambas as amostras, que a inovação contribui para o valor percebido (H5c) ($b=0,036$, $p>0,05$; $b=-0,066$, $p>0,05$) e para o amor pela marca (H5d) ($b=0,044$, $p>0,05$; $b=0,03$, $p>0,05$). O efeito da inovação no amor pela marca parece pois ser totalmente mediado por outras variáveis.

Através da análise do modelo estrutural também foi possível realçar que no caso da amostra 2 é demonstrada uma relação positiva entre a credibilidade da marca e a originalidade da marca (H6a) ($b=0,109$, $p<0,05$), prestígio da marca (H6b) ($b=0,334$, $p<0,01$), valor percebido (H6c) ($b=0,348$, $p<0,01$), e amor pela marca (H6d) ($b=0,137$, $p<0,01$). Já no caso da amostra 1 rejeitou-se a relação entre credibilidade da marca e o amor pela marca (H6d) ($b=0,015$, $p>0,05$) e com a originalidade da marca (H6a) ($b=0,066$, $p>0,05$). No entanto, confirmou-se a relação entre a credibilidade da marca e o prestígio da marca (H6b) ($b=0,274$, $p<0,01$), e entre a credibilidade da marca e o valor percebido (H6c) ($b=0,302$, $p<0,01$).

Finalmente verificámos que a intimidade da marca apenas se relaciona positivamente com o amor pela marca (H7d) no caso da amostra 1 ($b=0,193$, $p<0,01$). Já no caso da amostra 2 para além de ser confirmada a relação anteriormente referida (H7d) ($b=0,253$, $p<0,01$), também ficou demonstrada a relação positiva entre a intimidade da marca e o valor percebido (H7c) ($b=0,093$, $p<0,05$). Rejeitou-se assim, a relação entre a intimidade da marca e a originalidade da marca (H7a) ($b=0,025$, $p>0,05$; $b=0,022$, $p>0,05$), e o prestígio da marca (H7b) ($b=-0,031$, $p>0,05$; $b=-0,016$, $p>0,05$).

No que diz respeito às consequências do amor pela marca, tal como o previsto aquando da formulação das hipóteses confirmámos a relação positiva entre o amor pela marca e a lealdade à marca (H8a) ($b=0,88$, $p<0,01$; $b=0,799$, $p<0,01$), o passa-a-palavra (H8b) ($b=0,754$, $p<0,01$; $b=0,696$, $p<0,01$), e a disponibilidade em pagar mais para poder usufruir da marca amada (H8c) ($b=0,726$, $p<0,01$; $b=0,706$, $p<0,01$). Estes resultados obtiveram consistência em ambas as amostras.

Conclui-se esta análise salientando que este estudo teve em conta um conjunto de novos construtos com um efeito direto e indireto no amor pela marca. Os resultados denotam que os efeitos das variáveis menos abstratas parecem mediados por construtos com um maior nível de abstração servindo assim de suporte a uma visível hierarquia de efeitos que pesquisas futuras deverão abordar ainda mais. Quanto aos resultados que envolvem as consequências do amor pela marca é reconfortante concluir que o este estudo replica investigações anteriores, o que demonstra a universalidade das consequências do amor pela marca.

Em síntese, estes resultados parecem oferecer uma contribuição significativa para o conhecimento existente e dotar os gestores de um conjunto de orientações capazes de estimular junto dos seus consumidores o sentimento de amor pela marca.

- **R² associado a cada equação**

Tabela 28 - R² associado a cada equação

	Público em geral	Estudantes do ensino superior
Valor percebido	0,440	0,335
Prestígio da marca	0,649	0,620
Originalidade da marca	0,482	0,659
Amor pela marca	0,687	0,629
Lealdade à marca	0,774	0,639
Passa-a-palavra positivo	0,568	0,484
Disponibilidade em pagar +	0,527	0,498

Importa ainda realçar a contribuição do nosso modelo na explicação das variáveis latentes dependentes. Como podemos verificar na tabela acima representada, no caso da amostra referente ao público em geral, constatámos que o nosso modelo explica 44% do

valor percebido, 48% da originalidade da marca, 53% da disponibilidade em pagar mais, 57% do passa-a-palavra positivo, 65% do prestígio da marca, 69% do amor pela marca e 77% da lealdade à marca. No caso da amostra relacionada com os estudantes do ensino superior verificamos que o nosso modelo explica 34% do valor percebido, 48% do passa-a-palavra positivo, 50% da disponibilidade em pagar mais, 62% do prestígio da marca, 63% do amor pela marca, 64% da lealdade à marca e 66% da originalidade da marca. A capacidade de explicação do modelo é pois de relevar.

- **Variância do método comum**

Por fim acrescentamos a *marker variable* ao modelo estrutural como um hipotético antecedente do amor pela marca (modelo alternativo E) e como hipotético antecedente de todas as variáveis latentes dependentes incluídas no modelo (modelo alternativo F).

Tal como consta da tabela abaixo, o modelo proposto apresenta um ajustamento melhor que os modelos que incluem a *marker variable*. Tal facto leva-nos a concluir sobre a reduzida influência do método da variância comum.

Tabela 29 - FIT do modelo estrutural: análise comparativa de modelos (amostra 1)

	Modelo estrutural original	Modelo alternativo E	Modelo alternativo F
X²	3539,06	3767,16	3755,36
gl	1386	1546	1540
IFI	0,91	0,91	0,91
TLI	0,91	0,91	0,91
CFI	0,91	0,91	0,91
RMSEA	0,06	0,06	0,06

Tabela 30 - FIT do modelo estrutural: análise comparativa de modelos (amostra 2)

	Modelo estrutural original	Modelo alternativo E	Modelo alternativo F
X²	4218,88	4497,36	4469,70
gl	1550	1719	1713
IFI	0,90	0,90	0,90
TLI	0,89	0,89	0,89
CFI	0,90	0,90	0,90
RMSEA	0,06	0,06	0,06

Finalmente verificámos que essa introdução não provocou nenhuma alteração ao nível dos resultados obtidos, isto é, na significância dos *paths* propostos (anexo VII).

5.3. Efeitos totais, diretos e indiretos

Alguns investigadores deparam-se com a ideia de que os relacionamentos observados entre determinadas variáveis fazem parte de um complexo sistema de efeitos, uma vez que a explicação de uma determinada variável sofre de efeitos indiretos provenientes de outras variáveis também elas tidas em conta na nossa análise (cf. Little, Card, Bovaird, Preacher, & Crandall, 2007).

Tendo em conta esta ideia e depois de apresentados os efeitos diretos, pretendemos nesta parte do trabalho aprofundar um pouco mais os valores apresentados anteriormente analisando para além dos efeitos diretos, os efeitos totais e indiretos.

Como verificámos aquando da definição no nosso modelo conceptual considerámos três variáveis mediadoras da relação entre alguns antecedentes (qualidade percebida, inovação, credibilidade e intimidade com a marca) e o próprio amor pela marca. As variáveis consideradas foram o valor percebido, o prestígio da marca e a originalidade da marca e é sobre estas três variáveis que iremos de seguida centrar a nossa atenção.

Segundo Zhao, Lynch Jr. e Chen (2010) o primeiro e único requisito necessário para demonstrar a mediação reside na existência de significância estatística do efeito indireto. No sentido de averiguar este critério base recorreremos, tal como o sugerido pelos autores, ao método de *bootstrapping* considerando uma amostra de 500 e um nível de confiança de 95%. Os valores encontrados estão representados, no caso da amostra 1 e 2, nas tabelas abaixo representadas.

- Amostra 1

Tabela 31 - Efeitos totais, diretos e indiretos (amostra 1)

	Valor percebido			Prestígio da marca			Originalidade da marca			Amor pela marca		
	ET	ED	EI	ET	ED	EI	ET	ED	EI	ET	ED	EI
Valor percebido										0,548	0,548	**
Prestígio da marca	0,082	0,082								0,152	0,107	*
Originalidade da marca	0,178	** 0,159	* 0,018	0,224	**					0,252	0,131	**
Qualidade percebida	0,303	** 0,188	* 0,115	** 0,497	**	** 0,392	**	0,467	**	0,288	0,008	**
Inovação da marca	0,091	* 0,036	0,056	** 0,153	**	0,092	*	0,270	**	0,146	0,044	**
Credibilidade da marca	0,337	** 0,302	** 0,034	0,289	**	0,274	**	0,066		0,239	0,015	**
Intimidade com a marca	0,045	0,043	0,002	-0,025		-0,031		0,025		0,218	0,193	**

	Lealdade à marca			Passa-a-palavra +			Disp. em pagar +				
	ET	ED	EI	ET	ED	EI	ET	ED	EI		
Valor percebido	0,482	**	0,482	** 0,413	**	0,413	**	0,398	**	0,398	**
Prestígio da marca	0,134	*	0,134	0,115	*	0,115	*	0,110	*	0,110	*
Originalidade da marca	0,222	**	0,222	** 0,190	**	0,190	**	0,183	**	0,183	**
Qualidade percebida	0,253	**	0,253	** 0,217	**	0,217	**	0,209	**	0,209	**
Inovação da marca	0,128	**	0,128	** 0,110	**	0,110	**	0,106	**	0,106	**
Credibilidade da marca	0,210	**	0,210	** 0,180	**	0,180	**	0,173	**	0,173	**
Intimidade com a marca	0,192	**	0,192	** 0,165	**	0,165	**	0,159	**	0,159	**
Amor pela marca	0,880	**	0,880	** 0,754	**	0,754	**	0,726	**	0,726	**

Nota: **<0.01; *<0.05 (one tailed tests)

- Amostra 2

Tabela 32- Efeitos totais, diretos e indiretos (amostra 2)

	Valor percebido			Prestígio da marca			Originalidade da marca			Amor pela marca		
	ET	ED	EI	ET	ED	EI	ET	ED	EI	ET	ED	EI
Valor percebido			0,000							0,377	0,377	**
Prestígio da marca	-0,120	-0,120	0,000							0,082	0,127	*
Originalidade da marca	0,236	0,230	0,007	-0,055	-0,055					0,189	0,107	**
Qualidade percebida	0,205	0,177	0,028	0,512	0,533	**	-0,021	0,389	**	0,389	0,028	**
Inovação da marca	0,028	-0,066	0,095	0,053	0,078		-0,024	0,440	**	0,440	0,030	*
Credibilidade da marca	0,334	0,348	-0,014	0,328	0,334	**	-0,006	0,109	*	0,109	0,137	**
Intimidade com a marca	0,100	0,093	0,007	-0,017	-0,016		-0,001	0,022		0,291	0,253	**

	Lealdade à marca			Passa-a-palavra +			Disp. em pagar +		
	ET	ED	EI	ET	ED	EI	ET	ED	EI
Valor percebido	0,301		0,301	0,262		0,262	0,266		0,266
Prestígio da marca	0,066		0,066	0,057		0,057	0,058		0,058
Originalidade da marca	0,151		0,151	0,131		0,131	0,133		0,133
Qualidade percebida	0,169		0,169	0,147		0,147	0,150		0,150
Inovação da marca	0,076		0,076	0,066		0,066	0,067	*	0,067
Credibilidade da marca	0,253		0,253	0,220		0,220	0,223	**	0,223
Intimidade com a marca	0,233		0,233	0,202		0,202	0,205	**	0,205
Amor pela marca	0,799	**	0,799	0,696	**	0,696	0,706	**	0,706

Nota: **<0.01; *<0.05 (one tailed tests)

À luz do que é defendido por Zhao *et al.* (2010), de seguida iremos analisar os efeitos mediadores tendo em conta a significância estatística dos efeitos indiretos.

Relativamente ao prestígio, verifica-se que o seu efeito indireto no amor pela marca não é significativo em ambas as amostras. Quanto à originalidade, tem efeito indireto positivo significativo em ambas as amostras sobre o amor pela marca mas não sobre o valor percecionado. Já a qualidade percecionada tem efeitos indiretos positivos significativos sobre o amor pela marca em ambas as amostras; o seu efeito indireto no prestígio e no valor percecionado apenas se verifica na amostra 1. Quanto à inovação, tem efeito indireto positivo significativo no amor pela marca, no prestígio e no valor percecionado na amostra 1, enquanto na amostra 2 apenas tem efeito significativo no valor.

Relativamente à credibilidade e no caso de ambas as amostras observa-se que esta variável não tem efeito indireto no valor percecionado, prestígio e originalidade da marca. Verifica-se no entanto, um efeito indireto entre a credibilidade e o amor pela marca, no caso da amostra 1 e 2. A intimidade tem resultados semelhantes à credibilidade, diferenciando-se apenas pela não existência de um efeito indireto significativo no amor pela marca, mas apenas no caso da amostra 1.

Por outro lado importa destacar o facto de algumas relações que foram apresentadas anteriormente como não sendo estatisticamente significativas ao nível da análise dos efeitos diretos possuem efeitos indiretos significativos. Desta forma, na amostra 1, a relação entre inovação da marca e valor percecionado e as relações entre a qualidade percecionada, a inovação e credibilidade da marca e o amor pela marca passam agora a apresentar efeitos significativos. No caso da amostra 2, a relação entre a qualidade percecionada e o amor pela marca bem como a relação entre a inovação e o valor percecionado passam também agora a apresentar efeitos significativos.

5.4. Discussão dos resultados

Tendo este estudo o objetivo de evidenciar quais os determinantes e consequências do amor pela marca importa, nesta secção, discutir os resultados provenientes do teste de hipóteses.

Ao observarmos os resultados extraídos da análise das consequências do amor pelas marcas verificámos que, em ambas as amostras, os resultados foram os esperados, confirmando-se todas as hipóteses formuladas aquando do desenho do modelo conceptual. No entanto, do lado dos antecedentes as conclusões não se apresentam de uma forma tão linear. Uma explicação genérica para estes resultados diferenciais tem a ver com as diferentes características dos indivíduos que constituem cada uma das amostras (por exemplo em termos de idade, situação profissional, rendimento, etc.), as quais podem implicar diferentes formas de olhar o mundo e, por isso, o estabelecimento de diferentes relações entre as variáveis consideradas no nosso modelo. Para os resultados diferenciados pode também ter contribuído a natureza das marcas referenciadas em cada uma das amostras.

5.4.1. Análise dos determinantes do amor pela marca

Sendo o conceito de amor pela marca um construto recente, neste tópico nem sempre será possível contrabalançar os nossos resultados com a literatura previamente existente. À exceção da qualidade percebida, todos os outros antecedentes considerados no nosso modelo conceptual foram, segundo o que pudemos constatar, pela primeira vez tidos em conta como potenciais antecedentes do amor pela marca.

Como foi possível verificar no teste de hipóteses a ligação entre valor percebido e amor pela marca verificou-se significativa no caso de ambas as amostras

(H1), o que está de acordo com o já referido paradigma da avaliação → resposta emocional (Bagozzi, 1992). Desta forma, verifica-se que promover uma relação de amor com uma marca exige de uma empresa a aposta em melhorias constantes no desempenho da oferta subjacente face aos respetivos custos impostos ao consumidor. Assim este irá sentir que tomou a decisão certa no momento da compra, uma vez que irá sentir que os benefícios da marca valem o dinheiro, tempo ou esforço que teve de gastar para poder usufruir dos produtos/serviços dessa marca.

No que diz respeito às relações entre o prestígio da marca com o valor percebido e o amor pela marca, H2a e H2b, verificámos que os resultados não coincidem completamente com as expectativas. Nota-se que a relação entre o prestígio e o valor percebido não se revelou significativa no caso da amostra 1 e no caso da amostra 2 observou-se uma relação negativa quanto se tinha antecipado uma relação positiva. Assim, não temos evidência para concluir que à medida que o prestígio de uma marca aumenta, aumenta também o valor percebido. No entanto ficou demonstrada a relação entre o prestígio da marca e o amor pela marca. Uma vez que este tipo de marcas oferecem diversas vantagens aos consumidores, estes tenderão a desenvolver uma ligação especial com as mesmas que os levará a não querer separar-se dessa marca, dado em particular o seu significado simbólico que lhe está subjacente. A não significância estatística da relação entre prestígio e valor percebido detetado na amostra 1 e a relação negativa observada na amostra 2 poderá dever-se ao facto do prestígio ser associado a sentimentos de admiração, estatuto social e autoestima, o que poderá colidir com preços relativamente baixos que estão associados ao próprio conceito de valor (Steenkamp & Gielens, 2003). Paralelamente, sendo o prestígio um construto de natureza mais simbólica, este pode não estar relacionado como previsto com o valor percebido porque o último poderá envolver mais aspetos de natureza racional (Netemeyer *et al.*, 2004).

No que diz respeito ao conceito de originalidade, a maior parte das hipóteses que partiam deste construto (H3b e H3c) receberam suporte em ambas as amostras. Isto é, tal

como previsto, a originalidade contribui para o amor pela marca e para o valor percebido. A relação entre originalidade e prestígio da marca (H3a) também foi confirmada mas desta vez só no caso da amostra 1. Ao sentir que uma marca é diferente das restantes opções no mercado, quer ao nível dos aspetos funcionais e/ou simbólico, isto irá fazer com que o próprio consumidor veja a marca como prestigiada e contribua para que ele próprio se sinta diferente dos outros consumidores. Esta característica faz com que a marca permita ao consumidor criar uma identidade distinta dos outros consumidores o que o tornará certamente mais confiante. Isso provavelmente irá levar a que o consumidor atribua um elevado valor à marca, contribuindo para uma forte ligação entre ambas as partes que perdurará no longo prazo, transformando assim a marca em questão na opção preferida do consumidor.

Salienta-se o facto de a relação entre originalidade da marca e prestígio da marca (H3a) não ter sido corroborada na amostra de alunos do ensino superior. Uma possível justificação para a relação entre originalidade e prestígio não se ter observado nesta amostra poder residir no facto de este grupo ver a originalidade apenas como via para se diferenciar dos outros, remetendo o prestígio para segundo plano, até porque esta população tende a ter um rendimento baixo, o que lhe veda o acesso a marcas com prestígio, mais caras.

Continuando com uma ligação já considerada em estudo prévios, a da qualidade percebida e o amor pela marca (Batra *et al.*, 2012; Kim *et al.*, 2010; Yang, 2010), salientámos que contrariamente ao expectável, quer na amostra 1 quer na amostra 2, este estudo não observou uma ligação direta entre estes dois construtos (H4d). Este estudo tinha previsto que a qualidade se relacionaria positivamente com o amor pela marca devido ao facto de este atributo estar relacionado com a perceção do grau de excelência de uma determinada marca e também devido ao facto de em estudos anteriores os consumidores terem afirmado que estes desenvolviam sentimentos de amor por marcas que apresentavam um desempenho excepcional face às outras opções do mercado. A não significância estatística poder-se-á dever ao facto de termos introduzido

outros determinantes no modelo, paralelamente à qualidade, bem como por termos introduzido uma série de variáveis mediadoras, nomeadamente a originalidade, o prestígio e o valor percebido. Neste sentido, destacamos a significância estatística dos efeitos indiretos da qualidade no amor pela marca. Desta forma, a qualidade tem apenas um efeito indireto no amor pela marca. É também possível que a qualidade seja um atributo demasiado racional quando se explora um tema ligado a algo de tão emocional como é o caso do amor pela marca.

Importa ainda destacar que os nossos resultados vão ao encontro do apresentado por Netemeyer *et al.* (2004), uma vez que também estabelecemos que a percepção da qualidade global é fundamental para uma marca ser vista como sendo prestigiada. Por outro lado também foi determinado que a qualidade percebida contribui para a percepção de originalidade da marca pois, tal como fora anteriormente destacado, atingir um desempenho superior e que faça com que a marca se destaque dos seus restantes concorrentes não está ao alcance de todas as empresas. Finalmente, tal como previsto, a qualidade percebida contribui para o valor percebido, uma vez que esta variável engloba quer benefícios funcionais quer simbólicos (Zeithaml, 1988).

Analisando agora as relações com origem na inovação da marca verificámos que esta contribui para a originalidade em ambas as amostras e também para o prestígio na amostra 1. Os efeitos previstos no valor percebido e amor pela marca não se revelaram significativos em ambas as amostras. Os resultados suportam pois a suspeição de que a inovação contribuiria para a originalidade nomeadamente porque normalmente marcas inovadoras oferecem constantemente novas ideias ao mercado, o que as torna por isso mesmo únicas e originais. Simultaneamente, a inovação contribuirá para o prestígio pelo facto da posse de produtos e marcas inovadoras estar muitas vezes ligado a um elevado estatuto social que se atinge quando as marcas acompanham as novas tendências e são criativas ao nível da sua oferta. A não significância do efeito direto da inovação no valor percebido e no amor pela marca, juntamente com o facto da primeira ter um efeito indireto significativo nas duas últimas revela que a inovação tem

um efeito no valor e no amor que é completamente mediado pela originalidade e pelo prestígio. Assim, conclui-se que a inovação contribui para o valor percebido bem como para o amor pela marca (aqui apenas na amostra 1) apenas quando contribui para a originalidade e para o prestígio. É possível que nem sempre o valor da inovação seja aparente para os consumidores. De facto, hoje em dia parece frequentemente que os novos produtos trazem novas funcionalidades com uma utilidade nem sempre imediatamente disponível. Esta situação pode contribuir para o facto da inovação ter um efeito apenas indireto no valor e no amor pela marca.

Finalmente, e ainda do lado dos antecedentes do amor pela marca, apenas faltam ser discutidos de uma forma mais pormenorizada as relações que envolvem o conceito de credibilidade e intimidade.

Na amostra dos estudantes, verificou-se que a credibilidade contribui positivamente para a originalidade, prestígio, valor percebido e amor pela marca. Já na amostra 1, a credibilidade apresenta apenas efeitos diretos no prestígio e no valor percebido. Os resultados denotam assim, de uma forma geral, que a credibilidade contribui positivamente para a originalidade, prestígio da marca, valor percebido e amor pela marca. Desta forma, conclui-se realçando-se que, o facto de uma marca ter capacidade para oferecer aos seus consumidores o que promete de forma sistemática leva a que os consumidores lhes atribuam valor. Como vimos anteriormente, a credibilidade implica por parte das empresas um cumprimento de promessas realizado de forma contínua (Erdem & Swait, 2004), pelo que esta característica leva as marcas a oferecerem benefícios únicos aos seus consumidores, dessa forma contribuindo para a originalidade e amor pela marca. Paralelamente, como a credibilidade depende da posse de uma constelação de recursos de marketing, tecnológicos e outros que é única (cf. Erdem & Swait, 2004), devendo por essa via contribuir para percepções de prestígio. O valor percebido superior resultará da credibilidade trazer ao consumidor segurança sobre os benefícios e custos do consumo de uma determinada marca, bem como de custos de procura inferiores (e.g., Hauser and Wernerfelt, 1990; Swait and Erdem, 2007).

Finalmente, salienta-se as diferenças de resultados entre as duas amostras. A credibilidade relaciona-se com a originalidade, prestígio, valor e amor pela marca na amostra de estudantes, mas apenas com o prestígio e o valor percebido na outra amostra. Uma possível justificação para esta diferença de resultados pode ter a ver com os diferentes graus de experiência de consumo das diferentes amostras. Os consumidores mais velhos da amostra adulta compram e consomem produtos há mais tempo que os estudantes da amostra universitária. Isto sugere que os consumidores mais velhos terão uma experiência de consumo mais profunda, o que se pode traduzir numa diferente avaliação dos efeitos da credibilidade, a qual se vai estabelecendo ao longo do tempo.

Em ambas as amostras verifica-se que a intimidade se relaciona positivamente com o amor pela marca. Estes resultados certamente provêm do facto de que a intimidade da marca implica uma forte ligação e cumplicidade entre ambas as partes da relação. O consumidor ao sentir que a marca se preocupa com as suas necessidades estando sempre preocupada em satisfazê-las de uma forma sistemática, irá certamente fortalecer os laços que este desenvolve com a sua marca favorita. A intimidade não apresenta efeitos nas restantes variáveis, sendo a exceção o efeito no valor percebido determinado na amostra 2, se bem que este efeito é significativo na margem. Estando o conceito de intimidade com a marca associado à ideia do consumidor sentir que esta se preocupa com ele, que o ouve e que o percebe, talvez este conceito esteja mais relacionado com aspetos emocionais do que com aspetos mais objetivos como é o caso da originalidade e o valor percebido. De outra forma, a intimidade da marca, sendo uma variável com maior intensidade emocional, acaba conseqüentemente por ter uma relação significativa apenas com o amor pela marca.

Finalmente, nota-se que apesar de os resultados não apresentarem uma completa uniformidade nas amostras 1 e 2, evidenciam contudo uma grande consistência. Talvez as características e particularidades de cada amostra ditem as diferenças encontradas nos resultados.

5.4.2. Análise das consequências do amor pela marca

De seguida iremos discutir as consequências do amor pelas marcas. Segundo Carroll & Ahuvia (2006) é expectável que os estudos desenvolvidos em torno do conceito de amor pela marca investiguem também quais são as suas principais consequências, ou seja, qual será a posição do consumidor em situações de pós-consumo.

Como vimos anteriormente, o amor é um sentimento poderoso que tem fortes implicações quer no contexto interpessoal quer no contexto das marcas. Ao nível do contexto organizacional verificámos, à semelhança de outros estudos prévios, que esta forte ligação emocional, que une consumidores a determinadas marcas, é sem dúvida algo de muito vantajosa.

De entre o conjunto vasto de possíveis consequências, este estudo destaca o importante papel que este sentimento desempenha ao nível da lealdade à marca, do passa-a-palavra positivo e da disponibilidade em pagar mais de forma a um consumidor usufruir dos benefícios que determinada marca lhe oferece.

Ao nível da lealdade e do passa-a-palavra positivo os resultados deste estudo vão ao encontro ao que já tinha sido anteriormente demonstrado em estudo prévios (Batra *et al.*, 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Ismail & Spinelli, 2012; Kim *et al.*, 2010; Roy *et al.*, 2012). Desta forma, a relação positiva entre o amor pela marca e o facto de este se sentir comprometido com uma marca e prever no futuro continuar a adquirir produtos dessa mesma marca (Algesheimer *et al.*, 2005) é algo que começa a poder ser considerado uma evidência uma vez que quer o nosso estudo quer vários estudos anteriores evidenciaram a existência dessa relação positiva (Batra *et al.*, 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Loureiro & Kaufmann, 2012; Roy *et al.*, 2012). Tal como acontece nos relacionamentos interpessoais quando duas pessoas se amam elas são fieis uma à outra e sempre que possível enaltecem a pessoa que amam transmitindo, sempre que possível, os pontos fortes da pessoa amada a

terceiros uma vez que sentem orgulho de partilhar a sua vida com uma pessoa com tais características.

A conclusão anterior é também extensível à relação direta e positiva entre o amor pela marca e a capacidade de os consumidores dizerem coisas boas acerca de uma marca e de a recomendarem a amigos e familiares (Maxham III & Netemeyer, 2002), uma vez que também aqui o nosso estudo vai ao encontro do que já tinha sido avançado em investigações anteriores que estabeleceram a ligação entre o amor pela marca e o passa-a-palavra positivo (Albert & Merunka, 2013; Batra *et al.*, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Kim *et al.*, 2010; Loureiro & Kaufmann, 2012; Roy *et al.*, 2012). O impacto de fortes ligações emocionais com as marcas e o passa-a-palavra positivo também já tinha sido demonstrada por Albert *et al.* (2013) aquando do estudo realizado acerca da paixão pela marca. Devido ao facto de a paixão pela marca envolver conceitos como a idealização e o entusiasmo é natural que um consumidor que desenvolva esse sentimento goste de partilhar esses sentimentos com os outros e deseja que os outros experienciem este tipo de sentimentos (Albert *et al.*, 2013). Segundo Holt (1997), o passa-a-palavra positivo surge uma vez que falar da marca amada a terceiros é algo que contribui para o processo de construção de identidade do próprio consumidor.

Finalmente e no que concerne à relação entre o amor pela marca e a quantidade de dinheiro que um consumidor está disposto a pagar pela sua marca favorita face às marcas concorrentes, verificámos que também o nosso estudo vai ao encontro das propostas evidenciadas na literatura recente ao evidenciar uma relação positiva entre estes construtos (Albert & Merunka, 2013; Batra *et al.*, 2012; Kim *et al.*, 2010; Rauschnabel & Ahuvia, 2014; Roy *et al.*, 2012; Thomson *et al.*, 2005). Parece fazer sentido que ao existir uma forte ligação entre o consumidor e a marca haverá interesse do consumidor em manter-se próximo do objeto amado uma vez que o facto de este pensar na possibilidade de se encontrar privado da marca provocar sentimentos negativos como seja a ansiedade, stresse, etc. (Roy *et al.*, 2012).

Destaca-se também o facto de em estudos anteriores já ter ficado demonstrada a relação positiva entre as ligações emocionais às marcas e o conceito de lealdade e disponibilidade em pagar mais (Thomson *et al.*, 2005). Estando o conceito de ligação às marcas associado à ideia de fortes sentimentos de afeto, amor e paixão parece fazer sentido que perante a existência deste tipo de sentimentos os consumidores vejam a relação com as marcas numa perspectiva de longo prazo e tenderão a querer manter a relação mesmo que algo possa dificultar a manutenção da mesma, tal como uma subida de preço (Thomson *et al.*, 2005).

Desta forma conclui-se que as três hipóteses relacionadas com as consequências do amor pela marca consideradas no nosso modelo de investigação – lealdade, passa-a-palavra positivo e disponibilidade em pagar mais – foram confirmadas, o que segue os resultados demonstrados em estudo anteriores. Desta forma, a existência de amor pela marca parece constituir uma forte vantagem competitiva (Yang, 2010).

5.5. Conclusão

Finda a discussão dos resultados do modelo de investigação importa destacar as principais conclusões deste estudo. Assim, realçamos o efeito direto do valor percebido, do prestígio, originalidade, credibilidade e intimidade da marca sobre o amor pela marca, sendo por isso variáveis importantes aquando da definição de ações de gestão direcionadas a construir o amor por uma marca. Apesar de apresentarem apenas efeitos indiretos, importa também destacar a relevância da qualidade percebida e da inovação da marca na definição de estratégias capazes de fortalecer o relacionamento entre os consumidores e determinadas marcas. Finalmente, e no que diz respeito às consequências do amor pela marca, destaca-se a importância dos efeitos sobre a lealdade, passa-a-palavra positivo e sobre a disponibilidade em pagar mais por uma marca.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

6.1. Introdução

Neste último capítulo reúnem-se as contribuições deste trabalho de investigação que visou uma melhor compreensão do conceito de amor pela marca. Nas secções seguintes, e tendo em conta os resultados obtidos, será nosso objetivo, depois de elaborarmos uma síntese conclusiva, fazermos um conjunto de recomendações para uma melhor gestão das marcas. Por último, serão apresentadas as limitações do estudo e algumas sugestões para futuras investigações.

Como temos vindo a referir ao longo de todo este trabalho de investigação, o papel do amor no âmbito dos relacionamentos entre consumidores e marcas tem atraído um crescente interesse por parte da comunidade académica (Ahuvia *et al.*, 2009). Um dos principais motivos que levou a este crescente interesse passou essencialmente pelo facto de alguns modelos, essencialmente baseados em aspetos racionais, terem falhado aquando do momento de tentarem explicar o relacionamento que muitas vezes se estabelece entre consumidores e as marcas.

Se por um lado as pesquisas da área da psicologia concentram a sua atenção nos relacionamentos interpessoais, os mais recentes trabalhos da área do marketing sugerem que o conceito de relacionamento vai muito além da ideia de essas ligações apenas poderem existir entre duas pessoas (Park, Macinnis, & Priester, 2008). Segundo a perspetiva de Park *et al.* (2008: 4), no contexto do marketing, “estas ligações realçam um estado psicológico que neste contexto é considerado como uma forte ligação cognitiva e afetiva que liga as marcas aos indivíduos, de tal forma que a marca passa a ser vista como uma própria extensão da sua personalidade”.

Fazendo uma analogia com o amor interpessoal, Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) evidenciam alguns tópicos que permitem considerar que também o

conceito de amor pode ser aplicado ao contexto das marcas. Na realidade existem consumidores que se sentem ligados, no longo prazo, a determinadas marcas com as quais sentem partilhar o mesmo estilo de vida, valores, interesses, etc. Por outro lado, também é verdade que há consumidores que sonham e pensam com frequência na marca à qual se sentem ligados, até porque muitas vezes partilharam com a mesma momentos memoráveis que gostam de recordar. Também é de considerar o facto de, muitas vezes, os consumidores enfrentarem determinadas dificuldades para estar junto da sua marca favorita, estando muitas vezes dispostos a sacrifícios para não ficarem privados da mesma (e.g. pagar um preço superior). Finalmente, está por vezes subjacente a própria ideia de confiança e de idealização que faz com que o consumidor classifique a marca como sendo, do seu ponto de vista, única. Apesar do conceito de amor ser algo subjetivo, juntando todos estes tópicos talvez seja mais fácil entendermos o conceito de amor pela marca.

Tendo como ponto de partida esta ideia, o nosso estudo visou aprofundar o grau de entendimento deste novo construto da área do marketing tentando clarificar alguns dos seus determinantes e consequências.

Segundo Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), que apresentam o protótipo do amor pela marca, existem sete dimensões a ter em conta na compreensão do amor pela marca: comportamentos dirigidos pela paixão, integração com a marca, ligações emocionais positivas, relacionamentos de longo prazo, stresse antecipado pela ideia de uma hipotética separação, atitudes e certeza/confiança. Daqui resulta que “os relacionamentos são algo de complicado” (Ahuvia, 2012: 204) uma vez que, tal como acabámos de ver, dizem respeito a vários aspetos em simultâneo. A realidade é que as ligações entre as partes é definida não só à luz dos seus vários componentes mas também à luz da forma como estes se relacionam uns com os outros (Ahuvia, 2012). Até ao momento, a maioria das investigações realizadas sobre este tema procuraram essencialmente esclarecer este novo conceito da área do comportamento do consumidor bem como diferentes formas de o medir. O objetivo da utilização destas medidas é,

assim, o de tornar possível identificar as marcas pelas quais os consumidores desenvolvem sentimentos de amor bem como avaliar a intensidade desse sentimento, permitindo uma melhor compreensão de determinadas relações estabelecidas entre marcas e consumidores.

Segundo a perspectiva de Batra *et al.* (2012), encontrar os antecedentes do sentimento de amor parte da ideia de que esse sentimento fornece algo ao indivíduo ao nível daquilo que ele próprio quer, precisa e gosta. Estas ideias foram então o ponto de partida para enumerarmos alguns daqueles que considerámos poderem vir a ser tidos em conta como os antecedentes do amor pela marca: qualidade percebida, inovação, credibilidade e inovação da marca. Também considerámos importante o papel do valor percebido, do prestígio e da originalidade da marca não só como antecedentes do amor pela marca mas também como mediadores da relação entre alguns antecedentes e o próprio amor pela marca.

Como já fora referenciado, baseado em Holbrook e Hirschman (1982) este estudo teve por base duas perspetivas distintas acerca do comportamento do consumidor: o modelo de processamento da informação e o modelo da abordagem experiencial pelo que ao lado de aspetos mais racionais das marcas também foi nosso objetivo investigar o impacto de aspetos mais simbólicos/emocionais.

Nesta linha de pensamento construímos o nosso modelo partindo do pressuposto que os dois modelos apresentados por Holbrook e Hirschman (1982) eram capazes de nos oferecer orientações para a identificação de potenciais características que as marcas devem desenvolver no sentido de criarem fortes ligações emocionais com os seus atuais e/ou potenciais consumidores. De seguida apresentámos aquelas que poderiam ser as principais consequências do amor pelas marcas. De entre os vários comportamentos possíveis tivemos em atenção a lealdade, o passa-a-palavra positivo e a disponibilidade em pagar mais.

6.2. Contributos teóricos

Esta tese apresenta um modelo de investigação que permite analisar de uma forma ampla e global o conceito de amor pela marca e tenta perceber o papel dos seus antecedentes e consequências. Trata-se de um modelo completo e complexo que engloba um conjunto de variáveis suscetíveis de interagir com o amor pela marca.

Importa uma vez mais realçar o facto de este trabalho de investigação pretender aprofundar o grau de conhecimento acerca dos antecedentes do amor pela marca. A originalidade desta investigação passa essencialmente pelos seguintes aspetos: em primeiro lugar, destaca-se o facto de terem sido explorados pela primeira vez determinados atributos das marcas capazes de desencadear e fortalecer o sentimento de amor para com as marcas, nomeadamente inovação, credibilidade, intimidade com a marca, valor percecionado, prestígio e originalidade da marca. Destaca-se ainda o facto de ao lado de atributos funcionais das marcas terem sido também tidos em conta aspetos mais emocionais e simbólicos das marcas. Salienta-se ainda que também foram testados pela primeira vez o papel do valor percecionado, prestígio e originalidade como mediadores da relação entre os restantes antecedentes e o próprio amor pela marca. Em quarto e último lugar, destaca-se o facto de este estudo contrariar a tendência do estudo do amor pela marca ser aplicado maioritariamente a consumidores americanos, ingleses e franceses.

Para a realização deste trabalho de investigação, recorreu-se a 2 amostras independentes, uma constituída por 484 residentes em Portugal e a outra constituída por 534 alunos que estudavam numa universidade portuguesa. Por forma a caracterizar as nossas diferentes amostras, os respondentes foram classificados tendo em conta a sua idade, género, composição do agregado familiar, estado civil, profissão, nível de escolaridade e rendimento.

Este estudo determinou, pela primeira vez, que o valor percebido contribui para o amor pela marca. O valor percebido é uma variável que agrega quer considerações de ordem mais racional, mas também de ordem emocional (Parasuraman *et al.*, 1988). Contudo, salienta-se que há trabalhos que consideram que o valor percebido pode ter uma natureza mais racional e objetiva (Netemeyer *et al.*, 2004). Esta ambiguidade torna relevante a discussão sobre o conceito de valor bem como sobre a operacionalização deste conceito no sentido de se poder esclarecer afinal o que significa o conceito de valor percebido e qual será a melhor forma de o medir.

Este trabalho verificou também, pela primeira vez, que o prestígio tem um efeito direto no amor pela marca, no entanto o seu efeito indireto, via valor, revelou-se não significativo, o que se deverá ao trade off entre benefícios e custos que está associado ao conceito de valor. Por outro lado salienta-se, uma vez mais, o efeito direto do prestígio, originalidade, credibilidade e intimidade da marca sobre o amor pela marca, sendo por isso variáveis de extrema importância aquando da construção do amor pela marca. Apesar do seu impacto ser, como vimos, através de efeitos indiretos também destacamos a relevância de ter em consideração a questão da qualidade percebida e da inovação da marca enquanto variáveis a ter em conta na definição de estratégias capazes de fortalecer o relacionamento amoroso entre os consumidores e determinadas marcas. Como vimos as marcas que pretendem atingir verdadeiramente o coração dos consumidores têm de ter uma preocupação constante em conciliar nas suas estratégias, quer atributos funcionais como atributos mais emocionais.

Finalmente e no que diz respeito às consequências destacou-se a importância do amor pela marca sobre a lealdade, passa-a-palavra positivo e disponibilidade em pagar mais para os consumidores não se verem privados da marca amada. Face aos resultados obtidos, é assim de concluir que o amor a produtos e marcas é um tópico de clara relevância para as empresas que detêm uma visão estratégica de longo prazo.

6.3. Contribuições práticas

Vários trabalhos que estudaram o conceito de relacionamento, no contexto do marketing, sugerem que é de extrema importância o desenvolvimento de ligações entre consumidores e as marcas (Park *et al.*, 2008), uma vez que as mesmas trazem vantagens, quer do ponto de vista das empresas como dos próprios consumidores. Apesar desta constatação inicial, “infelizmente, muito pouco se sabe acerca dos fatores que estão na base da criação de fortes relacionamentos entre consumidores e as marcas” (Park *et al.*, 2008: 1).

Tendo como ponto de partida estas ideias-chave, parece que a gestão das marcas é de extrema importância, ainda mais se pensarmos nas características dos mercados onde estas organizações operam atualmente. Em vários casos concretos a marca é, sem dúvida alguma, o ativo intangível mais valioso que as organizações têm na sua posse (Keller & Lehmann, 2006).

Importa assim, uma vez mais, destacar que para além dos aspetos tangíveis muitas vezes citados, também as questões da intangibilidade da marca são aspetos essenciais a ter em consideração na definição de marca (Bhattacharya & Sen, 2003). Desta forma, as marcas precisam carregar consigo algo que transmita um conjunto vasto de emoções positivas (Fantini *et al.*, 2011). Só assim será possível nascer uma verdadeira ligação entre a empresa e os seus consumidores. Dotar as marcas de uma carga emocional é, muitas vezes, apresentado hoje em dia como um dos fatores chave que conduzem as estratégias de marketing ao sucesso (Thompson *et al.*, 2006).

Seguindo esta linha de pensamento, alguns defensores da ligação das marcas a fatores emocionais afirmam que a paixão que um consumidor possa vir a desenvolver para com uma marca, raramente provém de argumentos racionais acerca de benefícios tangíveis (Thompson *et al.*, 2006) provindo geralmente da parte afetiva e emocional.

É neste contexto que surge o conceito de amor pela marca. Apesar de estarmos em consonância com a ideia de que existe algo de muito especial acerca do conceito de amor ao nível do amor interpessoal, muitos estudos têm vindo a demonstrar que o conceito de amar algo que não uma pessoa é um processo psicológico que pode ser aplicado também a ideias, atividades e objetos (Ahuvia *et al.*, 2009). Alguns autores sugerem que a ligação emocional que muitos consumidores sentem pelas marcas é forte o suficiente para ser classificada de amor (Maxian *et al.*, 2013). Pode-se pois concluir que o amor pela marca começa a ser visto como um elemento que pode traduzir o relacionamento entre os consumidores e as marcas. Esta forte ligação pode, por sua vez, ter um grande impacto nos indicadores de consumo (Carroll & Ahuvia, 2006).

Consequentemente, as empresas devem dar atenção ao amor pela marca quando equacionam a sua estratégia de marca. Esta investigação apresentou um modelo que reúne um amplo conjunto de antecedentes e consequentes do amor pela marca, o que contribui para uma melhor compreensão de como trabalhar ou potenciar a formação do amor pela marca bem como as suas consequências.

Desta forma, realça-se o facto de os gestores de marketing terem de gerir as suas marcas no sentido de o consumidor sentir que a sua opção de compra foi efetivamente boa uma vez que este recebe mais do que aquilo que ele dá a uma determinada marca (valor percebido). As empresas podem promover o valor tentando aumentar os benefícios que oferecem por um aumento menos que proporcional do preço. Em alternativa, podem procurar para os mesmos benefícios reduzir os custos que imputam aos compradores. Por outro lado é importante que os consumidores tenham a percepção que a marca é diferente das marcas concorrentes (originalidade da marca) e que esta traz consigo valores como o estatuto social e estima (prestígio da marca). O facto de o consumidor sentir que uma marca é importante na sua vida, uma vez que lhe permite ser diferente dos outros e usufruir de uma imagem ligada a um elevado estatuto social, faz com que este se sinta fortemente ligado a essa marca com a qual pretende partilhar

vários momentos únicos e especiais. Daqui advém a ideia indissociável da atribuição de valor.

Importa também destacar a importância do consumidor sentir que uma determinada marca é excelente e que apresenta um desempenho superior face às restantes disponíveis no mercado (qualidade percecionada) e que esta se destaca face às restantes alternativas existentes no mercado sendo por isso vista como uma marca criativa e que desafia o mercado com novas ideias e soluções (inovação). Finalmente destaca-se a necessidade de se desenvolverem marcas com capacidade e vontade de oferecerem o que prometem de forma sistemática (credibilidade da marca) e com capacidade de perceber o consumidor de forma a este sentir que a marca se preocupa com ele, que o ouve e que o percebe (intimidade com a marca). Tal como nos relacionamentos interpessoais também aqui importa destacar o papel da cumplicidade entre ambas as partes de uma relação.

Ao nível prático, este trabalho de investigação identifica assim um conjunto de novos potenciais antecedentes que podem levar ao surgimento do amor pela marca. Fruto do desenvolvimento desta forte ligação emocional entre consumidores e determinadas marcas é também salientado o impacto que este sentimento tem em variáveis como a lealdade, o passa-a-palavra positivo e a disponibilidade em pagar mais para ter a marca amada.

A partir deste trabalho de investigação clarifica-se a importância, ao nível prático, de as marcas gerirem no seu dia-a-dia questões como o valor percecionado por parte dos consumidores, o prestígio, a originalidade, a qualidade percecionada, a inovação, a credibilidade e a intimidade com a marca no sentido de potenciarem uma relação de amor entre clientes e a marca.

6.4. Limitações e futuras linhas de investigação

Este estudo, como qualquer outro, apresenta algumas limitações que condicionam a leitura dos resultados deixando pistas para futuras investigações.

Em primeiro lugar, este trabalho de investigação testou apenas algumas variáveis enquanto antecedentes e consequências do amor pela marca, sugere-se desta forma a introdução de outras variáveis capazes de aprofundar o conhecimento deste novo construto da área do marketing. É possível que os resultados fossem diferentes caso outras variáveis tivessem sido incluídas no modelo. Paralelamente, é possível que os resultados também fossem diferentes caso tivessem sido considerados efeitos moderadores. Assim, sugere-se para trabalhos futuros a exploração de outros construtos enquanto variáveis moderadoras tais como a importância dada às marcas, o envolvimento com o produto, entre outras. É também possível que existam outras variáveis mediadoras, pelo que trabalhos futuros podem também abordar esta temática.

Outra limitação é o facto da amostra 1, referente ao público em geral ter sido obtida através de pessoas conhecidas, tendo pois um elevado grau de conveniência, sugerindo-se o recurso a uma amostra definida de uma forma mais aleatória, evitando-se assim a recolha de dados através do efeito bola de neve. Contudo, notamos que outros trabalhos também se baseiam numa recolha usando a técnica de bola de neve (e.g. Carroll & Ahuvia, 2006; Dahling & Perez, 2010; Valta, 2013; Veloutsou & Moutinho, 2009; Wang *et al.*, 2006). Destacamos ainda o facto de as nossas duas amostras se centrarem na zona centro do país pelo que a recolha de dados a nível nacional seria talvez mais desejável de modo a generalizar os resultados obtidos com um maior grau de confiança.

Adicionalmente, importa destacar que esta investigação teve por base dados cross-section, recolhidos através de questionários, o que não nos permite identificar aspetos dinâmicos dos antecedentes e consequências do amor pela marca. Assim, uma sugestão para futuras investigações poderá passar por testar as hipóteses formuladas

combinando dados provenientes de questionários com informações resultantes de várias ocasiões de compra através, por exemplo, da constituição de painéis de consumidores. Salienta-se também o facto de este estudo, ao basear-se em dados self-reports, abre a hipótese de os resultados serem afetados pelo problema da *common method variance*. Contudo, salientamos que foram seguidos neste trabalho uma série de procedimentos estatísticos que sugerem que tal problema não terá grande influência nos resultados obtidos.

Futuramente, poderá também ser interessante explorar qual o comportamento do amor pela marca em função das diferentes categorias de produtos, bem como analisar o impacto do amor pela marca nos diferentes tipos de lealdade. Para um maior entendimento acerca destas relações sugere-se ainda a realização de estudos longitudinais. Também importa destacar que o nosso estudo apenas avaliou o comportamento face à marca favorita o que nos leva a restringir a generalização dos dados e a sugerir no futuro a análise das relações em amostras que incluam consumidores que relatem os seus sentimentos para com as suas marcas favoritas bem como consumidores que retratam as suas relações com marcas que lhes são indiferentes.

Pelo facto de se ter analisado pela primeira vez a influência de alguns construtos da área do marketing enquanto antecedentes do amor pela marca não foi muitas vezes possível uma análise comparativa dos resultados obtidos. Desta forma, outra sugestão para futuras investigações será a replicação deste estudo a nível internacional de modo a generalizar as relações entre a inovação, credibilidade, intimidade, prestígio, originalidade da marca, valor percebido e o amor pela marca.

Finalmente, reconhecemos que as conclusões retiradas deste estudo foram obtidas, tendo em conta duas amostras representativas da população portuguesa pelo que não podem ser generalizadas para a culturas/países. Embora a afirmação: 'Eu amo esta marca ' seja relativamente ampla na sociedade portuguesa, o seu sentido linguístico

pode ser bastante diferente noutras culturas, em que o conceito de amar pode ter um significado mais amplo ou mais restrito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ahuvia, A. (2012). Relationships are complicated: on construct validity when consumer-brand relationships are systems. In S. Fournier, M. Breazeale, & M. Fetscherin (Eds.), *Consumer-brand relationships : theory and practice*. (Routledge., pp. 204–2020).
- Ahuvia, A., Batra, R., & Bagozzi, R. (2009). Love, desire and identity: a conditional integration theory of the love of things. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships* (pp. 342–357).
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self : Loved Objects and Consumers ' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Akçura, M. T., & Srinivasan, K. (2005). Research Note: Customer Intimacy and Cross-Selling Strategy. *Management Science*, 51(6), 1007–1012.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- Albert, N., Merunka, D., Marseille, E., & Valette-florence, P. (2007). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 300–307.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57–63.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of Academy of Marketing Science*, 41(1), 531–546.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(July), 19–34.
- Anderson, E. W. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265–274.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241–253.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662–678.
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178–204.
- Bagozzi, R., Batra, R., & Ahuvia, A. (2013). *Brand love: Development of an Operational Scale and Answers to unaddressed questions*. Ann Arbor, MI.
- Bagozzi, R., Yi, Y., & Phillips, L. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458.

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–162.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification : A Framework for Understanding Consumers ' Relationships with. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Branden, N. (1985). *The Psychology of Romantic Love*. Los Angeles, CA.: J.P. Tarchers, Inc.
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443–472.
- Brewer, M. (1991). The social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.

- Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 339–350.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- 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.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. S. (2009). Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406–419.
- Chernatony, L. de, & Riley, F. D. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
- Chernev, A. (2004). Goal–Attribute Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 141–150.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Chiou, J., & Droge, C. (2006). Service Quality , Trust , Specific Asset Investment , and Expertise : Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627.
- Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*. Iowa State University.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), 25–35.

- Choi, W. J., & Winterich, K. P. (2013). Can Brands Move In from the Outside ? How Moral Identity Enhances Out-Group Brand Attitudes. *Journal of Marketing*, 77(1), 96–111.
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2ª Edição.). Coimbra: Nova Almedina.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cunha, M. P. e, Rego, A., Cunha, R. C. e, & Cabral-Cardoso, C. (2004). *Manual de comportamento organizacional e gestão*.
- Day, G. S. (1994). The of Market-Drive Capabilities Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture , Customer Orientation , and Innovativeness in Japanese Firms : A Quadrad Analysis, 57(January), 23–27.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). *Report Prestige Brands or Luxury Brands ? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. Report Prestige Brands or Luxury Brands ? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions.*

- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 191–198.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals : A Cross-Country. *Journal of Marketing*, 70(January), 34–49.
- Erevelles, S. (1998). The Role of Affect in Marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199–215.
- Fang, E. (2008). Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market. *Journal of Marketing*, 72(July), 90–104.
- Fantini, M. J., Filho, C. G., & Souki, G. Q. (2011). Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. *Revista Gestão E Planejamento*, 12(1), 74–94.
- Feybesse, C., Hatfield, E., & Neto, F. (2013). Medindo o amor apaixonado. In D. Bartholomeu, J. M. Montiel, F. K. Miguel, L. F. Carvalho, & J. M. H. Bueno (Eds.), *Atualização em avaliação e tratamento das emoções* (Vetor Edit.). São Paulo.
- Feybesse, C., Neto, F., & Hatfield, E. (2011). Adaptação da escala de amor apaixonado na população portuguesa. *Psicologia, Educação E Cultura*, 15(1), 161–180.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, (18), 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343–373.

- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(1), 93–107.
- Geiger-Oneto, S., Gelb, B. D., Walker, D., & Hess, J. D. (2012). “Buying status” by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 357–372.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2002). *O inquérito*. Oeiras: Celta Editora.
- Gil, L. a., Kwon, K.-N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, 76(July), 1–23.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate : The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(November), 18–32.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with readings* (Fourth Edi.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30–45.
- Hatfield, E., & Sprecher, S. (2009). The passionate love scale. In Fisher, T. D., C. M. Davis, W. L. Yaber, & S. L. Davis (Eds.). *In Fisher, T. D., C. M. Davis, W. L. Yaber, & S. L. Davis (Eds.) Handbook of Sexuality-Related Measures: A Compendium (3rd Ed.) (pp. 469-472)*. Thousand Oaks, CA: Taylor & Francis., 469–472.

- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16(March), 393–408.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
- Hendrick, C., & Hendrick, S. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 392–402.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionários*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326–350.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(1), 1113–1120.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386–398.
- Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. In *Advertising and consumer psychology conference, New Frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships*. Santa Monica.

- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis : The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 595–600.
- Keller, K. L. (2006). Brands and Branding : Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding : Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117.
- Kim, Kim, Y.-K., Jolly, L., & Fairhurst, A. (2010). The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 285–296.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marke*, 63(1), 88–101.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816–822.
- La, V., Patterson, P., & Styles, C. (2009). Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 274–300.

- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 234–252.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, *37*(4), 117–124.
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, *86*(1), 114–121.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto: Vida Económica.
- Little, T. D., Card, N. A., Bovaird, J. A., Preacher, K. J., & Crandall, C. S. (2007). Structural equation modeling of Mediation and moderation with contextual factors. In *Modeling contextual effects in longitudinal studies* (pp. 207–230). Lawrence Erlbaum Associates.
- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, *26*(6), 391 – 402.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, *18*(3), 329–343.
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, *88*(4), 542–555.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality : The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, *75*(July), 35–52.
- Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2012). Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(5), 728–744.

- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa* (6ª Edição.). São Paulo: Editora Atlas, S.A.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(october), 57–71.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand Love is in the Heart : Physiological Responding to Advertised Brands. *Psychology and MarketingMarketing*, 30(6), 469–478.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Melnyk, V., Klein, K., & Völckner, F. (2012). The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries. *Journal of Management Studies*, 76(November), 21–37.
- Moorman, C. (1995). Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*, XXXII(August), 318–335.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93–100.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Leonard, B. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2008). *Brand attachment constructs, consequences and causes*. Boston: Now.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(November), 1–17.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The Moderating Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Competitive Brands. *Journal of Advertising*, 38(2), 21–35.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the antecedents and consequences of Brand Love with a case study on Apple cell phone users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 320–329.
- Rauschnabel, P. a, & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–395.

- Rijsdijk, S. A., Hultink, E. J., & Diamantopoulos, A. (2007). Product intelligence : its conceptualization , measurement and impact on consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(may), 340–356.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265–273.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand : a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79–94.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243 – 256.
- Sheth, J. N. (1979). The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 414–427.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163–168.
- Sirohi, N., McLaughlin, E., & Wittink, D. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.

- Steenkamp, J.-B., & Gielens, K. (2003). Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods. *Journal of Consumer Research*, 30(December), 368–384.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(September), 406–418.
- Sussan, F., Hall, R., & Meamber, L. a. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of Business Research*, 65(4), 520–526.
- Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty. *Marketing Science*.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(January), 50–64.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation, 28(June), 50–67.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Management*, XXV, 204–213.
- Tuan, Y.-F. (1980). Significance of the artifact. *Geographical Review*, 70(4), 462–472.

- Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(August), 53–59.
- Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66(1), 98–104.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.
- Wang, W., Liang, C., & Wu, Y.-D. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty — behavioral sequence in taiwan’s information services industry. *Journal of Services Research*, 6(1), 31–57.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17(9), 761–782.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality : An Example of Signalling by Posting a Bond. *The Rand Journal of Economics*.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (2005). Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications* (pp. 56–75). London: Sage Publications.
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product : The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320–327.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Yang, D. (2010). The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love. *2010 International Conference on Management and Service Science*, 1–3.

- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- Yoon, C., Gutches, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006). Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments. *Journal of Consumer Research*, 33, 31–40.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Management Studies*, 52(July), 2–22.
- Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(August), 197–206.

Créditos de imagem da capa: www.imagui.com

ANEXOS

ANEXO I- Escalas de medição do amor pela marca

a) Carroll e Ahuvia (2006)

Brand love— Carroll e Ahuvia (2006)	
10 items, five points each, Likert-type scale	
This is a wonderful brand.	
This brand makes me feel good.	
This brand is totally awesome.	
I have neutral feelings about this brand. (reverse-coded item)	
This brand makes me very happy.	
I love this brand!	
I have no particular feelings about this brand. (reverse-coded item)	
This brand is a pure delight.	
I am passionate about this brand.	
I'm very attached to this brand.	

b) Albert e Valette-Florence (2010)

Brand love—Albert e Valette-Florence	
12 items, ten points each, Likert-type scale	
2 dimensions: Affection, Passion	
Affection	<ol style="list-style-type: none">1. I experience great happiness with this brand.2. I feel emotionally close to this brand.3. When I am with this brand, we are almost always in the same mood.4. I think that this brand and I are quite similar to each other.5. There is something almost 'magical' about my relationship with this brand.6. I feel tender toward this brand.
Passion	<ol style="list-style-type: none">1. If I could never be with this brand, I would feel miserable2. I find myself thinking about this brand frequently during the day.3. Sometimes I feel I can't control my thoughts; they are obsessively on the brand.4. If I were separated from this brand for a long time, I would feel intensely lonely.5. There is nothing more important to me than my relationship with the brand.6. I would feel deep despair if this brand left me

c) *Batra et al. (2012)*

Brand love— *Batra et al. (2013)*

PASSION-DRIVEN BEHAVIORS

- **Passionate desire to use**

Using the products: To what extent do you feel yourself...

1. desiring to wear American Eagle clothing?
2. longing to wear American Eagle clothing?

- **Willingness to invest resources**

To what extent...

3. are you willing to spend a lot of MONEY improving and finetuning a product from American Eagle Outfitters after you buy it?
4. are you willing to spend a lot of TIME improving and finetuning a product from American Eagle Outfitters after you buy it?

- **Things done in the past (involvement)**

To what extent have you...

5. interacted with American Eagle Outfitters in the past?
6. been involved with American Eagle Outfitters in the past?

SELF-BRAND INTEGRATION

- **Desired self-identity**

To what extent is American Eagle Outfitters able to...

7. make you look like you want to look?
8. make you feel like you want to feel?

- **Current Self-Identity**

To what extent do you feel that...

9. wearing of American Eagle Outfitters says something 'true' and 'deep' about whom you are as a person?
 10. American Eagle Outfitters is an important part of how you see yourself?
-

- **Life meaning and intrinsic rewards**

To what extent is American Eagle Outfitters able to...

11. do something that makes your life more meaningful?
12. contribute something towards making your life worth living?

- **Attitude strength** (frequent thoughts)

To what extent do you...

13. find yourself thinking about American Eagle Outfitters?
14. find that American Eagle Outfitters keeps popping into your head?

POSITIVE EMOTIONAL CONNECTION

- **Intuitive fit**

Please express the extent to which...

15. you feel there is a natural “fit” between you and American Eagle Outfitters.
16. American Eagle Outfitters seems to fit your own tastes perfectly.

- **Emotional attachment**

Please express the extent to which...

17. you feel emotionally connected to American Eagle Outfitters?
18. you feel you have a “bond” with American Eagle Outfitters?

- **Positive affect**

To what extent do you feel that American Eagle Outfitters...

19. is fun?
20. is exciting?

LONG-TERM RELATIONSHIP

- **Please express the extent to which you...**

21. believe that you will be wearing American Eagle Outfitters for a long time?
22. expect that American Eagle Outfitters will be part of your life for a long time to come?

ANTICIPATED SEPARATION DISTRESS

- Suppose American Eagle Outfitters were to go out of existence, to what extent would you feel...
 23. anxiety?
 24. apprehension?

ATTITUDE VALENCE (LIKING)

- On the following scales, please express your overall feelings and evaluations towards American Eagle Outfitters.
 25. Negative/ positive (1-7)
 26. Unfavorable/ favorable (1-7)
-

ANEXO II- Carta de apresentação



Caro(a) Consumidor(a),

No âmbito de um trabalho de investigação que está a ser realizado por investigadores da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e que pretende estudar o relacionamento estabelecido entre consumidores e as marcas, vimos solicitar a sua colaboração através do preenchimento do questionário em anexo.

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma **cruz (x)** ou um **círculo (O)** a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das afirmações. Note que **não existem respostas certas ou erradas**, interessando-nos apenas a sua verdadeira opinião.

A informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Grupo de Investigação coordenado por:

Dra. Cristela Bairrada, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
(cristela.doutoramento@gmail.com)

Prof. Dr. Arnaldo Coelho, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Filipe Coelho, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

ANEXO III- Inquérito (versão para o público em geral)

INQUÉRITO AO RELACIONAMENTO ENTRE OS CONSUMIDORES E AS MARCAS

Pense, por um momento, numa **MARCA QUE TENHA COMPRADO E QUE USE** e com a qual tenha uma **LIGAÇÃO FORTE E ESPECIAL**. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou: _____.

I. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
1	Esta marca tem um forte impacto nas minhas sensações visuais e/ou nos meus outros sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Esta marca é interessante porque suscita sensações nas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
3	Esta marca apela às minhas sensações.	1	2	3	4	5	6	7
4	A utilização desta marca estimula-me fisicamente.	1	2	3	4	5	6	7
5	Esta marca provoca experiências físicas.	1	2	3	4	5	6	7
6	Esta marca está orientada para a acção.	1	2	3	4	5	6	7
7	Esta marca desperta afectos e sentimentos.	1	2	3	4	5	6	7
8	Esta marca suscita emoções fortes.	1	2	3	4	5	6	7
9	Eu considero que esta marca é uma marca emocional.	1	2	3	4	5	6	7
10	Quando me deparo com esta marca ela faz-me desenvolver muitos pensamentos.	1	2	3	4	5	6	7
11	Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	1	2	3	4	5	6	7
12	Esta marca faz-me pensar.	1	2	3	4	5	6	7
13	Esta marca é distinta das outras.	1	2	3	4	5	6	7
14	Esta marca destaca-se das outras.	1	2	3	4	5	6	7
15	Esta marca é muito diferente das outras.	1	2	3	4	5	6	7
16	Quando comparada com as outras, esta marca é única.	1	2	3	4	5	6	7
17	Tendo em conta o mercado onde actua, esta marca é inovadora.	1	2	3	4	5	6	7
18	Esta marca desafia as ideias existentes no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
19	Esta marca traz novas ideias para o mercado.	1	2	3	4	5	6	7
20	Esta marca é criativa.	1	2	3	4	5	6	7
21	Em comparação com as outras marcas, esta marca tem uma qualidade superior.	1	2	3	4	5	6	7
22	Esta é a melhor marca em termos de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
23	Esta marca tem melhor desempenho do que as restantes marcas da sua categoria.	1	2	3	4	5	6	7
24	Eu posso contar sempre com esta marca para ter uma qualidade superior.	1	2	3	4	5	6	7

II. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
1	Esta marca oferece o que promete.	1	2	3	4	5	6	7
2	As promessas/afirmações desta marca são creíveis.	1	2	3	4	5	6	7
3	A minha experiência com esta marca levam-me a pensar que ela cumpre as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
4	Esta marca está empenhada em cumprir as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
5	Eu confio nesta marca.	1	2	3	4	5	6	7
6	Esta marca tem capacidade para cumprir as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
7	Eu sinto que esta marca preocupa-se verdadeiramente comigo.	1	2	3	4	5	6	7
8	Esta marca escuta realmente o que eu tenho a dizer.	1	2	3	4	5	6	7
9	Eu sinto que esta marca realmente me entende.	1	2	3	4	5	6	7
10	Eu tenho intenções de comprar esta marca no futuro próximo.	1	2	3	4	5	6	7
11	Para comprar esta marca eu estaria disposto a fazer um grande esforço para a encontrar.	1	2	3	4	5	6	7
12	Eu pretendo comprar outros produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
13	A minha lealdade para com esta marca é muito forte.	1	2	3	4	5	6	7
14	Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu definitivamente irei comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
15	Esta marca é muito prestigiada.	1	2	3	4	5	6	7
16	Esta é uma das melhores marcas na sua categoria de produtos.	1	2	3	4	5	6	7
17	Esta marca tem uma grande reputação.	1	2	3	4	5	6	7

III. Por um momento, pense na marca que referiu como se de uma pessoa se tratasse. Tendo em conta o seguinte conjunto de características humanas, classifique o seu grau de concordância quanto ao facto desta marca poder ser classificada de:

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1	Realista.	1	2	3	4	5	6	7
2	Honesta.	1	2	3	4	5	6	7
3	Alegre.	1	2	3	4	5	6	7
4	Saudável.	1	2	3	4	5	6	7
5	Classe alta.	1	2	3	4	5	6	7
6	Encantadora.	1	2	3	4	5	6	7
7	Feminina.	1	2	3	4	5	6	7
8	Glamorosa.	1	2	3	4	5	6	7
9	Credível.	1	2	3	4	5	6	7
10	Inteligente.	1	2	3	4	5	6	7
11	Bem-sucedida.	1	2	3	4	5	6	7
12	Aventureira.	1	2	3	4	5	6	7
13	Dura.	1	2	3	4	5	6	7
14	Rude.	1	2	3	4	5	6	7
15	Masculina.	1	2	3	4	5	6	7
16	Ousada.	1	2	3	4	5	6	7
17	Vivaça.	1	2	3	4	5	6	7
18	Imaginativa.	1	2	3	4	5	6	7
19	Actual.	1	2	3	4	5	6	7

IV. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1	Eu sinto desejo em usar produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu fico com saudades de usar produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu estou disposto a gastar muito dinheiro para melhorar e aperfeiçoar os produtos desta marca depois de os adquirir.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu estou disposto a gastar muito tempo para melhorar e aperfeiçoar os produtos desta marca depois de os comprar.	1	2	3	4	5	6	7
5	Interagi muitas vezes com esta marca no passado.	1	2	3	4	5	6	7
6	Envolvei-me muitas vezes com esta marca no passado.	1	2	3	4	5	6	7
7	Esta marca faz-me parecer com o que eu quero parecer.	1	2	3	4	5	6	7
8	Esta marca faz-me sentir como eu me quero sentir.	1	2	3	4	5	6	7
9	Esta marca é divertida.	1	2	3	4	5	6	7
10	Esta marca é excitante.	1	2	3	4	5	6	7
11	Usar esta marca diz algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou enquanto pessoa.	1	2	3	4	5	6	7
12	Esta marca é uma parte importante de como eu me vejo.	1	2	3	4	5	6	7
13	Esta marca dá mais sentido à minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
14	Esta marca contribui para que valha a pena viver a minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
15	Eu penso com frequência nesta marca.	1	2	3	4	5	6	7
16	Esta marca vem à minha mente com frequência.	1	2	3	4	5	6	7
17	Eu sinto que existe um ajustamento natural entre mim e esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
18	Esta marca parece encaixar-se perfeitamente nas minhas preferências.	1	2	3	4	5	6	7
19	Eu sinto que estou emocionalmente ligado a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
20	Eu sinto que tenho uma ligação com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
21	Eu acredito que irei usar produtos desta marca por muito tempo.	1	2	3	4	5	6	7
22	Eu penso que esta marca irá fazer parte da minha vida por muito tempo.	1	2	3	4	5	6	7
23	Se esta marca deixasse de existir provocar-me-ia ansiedade.	1	2	3	4	5	6	7
24	Imaginar que esta marca pode deixar de existir provocar-me-ia apreensão.	1	2	3	4	5	6	7
25	Os meus sentimentos e avaliações para com esta marca são muito positivas.	1	2	3	4	5	6	7
26	Os meus sentimentos e avaliações para com esta marca são muito favoráveis.	1	2	3	4	5	6	7
27	Tendo em conta tudo o que recebo desta marca, considero que vale bem o preço.	1	2	3	4	5	6	7
28	Tendo em conta todos os aspectos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, comprar esta marca é sensato.	1	2	3	4	5	6	7

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
29	Comparativamente com outras marcas, esta marca vale o dinheiro que se gasta.	1	2	3	4	5	6	7
30	Quando uso esta marca, eu sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.	1	2	3	4	5	6	7
31	Esta marca é maravilhosa.	1	2	3	4	5	6	7
32	Esta marca faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7
33	Esta marca é totalmente incrível/sensacional.	1	2	3	4	5	6	7
34	Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
35	Esta marca faz-me sentir muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
36	Eu amo esta marca!	1	2	3	4	5	6	7
37	Eu sinto uma ligação afectiva muito forte para com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
38	Esta marca é um encanto.	1	2	3	4	5	6	7
39	Eu estou apaixonado por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
40	Eu sinto-me muito ligado a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7

V. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1	Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	1	2	3	4	5	6	7
3	Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
4	Se eu ouvir coisas negativas sobre esta marca eu duvidarei delas.	1	2	3	4	5	6	7
5	Eu perdoo esta marca quando ela comete erros.	1	2	3	4	5	6	7
6	Se eu recebesse informações negativas sobre esta marca eu iria perdoá-la.	1	2	3	4	5	6	7
7	O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	1	2	3	4	5	6	7
8	Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
9	Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
10	Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7

VI. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinala o seu nível de concordância/discordância:

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1	Gosto de estar informado sobre as outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
2	Estou disposto a aprender coisas sobre outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu escuto com interesse as informações sobre outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu gosto de receber informações/panfletos sobre outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
5	No futuro, estou disposto a ser informado acerca dos aspectos relacionados com outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
6	Comprar produtos/serviços pela Internet é simples.	1	2	3	4	5	6	7
7	Comprar produtos/serviços pela Internet requer pouco esforço mental.	1	2	3	4	5	6	7
8	É fácil comprar produtos/serviços pela Internet.	1	2	3	4	5	6	7
9	Eu preocupo-me bastante com as marcas que as pessoas à minha volta usam.	1	2	3	4	5	6	7
10	Nas minhas decisões de compra, as marcas em si são mais importantes do que as características dos produtos.	1	2	3	4	5	6	7
11	Quando vou às compras, eu estou sempre à procura das marcas dos produtos.	1	2	3	4	5	6	7
12	As marcas são muito importantes para mim.	1	2	3	4	5	6	7
13	As marcas influenciam consideravelmente as minhas decisões de compra.	1	2	3	4	5	6	7
14	Em casa, gosto de me rodear de nomes de marcas reconhecidas.	1	2	3	4	5	6	7
15	Quando penso em produtos, dou mais importância à marca que a outras informações/aspectos.	1	2	3	4	5	6	7
16	As marcas são importantes para mim porque induzem um certo nível social.	1	2	3	4	5	6	7
17	Quando penso em produtos, a marca é o aspecto mais importante.	1	2	3	4	5	6	7
18	Mantenho-me a par das marcas que as pessoas à minha volta estão a usar.	1	2	3	4	5	6	7
19	Eu sinto que tenho tanto valor quanto as outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
20	Eu sinto que tenho muito boas qualidades.	1	2	3	4	5	6	7
21	Em geral, eu tendo a pensar que sou uma pessoa bem-sucedida.	1	2	3	4	5	6	7
22	Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
23	Eu sinto que tenho muito de que me orgulhar.	1	2	3	4	5	6	7

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo		Concordo totalmente
24	Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo.	1	2	3	4	5	6 7
25	Em geral eu estou satisfeito comigo mesmo.	1	2	3	4	5	6 7
26	Eu acho que tenho muito respeito por mim mesmo.	1	2	3	4	5	6 7
27	Eu sinto com frequência que sou uma pessoa útil.	1	2	3	4	5	6 7
28	Eu sinto frequentemente que sirvo para muitas coisas.	1	2	3	4	5	6 7
29	Em geral, sou um dos primeiros a comprar novos produtos quando eles surgem no mercado.	1	2	3	4	5	6 7
30	Eu gosto de correr riscos na compra de novos produtos.	1	2	3	4	5	6 7
31	Normalmente sou um dos primeiros a experimentar novas marcas.	1	2	3	4	5	6 7
32	Quando vejo um novo produto na prateleira, eu tendo a comprá-lo.	1	2	3	4	5	6 7
33	Eu sou pouco cauteloso quanto se trata de comprar produtos novos no mercado.	1	2	3	4	5	6 7
34	Por vezes compro uma marca mesmo tendo dúvidas sobre as suas qualidades.	1	2	3	4	5	6 7
35	Mesmo quando gosto de uma marca, frequentemente compro outra apenas para experimentar algo de novo.	1	2	3	4	5	6 7
36	Eu gosto de comprar um produto novo no mercado antes das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6 7

VII. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinala o seu nível de concordância/discordância:

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo		Concordo totalmente
1	Já encontrei vários passatempos ou actividades que atraíram o meu interesse ou que me motivaram para trabalhar ainda mais.	1	2	3	4	5	6 7
2	Eu consigo fazer bem as coisas a que me proponho.	1	2	3	4	5	6 7
3	Eu sinto que tenho feito progressos para atingir o sucesso na minha vida.	1	2	3	4	5	6 7
4	Eu sou um 'fanático' quando se trata de atingir os meus objectivos.	1	2	3	4	5	6 7
5	Eu procuro situações em que posso ter sucesso.	1	2	3	4	5	6 7
6	Eu tento alcançar na vida aquilo em que acredito.	1	2	3	4	5	6 7
7	Ao crescer, eu fiz coisas que os meus pais não toleravam.	1	2	3	4	5	6 7
8	No passado tomei por vezes decisões sem pensar bem nelas.	1	2	3	4	5	6 7
9	Ao crescer fiz coisas contra a opinião dos meus pais.	1	2	3	4	5	6 7
10	Ter pouco cuidado já me fez estar em apuros.	1	2	3	4	5	6 7
11	Ao crescer irritei muitas vezes os meus pais.	1	2	3	4	5	6 7
12	Por vezes eu quebro as regras para atingir os meus objectivos.	1	2	3	4	5	6 7

VIII. Pense no TIPO DE PRODUTOS associados à marca que referiu no início deste inquérito. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo		Concordo totalmente
1	Eu tenho uma grande necessidade em saber mais sobre este tipo de produtos.	1	2	3	4	5	6 7
2	Em comparação com outros tipos de produtos, este é muito importante para mim.	1	2	3	4	5	6 7
3	Eu interesse-me muito por este tipo de produtos.	1	2	3	4	5	6 7

IX. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

Sexo: <input type="checkbox"/> (1) Feminino <input type="checkbox"/> (2) Masculino		Idade: ____ anos	Número de pessoas do agregado familiar: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 ou mais	
Estado civil: <input type="checkbox"/> (1) Solteiro(a) <input type="checkbox"/> (2) Casado(a)/união de facto <input type="checkbox"/> (3) Divorciado(a) <input type="checkbox"/> (4) Viúvo(a)	Profissão: <input type="checkbox"/> (1) Estudante <input type="checkbox"/> (2) Trabalhador(a) por conta própria <input type="checkbox"/> (3) Trabalhador(a) por conta de outrem <input type="checkbox"/> (4) Trabalhador/estudante <input type="checkbox"/> (5) Desempregado(a) <input type="checkbox"/> (6) Reformado(a) <input type="checkbox"/> (7) Doméstica <input type="checkbox"/> (8) Outro. Qual? _____	Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: <input type="checkbox"/> (1) Ensino básico primário <input type="checkbox"/> (2) Ensino básico preparatório 6º ano <input type="checkbox"/> (3) Ensino secundário 9º ano <input type="checkbox"/> (4) Ensino secundário 12º ano <input type="checkbox"/> (5) Curso profissional/artístico <input type="checkbox"/> (6) Frequência universitária/bacharelato <input type="checkbox"/> (7) Licenciatura ou superior	Rendimento mensal líquido do agregado familiar: <input type="checkbox"/> (1) Menos de 500€ <input type="checkbox"/> (2) 500-999€ <input type="checkbox"/> (3) 1000-1499€ <input type="checkbox"/> (4) 1500-2499€ <input type="checkbox"/> (5) 2500-4999€ <input type="checkbox"/> (6) 5000€ ou mais	

Muito Obrigada pela Sua Colaboração.

ANEXO IV- Inquérito (versão para os estudantes do ensino superior)

INQUÉRITO AO RELACIONAMENTO ENTRE OS CONSUMIDORES E AS MARCAS

Pense, por um momento, numa **MARCA QUE TENHA COMPRADO E QUE USE** e com a qual tenha uma **LIGAÇÃO FORTE E ESPECIAL**. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou: _____.

I. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1 Esta marca tem um forte impacto nas minhas sensações visuais e/ou nos meus outros sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
2 Esta marca é interessante porque suscita sensações nas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
3 Esta marca apela às minhas sensações.	1	2	3	4	5	6	7
4 A utilização desta marca estimula-me fisicamente.	1	2	3	4	5	6	7
5 Esta marca provoca experiências físicas.	1	2	3	4	5	6	7
6 Esta marca está orientada para a acção.	1	2	3	4	5	6	7
7 Esta marca desperta afectos e sentimentos.	1	2	3	4	5	6	7
8 Esta marca suscita emoções fortes.	1	2	3	4	5	6	7
9 Eu considero que esta marca é uma marca emocional.	1	2	3	4	5	6	7
10 Quando me deparo com esta marca ela faz-me desenvolver muitos pensamentos.	1	2	3	4	5	6	7
11 Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	1	2	3	4	5	6	7
12 Esta marca faz-me pensar.	1	2	3	4	5	6	7
13 Esta marca é distinta das outras.	1	2	3	4	5	6	7
14 Esta marca destaca-se das outras.	1	2	3	4	5	6	7
15 Esta marca é muito diferente das outras.	1	2	3	4	5	6	7
16 Quando comparada com as outras, esta marca é única.	1	2	3	4	5	6	7
17 Tendo em conta o mercado onde actua, esta marca é inovadora.	1	2	3	4	5	6	7
18 Esta marca desafia as ideias existentes no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
19 Esta marca traz novas ideias para o mercado.	1	2	3	4	5	6	7
20 Esta marca é criativa.	1	2	3	4	5	6	7
21 Em comparação com as outras marcas, esta marca tem uma qualidade superior.	1	2	3	4	5	6	7
22 Esta é a melhor marca em termos de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
23 Esta marca tem melhor desempenho do que as restantes marcas da sua categoria.	1	2	3	4	5	6	7
24 Eu posso contar sempre com esta marca para ter uma qualidade superior.	1	2	3	4	5	6	7

II. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1 Esta marca oferece o que promete.	1	2	3	4	5	6	7
2 As promessas/afirmações desta marca são creíveis.	1	2	3	4	5	6	7
3 A minha experiência com esta marca levam-me a pensar que ela cumpre as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
4 Esta marca está empenhada em cumprir as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
5 Eu confio nesta marca.	1	2	3	4	5	6	7
6 Esta marca tem capacidade para cumprir as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
7 Eu sinto que esta marca preocupa-se verdadeiramente comigo.	1	2	3	4	5	6	7
8 Esta marca escuta realmente o que eu tenho a dizer.	1	2	3	4	5	6	7
9 Eu sinto que esta marca realmente me entende.	1	2	3	4	5	6	7
10 Eu tenho intenções de comprar esta marca no futuro próximo.	1	2	3	4	5	6	7
11 Para comprar esta marca eu estaria disposto a fazer um grande esforço para a encontrar.	1	2	3	4	5	6	7
12 Eu pretendo comprar outros produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
13 A minha lealdade para com esta marca é muito forte.	1	2	3	4	5	6	7
14 Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu definitivamente irei comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
15 Esta marca é muito prestigiada.	1	2	3	4	5	6	7
16 Esta é uma das melhores marcas na sua categoria de produtos.	1	2	3	4	5	6	7
17 Esta marca tem uma grande reputação.	1	2	3	4	5	6	7

III. Por um momento, pense na marca que referiu como se de uma pessoa se tratasse. Tendo em conta o seguinte conjunto de características humanas, classifique o seu grau de concordância quanto ao facto desta marca poder ser classificada de:

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1	Realista.	1	2	3	4	5	6	7
2	Honesta.	1	2	3	4	5	6	7
3	Alegre.	1	2	3	4	5	6	7
4	Saudável.	1	2	3	4	5	6	7
5	Classe alta.	1	2	3	4	5	6	7
6	Encantadora.	1	2	3	4	5	6	7
7	Feminina.	1	2	3	4	5	6	7
8	Glamorosa.	1	2	3	4	5	6	7
9	Credível.	1	2	3	4	5	6	7
10	Inteligente.	1	2	3	4	5	6	7
11	Bem-sucedida.	1	2	3	4	5	6	7
12	Aventureira.	1	2	3	4	5	6	7
13	Dura.	1	2	3	4	5	6	7
14	Rude.	1	2	3	4	5	6	7
15	Masculina.	1	2	3	4	5	6	7
16	Ousada.	1	2	3	4	5	6	7
17	Vivaça.	1	2	3	4	5	6	7
18	Imaginativa.	1	2	3	4	5	6	7
19	Actual.	1	2	3	4	5	6	7

IV. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1	Eu sinto desejo em usar produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu fico com saudades de usar produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu estou disposto a gastar muito dinheiro para melhorar e aperfeiçoar os produtos desta marca depois de os adquirir.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu estou disposto a gastar muito tempo para melhorar e aperfeiçoar os produtos desta marca depois de os comprar.	1	2	3	4	5	6	7
5	Interagi muitas vezes com esta marca no passado.	1	2	3	4	5	6	7
6	Envolvi-me muitas vezes com esta marca no passado.	1	2	3	4	5	6	7
7	Esta marca faz-me parecer com o que eu quero parecer.	1	2	3	4	5	6	7
8	Esta marca faz-me sentir como eu me quero sentir.	1	2	3	4	5	6	7
9	Esta marca é divertida.	1	2	3	4	5	6	7
10	Esta marca é excitante.	1	2	3	4	5	6	7
11	Usar esta marca diz algo de verdadeiro e profundo sobre quem eu sou enquanto pessoa.	1	2	3	4	5	6	7
12	Esta marca é uma parte importante de como eu me vejo.	1	2	3	4	5	6	7
13	Esta marca dá mais sentido à minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
14	Esta marca contribui para que valha a pena viver a minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
15	Eu penso com frequência nesta marca.	1	2	3	4	5	6	7
16	Esta marca vem à minha mente com frequência.	1	2	3	4	5	6	7
17	Eu sinto que existe um ajustamento natural entre mim e esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
18	Esta marca parece encaixar-se perfeitamente nas minhas preferências.	1	2	3	4	5	6	7
19	Eu sinto que estou emocionalmente ligado a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
20	Eu sinto que tenho uma ligação com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
21	Eu acredito que irei usar produtos desta marca por muito tempo.	1	2	3	4	5	6	7
22	Eu penso que esta marca irá fazer parte da minha vida por muito tempo.	1	2	3	4	5	6	7
23	Se esta marca deixasse de existir provocar-me-ia ansiedade.	1	2	3	4	5	6	7
24	Imaginar que esta marca pode deixar de existir provocar-me-ia apreensão.	1	2	3	4	5	6	7
25	Os meus sentimentos e avaliações para com esta marca são muito positivas.	1	2	3	4	5	6	7
26	Os meus sentimentos e avaliações para com esta marca são muito favoráveis.	1	2	3	4	5	6	7
27	Tendo em conta tudo o que recebo desta marca, considero que vale bem o preço.	1	2	3	4	5	6	7
28	Tendo em conta todos os aspectos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, comprar esta marca é sensato.	1	2	3	4	5	6	7

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
29 Comparativamente com outras marcas, esta marca vale o dinheiro que se gasta.	1	2	3	4	5	6	7
30 Quando uso esta marca, eu sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.	1	2	3	4	5	6	7
31 Esta marca é maravilhosa.	1	2	3	4	5	6	7
32 Esta marca faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7
33 Esta marca é totalmente incrível/sensacional.	1	2	3	4	5	6	7
34 Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
35 Esta marca faz-me sentir muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
36 Eu amo esta marca!	1	2	3	4	5	6	7
37 Eu sinto uma ligação afectiva muito forte para com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
38 Esta marca é um encanto.	1	2	3	4	5	6	7
39 Eu estou apaixonado por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
40 Eu sinto-me muito ligado a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7

V. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1 Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
2 Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	1	2	3	4	5	6	7
3 Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
4 Se eu ouvir coisas negativas sobre esta marca eu duvidarei delas.	1	2	3	4	5	6	7
5 Eu perdoou esta marca quando ela comete erros.	1	2	3	4	5	6	7
6 Se eu recebesse informações negativas sobre esta marca eu iria perdoá-la.	1	2	3	4	5	6	7
7 O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	1	2	3	4	5	6	7
8 Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
9 Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
10 Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7

VI. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale o seu nível de concordância/discordância:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1 Gosto de estar informado sobre as outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
2 Estou disposto a aprender coisas sobre outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
3 Eu escuto com interesse as informações sobre outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
4 Eu gosto de receber informações/panfletos sobre outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
5 No futuro, estou disposto a ser informado acerca dos aspectos relacionados com outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
6 Comprar produtos/serviços pela Internet é simples.	1	2	3	4	5	6	7
7 Comprar produtos/serviços pela Internet requer pouco esforço mental.	1	2	3	4	5	6	7
8 É fácil comprar produtos/serviços pela Internet.	1	2	3	4	5	6	7
9 Eu preocupo-me bastante com as marcas que as pessoas à minha volta usam.	1	2	3	4	5	6	7
10 Nas minhas decisões de compra, as marcas em si são mais importantes do que as características dos produtos.	1	2	3	4	5	6	7
11 Quando vou às compras, eu estou sempre à procura das marcas dos produtos.	1	2	3	4	5	6	7
12 As marcas são muito importantes para mim.	1	2	3	4	5	6	7
13 As marcas influenciam consideravelmente as minhas decisões de compra.	1	2	3	4	5	6	7
14 Em casa, gosto de me rodear de nomes de marcas reconhecidas.	1	2	3	4	5	6	7
15 Quando penso em produtos, dou mais importância à marca que a outras informações/aspectos.	1	2	3	4	5	6	7
16 As marcas são importantes para mim porque induzem um certo nível social.	1	2	3	4	5	6	7
17 Quando penso em produtos, a marca é o aspecto mais importante.	1	2	3	4	5	6	7
18 Mantenho-me a par das marcas que as pessoas à minha volta estão a usar.	1	2	3	4	5	6	7
19 Eu sinto que tenho tanto valor quanto as outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
20 Eu sinto que tenho muito boas qualidades.	1	2	3	4	5	6	7
21 Em geral, eu tendo a pensar que sou uma pessoa bem-sucedida.	1	2	3	4	5	6	7
22 Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
23 Eu sinto que tenho muito de que me orgulhar.	1	2	3	4	5	6	7

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
24	Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
25	Em geral eu estou satisfeito comigo mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
26	Eu acho que tenho muito respeito por mim mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
27	Eu sinto com frequência que sou uma pessoa útil.	1	2	3	4	5	6	7
28	Eu sinto frequentemente que sirvo para muitas coisas.	1	2	3	4	5	6	7
29	Em geral, sou um dos primeiros a comprar novos produtos quando eles surgem no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
30	Eu gosto de correr riscos na compra de novos produtos.	1	2	3	4	5	6	7
31	Normalmente sou um dos primeiros a experimentar novas marcas.	1	2	3	4	5	6	7
32	Quando vejo um novo produto na prateleira, eu tendo a comprá-lo.	1	2	3	4	5	6	7
33	Eu sou pouco cauteloso quanto se trata de comprar produtos novos no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
34	Por vezes compro uma marca mesmo tendo dúvidas sobre as suas qualidades.	1	2	3	4	5	6	7
35	Mesmo quando gosto de uma marca, frequentemente compro outra apenas para experimentar algo de novo.	1	2	3	4	5	6	7
36	Eu gosto de comprar um produto novo no mercado antes das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7

VII. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale o seu nível de concordância/discordância:

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Já encontrei vários passatempos ou actividades que atraíram o meu interesse ou que me motivaram para trabalhar ainda mais.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu consigo fazer bem as coisas a que me proponho.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu sinto que tenho feito progressos para atingir o sucesso na minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu sou um 'fanático' quando se trata de atingir os meus objectivos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Eu procuro situações em que posso ter sucesso.	1	2	3	4	5	6	7
6	Eu tento alcançar na vida aquilo em que acredito.	1	2	3	4	5	6	7
7	Ao crescer, eu fiz coisas que os meus pais não toleravam.	1	2	3	4	5	6	7
8	No passado tomei por vezes decisões sem pensar bem nelas.	1	2	3	4	5	6	7
9	Ao crescer fiz coisas contra a opinião dos meus pais.	1	2	3	4	5	6	7
10	Ter pouco cuidado já me fez estar em apuros.	1	2	3	4	5	6	7
11	Ao crescer irritei muitas vezes os meus pais.	1	2	3	4	5	6	7
12	Por vezes eu quebro as regras para atingir os meus objectivos.	1	2	3	4	5	6	7

VIII. Pense no TIPO DE PRODUTOS associados à marca que referiu no início deste inquérito. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	Eu tenho uma grande necessidade em saber mais sobre este tipo de produtos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Em comparação com outros tipos de produtos, este é muito importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu interessou-me muito por este tipo de produtos.	1	2	3	4	5	6	7

IX. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

Sexo: <input type="checkbox"/> (1) Feminino <input type="checkbox"/> (2) Masculino		Idade: ____ anos		Número de pessoas do agregado familiar: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 ou mais			
Profissão: <input type="checkbox"/> (1) Estudante <input type="checkbox"/> (2) Trabalhador/estudante		Qual o nível de ensino que frequenta? <input type="checkbox"/> (1) Licenciatura <input type="checkbox"/> (2) Mestrado <input type="checkbox"/> (3) Doutoramento <input type="checkbox"/> (5) Outro. Qual? _____		Diga-nos, por favor, o nome do curso e ano que frequenta: _____ _____		Rendimento mensal líquido do agregado familiar: <input type="checkbox"/> (1) Menos de 500€ <input type="checkbox"/> (2) 500-999€ <input type="checkbox"/> (3) 1000-1499€ <input type="checkbox"/> (4) 1500-2499€ <input type="checkbox"/> (5) 2500-4999€ <input type="checkbox"/> (6) 5000€ ou mais	

Muito Obrigada pela Sua Colaboração.

ANEXO V- Validade discriminante

a) Público em geral

1	2	Correlação estimada	Correlação estimada ²	AVE 1	AVE 2
Qualidade percebida	<--> Inovação da marca	0,473	0,223729	0,721579	0,760638
Qualidade percebida	<--> Credibilidade da marca	0,617	0,380689	0,721579	0,801268
Qualidade percebida	<--> Intimidade da marca	0,334	0,111556	0,721579	0,790628
Qualidade percebida	<--> Valor percebido	0,569	0,323761	0,721579	0,74341
Qualidade percebida	<--> Prestígio da marca	0,738	0,544644	0,721579	0,775691
Qualidade percebida	<--> Originalidade da marca	0,643	0,413449	0,721579	0,793814
Inovação da marca	<--> Credibilidade da marca	0,428	0,183184	0,760638	0,801268
Inovação da marca	<--> Intimidade da marca	0,328	0,107584	0,760638	0,790628
Inovação da marca	<--> Valor percebido	0,393	0,154449	0,760638	0,74341
Inovação da marca	<--> Prestígio da marca	0,503	0,253009	0,760638	0,775691
Inovação da marca	<--> Originalidade da marca	0,527	0,277729	0,760638	0,793814
Credibilidade da marca	<--> Intimidade da marca	0,492	0,242064	0,801268	0,790628
Credibilidade da marca	<--> Valor percebido	0,585	0,342225	0,801268	0,74341
Credibilidade da marca	<--> Prestígio da marca	0,648	0,419904	0,801268	0,775691
Credibilidade da marca	<--> Originalidade da marca	0,482	0,232324	0,801268	0,793814
Intimidade da marca	<--> Valor percebido	0,342	0,116964	0,790628	0,74341
Intimidade da marca	<--> Prestígio da marca	0,333	0,110889	0,790628	0,775691
Intimidade da marca	<--> Originalidade da marca	0,302	0,091204	0,790628	0,793814
Valor percebido	<--> Prestígio da marca	0,552	0,304704	0,74341	0,775691
Valor percebido	<--> Originalidade da marca	0,511	0,261121	0,74341	0,793814
Prestígio da marca	<--> Originalidade da marca	0,648	0,419904	0,775691	0,793814
Amor pela marca	<--> Lealdade à marca	0,828	0,685584	0,697483	0,666796
Amor pela marca	<--> Passa-a-palavra positivo	0,658	0,432964	0,697483	0,785657
Amor pela marca	<--> Disp. em pagar mais	0,673	0,452929	0,697483	0,627957
Amor pela marca	<--> Qualidade percebida	0,476	0,226576	0,697483	0,721579
Amor pela marca	<--> Inovação da marca	0,413	0,170569	0,697483	0,760638
Amor pela marca	<--> Credibilidade da marca	0,506	0,256036	0,697483	0,801268
Amor pela marca	<--> Intimidade da marca	0,468	0,219024	0,697483	0,790628
Amor pela marca	<--> Valor percebido	0,694	0,481636	0,697483	0,74341
Amor pela marca	<--> Prestígio da marca	0,494	0,244036	0,697483	0,775691
Amor pela marca	<--> Originalidade da marca	0,503	0,253009	0,697483	0,793814

Lealdade à marca	<-->	Passa-a-palavra positivo	0,683	0,466489	0,666796	0,785657
Lealdade à marca	<-->	Disp. em pagar mais	0,681	0,463761	0,666796	0,627957
Lealdade à marca	<-->	Qualidade percecionada	0,574	0,329476	0,666796	0,721579
Lealdade à marca	<-->	Inovação da marca	0,436	0,190096	0,666796	0,760638
Lealdade à marca	<-->	Credibilidade da marca	0,536	0,287296	0,666796	0,801268
Lealdade à marca	<-->	Intimidade da marca	0,475	0,225625	0,666796	0,790628
Lealdade à marca	<-->	Valor percecionado	0,645	0,416025	0,666796	0,74341
Lealdade à marca	<-->	Prestígio da marca	0,572	0,327184	0,666796	0,775691
Lealdade à marca	<-->	Originalidade da marca	0,532	0,283024	0,666796	0,793814
Passa-a-palavra positivo	<-->	Disp. em pagar mais	0,529	0,279841	0,785657	0,627957
Passa-a-palavra positivo	<-->	Qualidade percecionada	0,558	0,311364	0,785657	0,721579
Passa-a-palavra positivo	<-->	Inovação da marca	0,386	0,148996	0,785657	0,760638
Passa-a-palavra positivo	<-->	Credibilidade da marca	0,62	0,3844	0,785657	0,801268
Passa-a-palavra positivo	<-->	Intimidade da marca	0,309	0,095481	0,785657	0,790628
Passa-a-palavra positivo	<-->	Valor percecionado	0,764	0,583696	0,785657	0,74341
Passa-a-palavra positivo	<-->	Prestígio da marca	0,626	0,391876	0,785657	0,775691
Passa-a-palavra positivo	<-->	Originalidade da marca	0,542	0,293764	0,785657	0,793814
Disp. em pagar mais	<-->	Qualidade percecionada	0,531	0,281961	0,627957	0,721579
Disp. em pagar mais	<-->	Inovação da marca	0,343	0,117649	0,627957	0,760638
Disp. em pagar mais	<-->	Credibilidade da marca	0,421	0,177241	0,627957	0,801268
Disp. em pagar mais	<-->	Intimidade da marca	0,4	0,16	0,627957	0,790628
Disp. em pagar mais	<-->	Valor percecionado	0,64	0,4096	0,627957	0,74341
Disp. em pagar mais	<-->	Prestígio da marca	0,463	0,214369	0,627957	0,775691
Disp. em pagar mais	<-->	Originalidade da marca	0,514	0,264196	0,627957	0,793814

b) Alunos do ensino superior

1	2	Correlação estimada	Correlação estimada ²	AVE 1	AVE 2
Qualidade percecionada	<--> Inovação da marca	0,554	0,306916	0,776	0,825
Qualidade percecionada	<--> Credibilidade da marca	0,635	0,403225	0,775776	0,676254
Qualidade percecionada	<--> Intimidade da marca	0,344	0,118336	0,775776	0,727783
Qualidade percecionada	<--> Valor percecionado	0,448	0,200704	0,775776	0,746558
Qualidade percecionada	<--> Prestígio da marca	0,746	0,556516	0,775776	0,774554
Qualidade percecionada	<--> Originalidade da marca	0,703	0,494209	0,775776	0,730685
Inovação da marca	<--> Credibilidade da marca	0,453	0,205209	0,825255	0,676254
Inovação da marca	<--> Intimidade da marca	0,42	0,1764	0,825255	0,727783
Inovação da marca	<--> Valor percecionado	0,334	0,111556	0,825255	0,746558
Inovação da marca	<--> Prestígio da marca	0,477	0,227529	0,825255	0,774554
Inovação da marca	<--> Originalidade da marca	0,713	0,508369	0,825255	0,730685

Credibilidade da marca	<-->	Intimidade da marca	0,446	0,198916	0,676254	0,727783
Credibilidade da marca	<-->	Valor percecionado	0,52	0,2704	0,676254	0,746558
Credibilidade da marca	<-->	Prestígio da marca	0,67	0,4489	0,676254	0,774554
Credibilidade da marca	<-->	Originalidade da marca	0,564	0,318096	0,676254	0,730685
Intimidade da marca	<-->	Valor percecionado	0,329	0,108241	0,727783	0,746558
Intimidade da marca	<-->	Prestígio da marca	0,323	0,104329	0,727783	0,774554
Intimidade da marca	<-->	Originalidade da marca	0,385	0,148225	0,727783	0,730685
Valor percecionado	<-->	Prestígio da marca	0,369	0,136161	0,746558	0,774554
Valor percecionado	<-->	Originalidade da marca	0,471	0,221841	0,746558	0,730685
Prestígio da marca	<-->	Originalidade da marca	0,56	0,3136	0,774554	0,730685
Amor pela marca	<-->	Lealdade à marca	0,718	0,515524	0,671604	0,527329
Amor pela marca	<-->	Passa-a-palavra positivo	0,582	0,338724	0,671604	0,79196
Amor pela marca	<-->	Disp. em pagar mais	0,619	0,383161	0,671604	0,542968
Amor pela marca	<-->	Qualidade percecionada	0,457	0,208849	0,671604	0,775776
Amor pela marca	<-->	Inovação da marca	0,438	0,191844	0,671604	0,825255
Amor pela marca	<-->	Credibilidade da marca	0,525	0,275625	0,671604	0,676254
Amor pela marca	<-->	Intimidade da marca	0,542	0,293764	0,671604	0,727783
Amor pela marca	<-->	Valor percecionado	0,56	0,3136	0,671604	0,746558
Amor pela marca	<-->	Prestígio da marca	0,432	0,186624	0,671604	0,774554
Amor pela marca	<-->	Originalidade da marca	0,495	0,245025	0,671604	0,730685
Lealdade à marca	<-->	Passa-a-palavra positivo	0,647	0,418609	0,527329	0,79196
Lealdade à marca	<-->	Disp. em pagar mais	0,674	0,454276	0,527329	0,542968
Lealdade à marca	<-->	Qualidade percecionada	0,649	0,421201	0,527329	0,775776
Lealdade à marca	<-->	Inovação da marca	0,443	0,196249	0,527329	0,825255
Lealdade à marca	<-->	Credibilidade da marca	0,632	0,399424	0,527329	0,676254
Lealdade à marca	<-->	Intimidade da marca	0,464	0,215296	0,527329	0,727783
Lealdade à marca	<-->	Valor percecionado	0,583	0,339889	0,527329	0,746558
Lealdade à marca	<-->	Prestígio da marca	0,577	0,332929	0,527329	0,774554
Lealdade à marca	<-->	Originalidade da marca	0,596	0,355216	0,527329	0,730685
Passa-a-palavra positivo	<-->	Disp. em pagar mais	0,598	0,357604	0,79196	0,542968
Passa-a-palavra positivo	<-->	Qualidade percecionada	0,545	0,297025	0,79196	0,775776
Passa-a-palavra positivo	<-->	Inovação da marca	0,381	0,145161	0,79196	0,825255
Passa-a-palavra positivo	<-->	Credibilidade da marca	0,654	0,427716	0,79196	0,676254
Passa-a-palavra positivo	<-->	Intimidade da marca	0,36	0,1296	0,79196	0,727783
Passa-a-palavra positivo	<-->	Valor percecionado	0,674	0,454276	0,79196	0,746558
Passa-a-palavra positivo	<-->	Prestígio da marca	0,555	0,308025	0,79196	0,774554
Passa-a-palavra positivo	<-->	Originalidade da marca	0,502	0,252004	0,79196	0,730685

Disp. em pagar mais	<-->	Qualidade percecionada	0,608	0,369664	0,542968	0,775776
Disp. em pagar mais	<-->	Inovação da marca	0,42	0,1764	0,542968	0,825255
Disp. em pagar mais	<-->	Credibilidade da marca	0,488	0,238144	0,542968	0,676254
Disp. em pagar mais	<-->	Intimidade da marca	0,403	0,162409	0,542968	0,727783
Disp. em pagar mais	<-->	Valor percecionado	0,509	0,259081	0,542968	0,746558
Disp. em pagar mais	<-->	Prestígio da marca	0,532	0,283024	0,542968	0,774554
Disp. em pagar mais	<-->	Originalidade da marca	0,54	0,2916	0,542968	0,730685

ANEXO VI- Correlações entre variáveis: teste de Lindell & Whitney (2001)

- Amostra 1

			Corr	Corr. ajust	t
Amor pela marca	<-->	Lealdade à marca	0,828	0,814	30,74 ***
Amor pela marca	<-->	Passa-a-palavra +	0,658	0,630	17,80 ***
Amor pela marca	<-->	Disp. em pagar +	0,673	0,646	18,58 ***
Amor pela marca	<-->	Qualidade percecionada	0,476	0,434	10,55 ***
Amor pela marca	<-->	Inovação da marca	0,413	0,365	8,61 ***
Amor pela marca	<-->	Credibilidade da marca	0,506	0,466	11,55 ***
Amor pela marca	<-->	Intimidade da marca	0,468	0,425	10,29 ***
Amor pela marca	<-->	Valor percecionado	0,694	0,669	19,75 ***
Amor pela marca	<-->	Prestígio da marca	0,494	0,453	11,14 ***
Amor pela marca	<-->	Originalidade da marca	0,503	0,463	11,45 ***
Lealdade à marca	<-->	Passa-a-palavra +	0,683	0,657	19,13 ***
Lealdade à marca	<-->	Disp. em pagar +	0,681	0,655	19,02 ***
Lealdade à marca	<-->	Qualidade percecionada	0,574	0,539	14,05 ***
Lealdade à marca	<-->	Inovação da marca	0,436	0,390	9,30 ***
Lealdade à marca	<-->	Credibilidade da marca	0,536	0,498	12,61 ***
Lealdade à marca	<-->	Intimidade da marca	0,475	0,432	10,52 ***
Lealdade à marca	<-->	Valor percecionado	0,645	0,616	17,16 ***
Lealdade à marca	<-->	Prestígio da marca	0,572	0,537	13,97 ***
Lealdade à marca	<-->	Originalidade da marca	0,532	0,494	12,46 ***
Passa-a-palavra +	<-->	Disp. em pagar +	0,529	0,491	12,35 ***
Passa-a-palavra +	<-->	Qualidade percecionada	0,558	0,522	13,43 ***
Passa-a-palavra +	<-->	Inovação da marca	0,386	0,336	7,83 ***
Passa-a-palavra +	<-->	Credibilidade da marca	0,62	0,589	15,99 ***
Passa-a-palavra +	<-->	Intimidade da marca	0,309	0,253	5,73 ***
Passa-a-palavra +	<-->	Valor percecionado	0,764	0,745	24,48 ***
Passa-a-palavra +	<-->	Prestígio da marca	0,626	0,596	16,26 ***
Passa-a-palavra +	<-->	Originalidade da marca	0,542	0,505	12,83 ***
Disp. em pagar +	<-->	Qualidade percecionada	0,531	0,493	12,43 ***
Disp. em pagar +	<-->	Inovação da marca	0,343	0,290	6,64 ***
Disp. em pagar +	<-->	Credibilidade da marca	0,421	0,374	8,85 ***
Disp. em pagar +	<-->	Intimidade da marca	0,4	0,351	8,23 ***
Disp. em pagar +	<-->	Valor percecionado	0,64	0,611	16,92 ***
Disp. em pagar +	<-->	Prestígio da marca	0,463	0,419	10,13 ***
Disp. em pagar +	<-->	Originalidade da marca	0,514	0,475	11,83 ***
Qualidade percecionada	<-->	Inovação da marca	0,473	0,430	10,45 ***
Qualidade percecionada	<-->	Credibilidade da marca	0,617	0,586	15,86 ***
Qualidade percecionada	<-->	Intimidade da marca	0,334	0,280	6,40 ***
Qualidade percecionada	<-->	Valor percecionado	0,569	0,534	13,85 ***

Qualidade percebida	<-->	Prestígio da marca	0,738	0,717	22,54 ***
Qualidade percebida	<-->	Originalidade da marca	0,643	0,614	17,06 ***
Inovação da marca	<-->	Credibilidade da marca	0,428	0,382	9,05 ***
Inovação da marca	<-->	Intimidade da marca	0,328	0,274	6,24 ***
Inovação da marca	<-->	Valor percebido	0,393	0,344	8,03 ***
Inovação da marca	<-->	Prestígio da marca	0,503	0,463	11,45 ***
Inovação da marca	<-->	Originalidade da marca	0,527	0,489	12,28 ***
Credibilidade à marca	<-->	Intimidade da marca	0,492	0,451	11,08 ***
Credibilidade à marca	<-->	Valor percebido	0,585	0,551	14,49 ***
Credibilidade à marca	<-->	Prestígio da marca	0,648	0,619	17,31 ***
Credibilidade à marca	<-->	Originalidade da marca	0,482	0,440	10,75 ***
Intimidade da marca	<-->	Valor percebido	0,342	0,289	6,61 ***
Intimidade da marca	<-->	Prestígio da marca	0,333	0,279	6,37 ***
Intimidade da marca	<-->	Originalidade da marca	0,302	0,245	5,55 ***
Valor percebido	<-->	Prestígio da marca	0,552	0,516	13,20 ***
Valor percebido	<-->	Originalidade da marca	0,511	0,471	11,72 ***
Prestígio da marca	<-->	Originalidade da marca	0,648	0,619	17,31 ***

- **Amostra 2**

			Corr	Corr. ajust	t
Amor pela marca	<-->	Lealdade à marca	0,705	0,670	20,78 ***
Amor pela marca	<-->	Passa-a-palavra +	0,582	0,532	14,47 ***
Amor pela marca	<-->	Disp. em pagar +	0,618	0,572	16,08 ***
Amor pela marca	<-->	Qualidade percebida	0,453	0,387	9,68 ***
Amor pela marca	<-->	Inovação da marca	0,438	0,371	9,20 ***
Amor pela marca	<-->	Credibilidade da marca	0,525	0,468	12,21 ***
Amor pela marca	<-->	Intimidade da marca	0,542	0,487	12,85 ***
Amor pela marca	<-->	Valor percebido	0,56	0,507	13,56 ***
Amor pela marca	<-->	Prestígio da marca	0,432	0,364	9,00 ***
Amor pela marca	<-->	Originalidade da marca	0,495	0,434	11,12 ***
Lealdade à marca	<-->	Passa-a-palavra +	0,656	0,615	17,96 ***
Lealdade à marca	<-->	Disp. em pagar +	0,656	0,615	17,96 ***
Lealdade à marca	<-->	Qualidade percebida	0,64	0,597	17,14 ***
Lealdade à marca	<-->	Inovação da marca	0,427	0,358	8,84 ***
Lealdade à marca	<-->	Credibilidade da marca	0,647	0,605	17,50 ***
Lealdade à marca	<-->	Intimidade da marca	0,456	0,391	9,78 ***
Lealdade à marca	<-->	Valor percebido	0,59	0,541	14,82 ***
Lealdade à marca	<-->	Prestígio da marca	0,591	0,542	14,86 ***
Lealdade à marca	<-->	Originalidade da marca	0,593	0,544	14,95 ***
Passa-a-palavra +	<-->	Disp. em pagar +	0,598	0,550	15,17 ***

Passa-a-palavra +	<-->	Qualidade percebida	0,56	0,507	13,56	***
Passa-a-palavra +	<-->	Inovação da marca	0,381	0,307	7,43	***
Passa-a-palavra +	<-->	Credibilidade da marca	0,654	0,613	17,86	***
Passa-a-palavra +	<-->	Intimidade da marca	0,36	0,283	6,81	***
Passa-a-palavra +	<-->	Valor percebido	0,674	0,635	18,94	***
Passa-a-palavra +	<-->	Prestígio da marca	0,555	0,502	13,36	***
Passa-a-palavra +	<-->	Originalidade da marca	0,502	0,442	11,37	***
Disp. em pagar +	<-->	Qualidade percebida	0,615	0,569	15,94	***
Disp. em pagar +	<-->	Inovação da marca	0,42	0,351	8,62	***
Disp. em pagar +	<-->	Credibilidade da marca	0,488	0,427	10,87	***
Disp. em pagar +	<-->	Intimidade da marca	0,401	0,329	8,03	***
Disp. em pagar +	<-->	Valor percebido	0,509	0,450	11,62	***
Disp. em pagar +	<-->	Prestígio da marca	0,532	0,476	12,47	***
Disp. em pagar +	<-->	Originalidade da marca	0,54	0,485	12,78	***
Qualidade percebida	<-->	Inovação da marca	0,55	0,496	13,17	***
Qualidade percebida	<-->	Credibilidade da marca	0,633	0,589	16,80	***
Qualidade percebida	<-->	Intimidade da marca	0,333	0,253	6,03	***
Qualidade percebida	<-->	Valor percebido	0,463	0,399	10,02	***
Qualidade percebida	<-->	Prestígio da marca	0,742	0,711	23,31	***
Qualidade percebida	<-->	Originalidade da marca	0,707	0,672	20,90	***
Inovação da marca	<-->	Credibilidade da marca	0,453	0,387	9,68	***
Inovação da marca	<-->	Intimidade da marca	0,42	0,351	8,62	***
Inovação da marca	<-->	Valor percebido	0,334	0,254	6,06	***
Inovação da marca	<-->	Prestígio da marca	0,477	0,414	10,49	***
Inovação da marca	<-->	Originalidade da marca	0,713	0,679	21,29	***
Credibilidade à marca	<-->	Intimidade da marca	0,446	0,380	9,46	***
Credibilidade à marca	<-->	Valor percebido	0,52	0,462	12,02	***
Credibilidade à marca	<-->	Prestígio da marca	0,67	0,630	18,72	***
Credibilidade à marca	<-->	Originalidade da marca	0,564	0,512	13,73	***
Intimidade da marca	<-->	Valor percebido	0,329	0,249	5,91	***
Intimidade da marca	<-->	Prestígio da marca	0,324	0,243	5,77	***
Intimidade da marca	<-->	Originalidade da marca	0,385	0,311	7,55	***
Valor percebido	<-->	Prestígio da marca	0,369	0,293	7,07	***
Valor percebido	<-->	Originalidade da marca	0,471	0,408	10,29	***
Prestígio da marca	<-->	Originalidade da marca	0,56	0,507	13,56	***

ANEXO VII- Comparação entre modelos

- Amostra 1

	Hip	Modelo estrutural		Mod altern. E		Mod altern. F	
		srw	p	srw	p	srw	p
Valor percebido	→ Amor pela marca	0,548	**	0,547	**	0,551	**
Prestígio da marca	→ Valor percebido	0,082		0,082		0,079	
Prestígio da marca	→ Amor pela marca	0,107	*	0,107	*	0,107	*
Originalidade da marca	→ Prestígio da marca	0,224	**	0,224	**	0,224	**
Originalidade da marca	→ Valor percebido	0,159	**	0,159	**	0,161	**
Originalidade da marca	→ Amor pela marca	0,131	**	0,131	**	0,131	**
Qualidade percebida	→ Originalidade da marca	0,467	**	0,467	**	0,467	**
Qualidade percebida	→ Prestígio da marca	0,392	**	0,392	**	0,392	**
Qualidade percebida	→ Valor percebido	0,188	**	0,188	**	0,188	**
Qualidade percebida	→ Amor pela marca	0,008		0,008		0,007	
Inovação da marca	→ Originalidade da marca	0,27	**	0,27	**	0,27	**
Inovação da marca	→ Prestígio da marca	0,092	*	0,093	*	0,091	*
Inovação da marca	→ Valor percebido	0,036		0,037		0,024	
Inovação da marca	→ Amor pela marca	0,044		0,044		0,045	
Credibilidade da marca	→ Originalidade da marca	0,066		0,066		0,066	
Credibilidade da marca	→ Prestígio da marca	0,274	**	0,274	**	0,274	**
Credibilidade da marca	→ Valor percebido	0,302	**	0,302	**	0,303	**
Credibilidade da marca	→ Amor pela marca	0,015		0,015		0,013	
Intimidade da marca	→ Originalidade da marca	0,025		0,025		0,025	

		H7b	-0,031	-0,031	-0,031	-0,031
Intimidade da marca	→ Prestígio da marca	H7b	-0,031	-0,031	-0,031	-0,031
Intimidade da marca	→ Valor percebido	H7c	0,043	0,043	0,043	0,04
Intimidade da marca	→ Amor pela marca	H7d	0,193	0,193	0,193	0,194
Amor pela marca	→ Lealdade à marca	H8a	0,88	0,88	0,88	0,882
Amor pela marca	→ Passa-a-palavra positivo	H8b	0,754	0,754	0,754	0,745
Amor pela marca	→ Disp. em pagar mais	H8c	0,726	0,726	0,726	0,718

Nota: **<0.01, *0.05 (one tailed tests)

• Amostra 2

	Hip.	Modelo original		Mod altern. E		Mod altern. F	
		srw	p	srw	p	srw	p
Valor percebido	→ Amor pela marca	0,377	**	0,374	**	0,377	**
Prestígio da marca	→ Valor percebido	-0,12	*	-0,122	*	-0,124	*
Prestígio da marca	→ Amor pela marca	0,127	*	0,126	*	0,127	*
Originalidade da marca	→ Prestígio da marca	-0,055	**	-0,055	**	-0,055	**
Originalidade da marca	→ Valor percebido	0,23	*	0,228	*	0,233	*
Originalidade da marca	→ Amor pela marca	0,107	*	0,108	*	0,107	*
Qualidade percebida	→ Originalidade da marca	0,389	**	0,39	**	0,389	**
Qualidade percebida	→ Prestígio da marca	0,533	**	0,533	**	0,533	**
Qualidade percebida	→ Valor percebido	0,177	*	0,175	*	0,179	*
Qualidade percebida	→ Amor pela marca	0,028		0,029		0,028	
Inovação da marca	→ Originalidade da marca	0,44	**	0,44	**	0,441	**
Inovação da marca	→ Prestígio da marca	0,078		0,078		0,076	
Inovação da marca	→ Valor percebido	-0,066		-0,065		-0,075	
Inovação da marca	→ Amor pela marca	0,03		0,029		0,03	
Credibilidade da marca	→ Originalidade da marca	0,109	*	0,108	*	0,11	*

Credibilidade da marca	→ Prestígio da marca	H6b	0,334	**	0,335	**	0,332	**
Credibilidade da marca	→ Valor percebido	H6c	0,348	**	0,355	**	0,331	**
Credibilidade da marca	→ Amor pela marca	H6d	0,137	**	0,136	**	0,136	**
Intimidade da marca	→ Originalidade da marca	H7a	0,022		0,022		0,022	
Intimidade da marca	→ Prestígio da marca	H7b	-0,016		-0,016		-0,016	
Intimidade da marca	→ Valor percebido	H7c	0,093	*	0,091	*	0,091	*
Intimidade da marca	→ Amor pela marca	H7d	0,253	**	0,253	**	0,256	**
Amor pela marca	→ Lealdade à marca	H8a	0,799	**	0,799	**	0,784	**
Amor pela marca	→ Passa-a-palavra positivo	H8b	0,696	**	0,696	**	0,668	**
Amor pela marca	→ Disp. em pagar mais	H8c	0,706	**	0,706	**	0,694	**

Nota: **<0.01; *0.05 (one tailed tests)