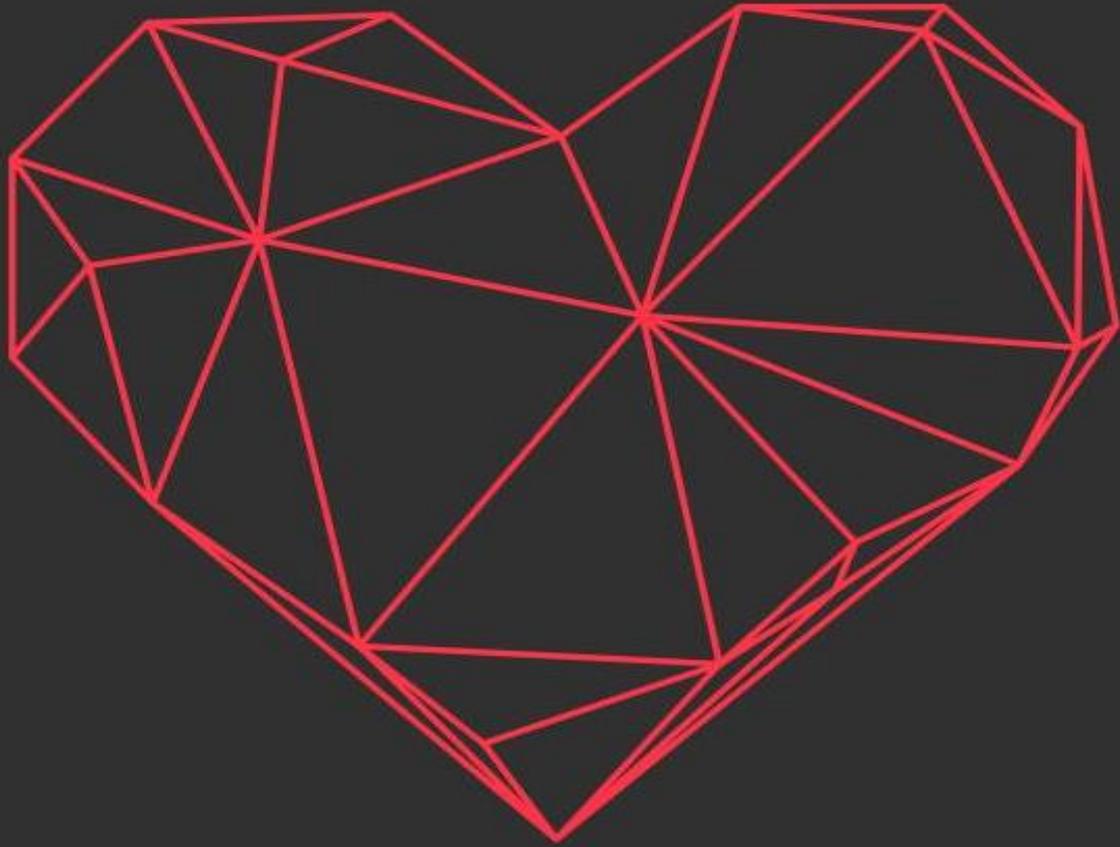


Brand Love.



Thrayss Karyninne da Silva

Antecedentes e consequências do Amor à Marca:
Um estudo empírico da marca Dove

Dissertação de Mestrado em Marketing
Setembro/2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Thrayss Karyninne da Silva

Antecedentes e consequências do Amor à Marca: Um estudo empírico da marca Dove

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

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2017



AGRADECIMENTOS

À memória da minha vó/mãe.

Ao meu velho e indivisível Avôhai.

À minha mãe, pelo amor e pelos sacrifícios, desde sempre.

Aos meus irmãos, que inventaram a saudade.

Às minhas tias e ao meu tio Lulu, pelo apoio sem medidas.

Ao meu namorado, por voar comigo.

À Ana Luiza, Daniela, Lizi, Sofia, Tayana e Thamirys, minha família em Portugal.

À Débora, Gabriela e Renato, pelo melhor encontro.

Aos meus amigos tupiniquins e lusitanos.

Ao professor Arnaldo, pela sabedoria compartilhada, pela atenção e disponibilidade de sempre.



"Capa negra de saudade
No momento da partida
Segredos desta cidade
Levo comigo p'rá vida."

Balada da despedida do 5º ano jurídico de 88/89

Resumo

A dissertação a ser apresentada, tem como temática central o Amor à Marca. A intenção foi de realizar um estudo que pudesse esclarecer e explorar as variáveis que levam os consumidores a manifestarem este sentimento, e as consequências que esta relação de amor desenvolvida com o consumidor traz para a marca Dove. Foram aplicados inquéritos com 291 indivíduos com mais de 18 anos, de ambos os sexos e de nacionalidade brasileira e portuguesa.

A realização deste estudo justifica-se pela escassez de pesquisas realizadas acerca do tema, considerado relativamente recente e a necessidade de um aprofundamento sobre a temática, para que seja possível o entendimento dos comportamentos dos consumidores e do relacionamento construído com as marcas, a partir de sentimentos provocados por estas, visto que o Amor à Marca apresenta-se ao marketing como um importante artifício na construção de relacionamentos sólidos, duradouros e rentáveis entre empresas e consumidores.

Outro ponto importante que justifica a escolha da marca a ser analisada (Dove), é o interesse por entender como uma marca popular pode tornar-se uma *love brand* e como o apelo emocional utilizado por esta, faz com que os consumidores desenvolvam tal sentimento, se sintam parte da história por ela contada, e tenham o desejo de adquirirem mais do que produtos: conceitos, experiências e sensações ao consumirem determinados artefatos oferecidos por esta marca. A escolha da marca, torna o estudo inovador, visto que há uma escassez de estudos voltados para o Amor à Marca com marcas mais acessíveis, como é o caso da Dove.

Foi comprovado, através do estudo empírico realizado, que os construtos Marca Auto-expressiva (eu interior), Identificação com a Marca, Qualidade Percebida e Emoções Positivas (diversão intensiva), são antecedentes do Amor à marca para a marca estudada. E que os construtos Lealdade, Passa-a-palavra Positivo, Engajamento Ativo e Satisfação com a Vida, são consequências advindas do Amor à Marca para a Marca Dove.

A métrica utilizada foi oriunda de uma adaptação da escala de Carrol e Ahuvia (2006), que se mostrou satisfatória para a pesquisa realizada. Tendo valores satisfatórios para o Alfa de Crombach e variância explicada. Foram observados indícios de Amor à Marca para a Marca analisada.

Palavras-chaves: Amor à Marca; Comportamento do Consumidor; Love Brand; Marketing; Relacionamento.



• U

• C

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Abstract

The following dissertation will have as main subject the Brand Love. The intention is to carry out a study that can clarify and explore the variables that lead consumers to express this feeling and the consequences to the brands about this love relationship developed with the consumer. Surveys were applied with 291 individuals with more than 18 years, of both sexes and of Brazilian and Portuguese nationality.

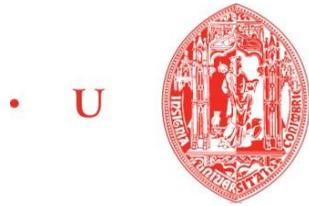
This study about relatively recent subject is justified by the shortage of research conducted on it, to be possible to understanding the consumer behavior and the relationship built with the brands it is necessary a deep down elaboration on this subject according feelings explored, the Brand Love presents itself to marketing as an important artifice in building solid relationships, long lasting and profitable between business and consumer.

Another important point that justifies the choice of the brand to be parsed (Dove) is interested in understanding how a popular brand can become a Love Brand and as the emotional appeal used by this, causes consumers develop such a feeling, wanting to be part of the story told by the brand, and have the desire to acquire more than products: concepts, experiences and sensations to consume certain artifacts offered by this brand. The choice of the brand, makes the groundbreaking study, since there is a paucity of studies focused on the love of the brand with more affordable brands, such as Dove.

Was proven, through the empirical study carried out, that the brand name Auto-expressive constructs (inner), identification with the brand, perceived quality and positive emotions (fun intensive), is background to the love of the brand to the brand. And that Loyalty, constructs the pass-word positive, Active Engagement and satisfaction with life are consequences coming from love to mark to the mark Dove.

The metric used was from an adaptation of the scale of Carroll and Ahuvia (2006), which turned out to be satisfactory for the survey. Having satisfactory values for the alpha of Cronbach and variance explained. Were observed signs of Love to the brand for the brand analyzed.

Keywords: Brand Love; Consumer behavior; Love Brand; Marketing; Relationship.



• U

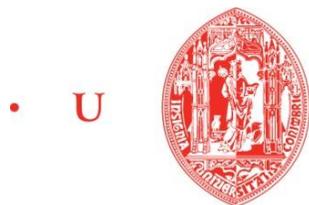
C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Sumário

Resumo	iii
Abstract	iv
Sumário	v
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Problema de Pesquisa e Objetivos	2
1.2. Estrutura da Dissertação	4
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1. Introdução	5
2.2. Conceito de Marca	5
2.3. Conceito de Amor à Marca	6
2.4. Antecedentes do Amor à Marca.....	7
2.4.1. Marca Auto-Expressiva.....	7
2.4.2. Qualidade Percebida	9
2.4.3. Identificação com a Marca.....	9
2.4.4. Emoções positivas.....	10
2.4.5. Publicidade.....	11
2.5. Consequências do Amor à Marca	12
2.5.1. Lealdade à Marca.....	12
2.5.2. Passa-a-palavra Positivo	13

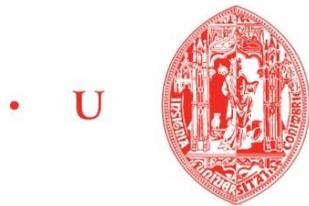


• U C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

2.5.3. Engajamento Ativo	13
2.5.4. Satisfação com a vida.....	14
3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO.....	15
3.1. Introdução	15
3.2. Quadro conceptual	15
3.2.1. Paradigma de Investigação.....	15
3.2.2. Modelo Conceptual	17
3.2.3. Levantamento das Hipóteses.....	19
3.3. Metodologia	23
3.3.1. Operacionalização das Variáveis	23
3.3.2. Seleção da População e Amostra	28
3.3.3. Método de recolha de dados.....	29
3.3.4. Elaboração dos questionários.....	29
3.3.5. Terminologia das questões.....	30
3.3.6. Inserção dos Dados no Software estatístico e verificação de erros.....	30
3.3.7. Caracterização da Amostra	31
3.4. Análise estatística dos dados.....	33
3.4.1. Reversão dos itens formulados de maneira negativa nas escalas.....	33
3.4.2. Análise descritiva das variáveis	34
3.4.3. Análise Fatorial Exploratória	34
3.4.4. Constituição Final das Variáveis.....	36
3.4.5. Criação da Variáveis	38



• U

• C

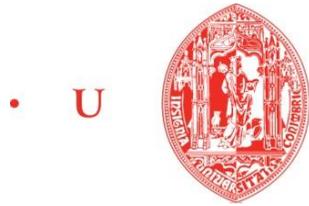
FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

3.4.6. Independent-samples t-test.....	38
3.4.7. Regressão linear múltipla.....	39
3.5. Conclusão.....	40
4. Apresentação dos resultados	40
4.1. Introdução	40
4.2. Análise Descritiva das Variáveis	41
4.3. Impacto das categorias sociodemográficas	44
4.4. Impacto da relação de amor ou não amor com a marca.....	50
4.5. Teste de Hipóteses	51
4.5.1. Antecedentes do Amor à Marca.....	51
4.5.2. Hipóteses referentes aos antecedentes do Amor à Marca	53
4.5.3. Consequências do Amor à Marca (modelo simplificado).....	55
4.5.4. Hipóteses referentes às consequências do Amor à Marca.....	58
4.5.5. Consequências do Amor à Marca (modelos compostos)	60
4.6. Conclusão.....	64
5. CONCLUSÕES	66
5.1. Resposta aos objetivos determinados.....	66
5.2. Contribuições suplementares	69
5.3. Contribuições académicas.....	70
5.4. Contribuições no âmbito da gestão	71



5.5. Limitações da investigação	72
5.6. Sugestões para futuros estudos	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
OUTRAS REFERÊNCIAS:	78
ANEXOS.....	79



• U C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U

C • FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

1. INTRODUÇÃO

O Amor à Marca tem sido visto na atualidade como um importante fator de sucesso no âmbito da gestão das marcas. É definido por Carroll e Ahuvia (2006) como sendo “o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”. Vários estudos comprovam que este sentimento é um dos aspectos que fazem com que as empresas construam relacionamento sólido com o cliente e se tornem, conseqüentemente, mais rentáveis.

A sociedade torna-se cada vez mais consumista. A velocidade com que surgem novos produtos no mercado impacta diretamente na maneira como o consumidor se comporta diante de seus desejos e necessidades. Os consumidores interagem diariamente com uma infinidade de produtos e marcas. Mas desenvolvem relacionamento afetivo com poucas delas.

Ao ser comprovado que os consumidores podem desenvolver sentimento por objetos, tal como desenvolve nos relacionamentos interpessoais (Albert et al., 2008), é despertado o interesse de compreender o que determina o amor do consumidor às marcas e quais são as conseqüências a que este sentimento pode conduzi-las.

Os consumidores transferem atributos humanos para os objetos e desenvolvem por eles afeição. Passa a ser um desafio para as marcas, a construção de uma identificação com o cliente, de modo que este encontre nelas, características e formas de expressão compatíveis as do seu próprio ser.

Neste contexto, o presente trabalho pretende abordar a temática do Amor à Marca a fim de explorar, perceber e esclarecer como são construídos os relacionamentos de amor dos consumidores com as marcas. O que leva as marcas a provocarem tal sentimento em seus clientes e o que é ocasionado para a marca a partir deste construto de amor.

A escolha pela temática se deu pelo interesse despertado em compreender a dinâmica desta construção de relação de afeto com o cliente. Como plano de fundo, foi escolhida a marca Dove para realizar-se um estudo sobre como esta marca específica desenvolveu e estruturou o relacionamento com os seus consumidores, ao longo de sua trajetória. Uma marca popular, conhecida e querida por grande parte do mundo, que se utiliza de um forte apelo emocional em sua imagem e que expande cada vez mais os seus mercados.

1.1. Problema de Pesquisa e Objetivos

O amor à marca foi escolhido como temática principal desta dissertação, por haver ainda uma exploração tímida acerca do tema. Foram investigados alguns dos antecedentes do Amor à Marca, bem como as suas consequências. Foi realizado um estudo com a marca Dove, para que pudesse ser observada e analisada a construção de relacionamento com o consumidor, de modo que se possa compreender a trajetória desta marca para se tornar uma *love brand*, relacionada aos comportamentos do consumidor.

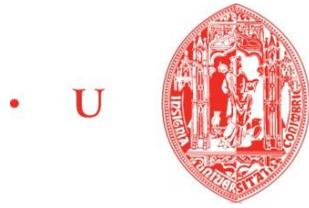
Foram analisados estudos com base na literatura pré-existente a respeito da temática, realizados sobre os antecedentes e consequências do Amor à Marca, adaptados à marca escolhida para a investigação.

O problema de pesquisa proposto é: Quais são os antecedentes e consequências do Amor à Marca, utilizando como referência de estudo, a marca Dove. A intenção é perceber e analisar como se é construído o relacionamento do consumidor com a marca, de modo que esta seja considerada uma *love brand*.

De maneira a solucionar o problema apresentado e acrescentar à literatura no sentido de estudos comprobatórios realizados e explorados acerca da temática, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

Objetivo Geral

O objetivo geral definido para esta dissertação investigativa é compreender os antecedentes e consequências do Amor à Marca. A marca utilizada para a realização desta análise será a Dove. A intenção é clarificar quais são as causas de o consumidor desenvolver laços com a marca estudada, como essa relação é construída ao longo do tempo e quais são as consequências dessa relação de amor entre consumidor/marca. O estudo tem a pretensão de explanar como o relacionamento da marca com o consumidor é desenvolvido a ponto de cativar a atenção extrema deste e provocar o sentimento de amor para com a marca.



• U C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Objetivos Específicos

1. Desenvolver um modelo conceptual com as variáveis a serem exploradas, compatível com a marca estudada, para se verificar o caminho percorrido por esta para se tornar uma *love brand* e as consequências percebidas como resultantes destas variáveis.
2. Realizar uma análise para se comprovar se as variáveis: Marca Auto-Expressiva, Qualidade Percebida, Identificação com a marca, Publicidade e Emoções Positivas podem ser consideradas antecedentes do Amor à Marca.
3. Realizar uma análise para se verificar se as variáveis: Lealdade à marca, Passa-a-palavra Positivo e Engajamento Ativo e Satisfação com a Vida expostas como consequências do Amor à Marca, mostram-se satisfatórias no que diz respeito à marca Dove.
4. Descobrir qual é o comportamento e atitude dos consumidores, com base nas respostas obtidas por meio dos inqueridos, a respeito do Amor à Marca relacionado com a marca investigada.



1.2. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação é compreendida em cinco capítulos: O primeiro diz respeito à introdução da temática escolhida pela autora e à explicação da problemática a ser desenvolvida e resolvida ao longo do estudo.

O segundo capítulo, refere-se à revisão da literatura. Serão abordados os conceitos de marca e de Amor à Marca. Quais são os antecedentes do Amor à Marca e quais são as suas consequências no posicionamento de uma determinada marca no mercado. Serão analisados também os comportamentos do consumidor com relação às suas pretensões e à sua satisfação relacionada com a marca amada.

O terceiro capítulo da dissertação irá demonstrar o quadro conceptual das variáveis abordadas e desenvolvidas no presente trabalho. Serão indicados ainda o enquadramento da pesquisa, caracterização da amostra utilizada para a pesquisa e os métodos estatísticos de processamento de dados.

O capítulo quatro demonstrará os resultados obtidos com o estudo realizado. Estes serão analisados de modo a comprovar ou não as hipóteses levantadas pela realização da investigação, relacionada aos antecedentes e consequências do sentimento despertado no consumidor pela marca escolhida como objeto de estudo.

No quinto e último capítulo, serão abordadas as conclusões do estudo. Quais foram as respostas obtidas sobre a problemática apresentada ao concluir a dissertação, quais as limitações para que o estudo fosse realizado. Serão explanadas as contribuições do estudo para a literatura e a partir destas conclusões, poderão surgir novos questionamentos para estudos posteriores sobre a temática.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

A revisão da literatura que integrará este estudo servirá como base para o objetivo principal desta dissertação que é a abordagem dos antecedentes e consequências do Amor à Marca utilizando como plano de fundo para referência no estudo, a marca Dove.

Serão demonstrados os significados de Marca e de Amor à Marca. Seguidos dos conceitos dos antecedentes e consequências estudados dentro do universo do relacionamento construído com os consumidores pela marca Dove.

A intenção é que ao final desta revisão, seja facilitada a compreensão de todos estes conceitos das variáveis exploradas na dissertação. Como a concepção de Amor à marca é relativamente recente dentro dos estudos sobre a gestão das marcas, o intuito deste é contribuir para a literatura com informações pertinentes que possam ser agregadas a este conceito no futuro.

2.2. Conceito de Marca

Dentre algumas definições possíveis para a palavra marca, pode-se considerá-la como sendo "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).

A marca designa a identificação de determinado ser ou objeto, que o distingue dos demais. No âmbito do marketing e do branding, a marca é uma identidade construída para empresas, produtos e serviços, determinada por diversos fatores, de modo que estas empresas, produtos e serviços possam ter notoriedade no mercado e se diferenciar dos demais. É uma simbologia que gera uma associação imediata à história construída acerca de uma entidade.

De acordo com Kotler, "talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing".



• U

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

A construção de uma marca pode trazer às empresas muitas vantagens competitivas com relação às suas concorrentes. Vantagens também são observadas da perspectiva do consumidor, que se beneficia quanto ao nível de informação recebida e a diminuição de riscos. Uma marca auxilia os consumidores na expressão de sua própria identidade (Cho,2011).

Para Martins (1999) “O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo”.

2.3. Conceito de Amor à Marca

Escassos são os estudos a respeito do Amor à Marca. Porém, o desenvolvimento de emoções e afeição pelos objetos está ganhando notoriedade dentro do universo do marketing. Pois é notável a importância de se compreender os sentimentos provocados pelas marcas no consumidor que, ao mesmo tempo, torna-se parte da propagação da mensagem e da simbologia inerente às marcas.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006) o Amor à Marca pode ser definido como “o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”. Para os autores, o amor é composto por cinco esferas que se unem numa única após serem analisadas individualmente. Defendem que o amor à marca engloba a paixão pela marca, a ligação/afeto pela marca, a avaliação positiva da marca, as emoções positivas em relação à marca e as declarações de amor pela marca.

Carroll e Ahuvia (2006) defendem ainda que o amor é uma forma de satisfação, porém, nem todo consumidor satisfeito apresenta amor por aquela marca. Enquanto que a satisfação se apresenta de maneira cognitiva, com base em uma experiência isolada do consumidor com a marca, o amor tem uma representação afetiva e resulta de um relacionamento em longo prazo.

Os autores Keh et al (2007) e Carroll e Ahuvia (2006), mostram a distinção do Amor à Marca perante a outros construtos do Marketing, como a lealdade e atitude referente à marca. A atitude difere do Amor à Marca, pois a marca é o objeto da atitude, o que gera avaliação por parte do consumidor. O Amor à Marca tem na marca um parceiro de relacionamento, o que reflete uma relação bidirecional entre marca e consumidor, incluindo a percepção deste relacionamento. Sobre as diferenças entre lealdade e Amor à Marca, os autores Keh et al. sugerem a lealdade como sendo consequência de um relacionamento, referindo um breve esclarecimento sobre evolução



deste. O Amor à Marca, observado pelas três componentes do amor de Sternberg, incita uma melhor compreensão da evolução no relacionamento (Keh et al., 2007: 85).

O Amor à Marca foi comprovado por Kamat e Parulekar (2007), como um precursor da lealdade, composto por cinco dimensões diferentes: A amizade, contentamento/satisfação, admiração, comprometimento e desejo. A fim de dimensionar o Amor à Marca, fundamentaram-se nas linhas da Teoria Triangular do Amor de Sternberg, que apresenta o conceito do amor na forma de três componentes, que formam os três lados de um triângulo. Estas componentes são: a intimidade, a paixão e a decisão/compromisso (Regan, 2003:4). A intimidade diz respeito ao “sentimento de proximidade, conexão e ligação” (Sternberg 1986:119), “um núcleo comum aos relacionamentos” (Sternberg 1988:122). A paixão toca “as questões que levam ao romance, atração física, consumação sexual” (Sternberg 1988:120). Decisão/Compromisso referem-se “aos elementos cognitivos” (Sternberg 1986: 119) que, a curto prazo contribuem para a decisão de uma pessoa amar a outra, e a longo prazo, na opção desta mesma pessoa em manter este sentimento (Sternberg 1986:119). “Esta relação subjacente que resulta em lealdade de uma pessoa por uma marca (ou pessoa por qualquer outro objeto) é amor. Nós chamamos este amor que o consumidor sente em relação à marca que ele/ela é fiel como Amor à Marca” (Kamat e Parulekar, 2007: 94).

Embora seja uma temática relativamente recente no âmbito do marketing, o Amor à Marca demonstra uma relevância notável no tocante ao relacionamento construído entre o consumidor e a marca, no que diz respeito às intenções e atitudes (Fantini et al., 2011).

2.4. Antecedentes do Amor à Marca

Neste tópico será realizado um apanhado teórico a respeito das variáveis consideradas por alguns autores, como antecedentes do Amor à Marca.

2.4.1. Marca Auto-Expressiva

As marcas conferem identidade e personalidade aos produtos, empresas e entidades. Para que uma marca se sobressaia, seja considerada e lembrada pelos consumidores, se faz necessário que haja uma combinação interessante dos fatores que a constroem.



• U

• FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Três conceitos pertinentes à marca que são comumente confundidos são a identidade, a imagem e a personalidade da marca. Enquanto que a identidade é a concepção que a empresa faz de si mesma, a imagem é a forma como os clientes enxergam essa empresa (marca ou produto). Para Janonis e Virvilaité (2007) O hiato entre a identidade da empresa e a imagem que se gera na mente dos seus clientes, é um fator que inevitavelmente faz cair por terra todos os esforços de posicionamento da marca no mercado. Já a personalidade da marca, diz respeito à comunicação. Pode ser definida como “característica humanas associadas à marca”. (Kim et al., 2001: 195).

Para Kepferer (1992), a identidade da marca pode ser compreendida como a integração de seis aspectos: a cultura da marca, a personalidade da marca, a sua auto-projeção, a configuração física, a reflexão da marca e o relacionamento. Segundo ele “a marca não é um produto. Ela é a essência do produto, seus significados, suas direções, e define sua identidade no tempo e espaço.

A construção da imagem de uma marca inicia-se a partir do contato com o consumidor. Posteriormente, esta é formada por qualquer associação feita pelo consumidor relativamente à marca e à ideia que este possui sobre a mesma e os seus produtos. (Chernatony e Riley, 1998)

Num mercado cada vez mais disputado, é indispensável a construção e manutenção de uma marca sólida, forte e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas também as necessidades do consumidor (Vásquez, 2007).

Para Carrol e Ahuvia (2006), a Marca Auto-Expressiva pode ser definida como sendo "a percepção do consumidor referente ao grau com que uma marca específica reforça o seu lado social e/ou reflete a si próprio".

Aaker (1996) refere-se à auto-expressividade da marca, como sendo uma característica desta em si própria, assumindo que a mesma possui uma personalidade e se auto-expressa. O consumidor, neste caso, avalia sua conexão com a marca por meio da sua identificação com as características apresentadas por ela.

É possível concluir que uma Marca Auto-Expressiva é aquela na qual o consumidor consegue se projetar. Onde encontram características semelhantes à sua própria personalidade, que será capaz de passar uma imagem que ele gostaria que fosse passada de si mesmo.

2.4.2. Qualidade Percebida

É praticamente impossível não associar uma marca considerada amada, à qualidade oferecida pelos seus produtos e percebida pelos consumidores. O conceito de qualidade está ligado à ideia de confiança, capacidade de resposta, garantia e empatia, somada a outros aspectos tangíveis (Kim et al., 2010). Para Kim et al., 2010, a qualidade atrai os consumidores lhes permitindo o desenvolvimento de relações afetivas. Sendo assim, esta variável se demonstra bastante significativa no surgimento do Amor à Marca.

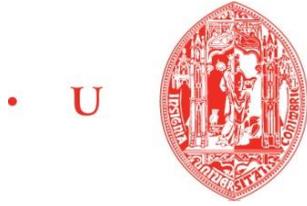
A qualidade da marca está diretamente relacionada com o desempenho econômico da mesma, pois é um dos fatores que mais impulsionam o negócio. De acordo com Aaker (1998), a Qualidade Percebida é a percepção do consumidor com relação à qualidade geral da marca e à superioridade desta comparada às suas concorrentes.

Um estudo exploratório realizado por Batra et al. (2012), entrevistou consumidores que ao abordarem suas marcas amadas, salientaram que a qualidade e a performance da marca eram de extrema importância para que houvesse a relação afetiva entre eles e a marca. Caso o desempenho destas marcas viesse a diminuir, considerariam a trocar de marca. Desta forma é notável que a Qualidade Percebida tem um papel fundamental na decisão do consumidor por uma marca em detrimento de outra, tornando clara a relevância desta variável como determinante de uma *love brand*.

2.4.3. Identificação com a Marca

Há uma necessidade inerente aos indivíduos de estarem em comunicação constante com outros e com o mundo, por meio de simbologias de consumo que externam a sua personalidade e sua identidade para a sociedade. Dentro desse contexto, surge a teoria de Belk (1988) que abrange o “eu” estendido, uma reflexão sociológica da interpretação da forma de expressão do “eu” no dia-a-dia.

Segundo Ahuvia (2005), os objetos amados pelos consumidores, suportam a teoria do "eu" estendido. Ou seja, os consumidores se expressam não somente pelo seu corpo, mas pelos produtos que consomem e a representatividade destes na construção de sua identidade e em sua comunicação com o mundo.



A teoria do "eu" estendido, esclarece então como se dá a identificação do consumidor com a marca. Estas seriam formas de o indivíduo expressar a sua própria identidade. Quanto mais próximas forem as características de identidade da marca às características de identidade do consumidor, mais forte será o interesse pela marca. Para Bergkvist and Bech-Larsen (2010), a completa existência de identificação com a marca, é quando as imagens do consumidor e da marca se encontram praticamente sobrepostas.

Porém, Ahuvia (2005) coloca que apesar do objeto amado ser uma extensão do "eu", esta concepção não pode ser considerada amor, logo, não deve se confundir. Existe sim uma relação positiva entre a Identificação com a Marca e o Amor à Marca. Mas este não é fator absoluto para definir a existência do sentimento de amor.

2.4.4. Emoções positivas

Segundo Lipovetsky (2004), vivemos num contexto de hipomodernidade. Onde os indivíduos mostram-se cada vez mais abertos e cambiantes, fluídos e socialmente independentes. Vivemos numa sociedade progressivamente mais ocupada, volátil e empoderada, mas em contraponto, angustiada pelo sentimento de vazio, onde o consumo ocupa o papel outrora ocupado pela política, igreja e ciência. Para Twitchell (1999), o consumo “desempenha hoje um papel histórico que já foi desempenhado pela religião”.

Lipovetsky pontua ainda a importância do prazer e emoções em todos os aspectos da vida. O consumo então passa a ser parte desse prazer e a ser visto não só como uma necessidade básica. Nesse contexto, temos uma sociedade que consome pela beleza, pelo status, pelo estilo, pelo bem-estar, muito mais que pela utilidade, ou preço do produto.

Pinto (citado por Lopes, 2011), considera como emoção, uma experiência subjetiva que envolve a pessoa toda, a mente e o corpo. Uma reação complexa desencadeada por um estímulo ou pensamento, envolve reações orgânicas e sensações pessoais. Uma resposta que compreende diferentes componentes, nomeadamente uma reação observável, uma excitação fisiológica, uma interpretação cognitiva e uma experiência subjetiva.

As marcas se utilizam de artifícios para estimularem os sentidos dos consumidores. Cheiros, músicas, cores, apelos que possam construir uma atmosfera onde o consumidor se sinta inserido, uma história da qual o consumidor sente prazer em fazer parte. Convencendo-o de que aquela marca pode oferecer o que ele precisa ao adquirir os seus produtos. Os consumidores tornam-se

cada vez mais ávidos por marcas sensíveis que possam captar suas emoções e proporcionar experiências que os possibilite sair do lugar comum. Segundo Afonso & Borges (2013, p. 188) o storytelling consiste em, como o próprio nome já diz, contar uma história, dar forma ao conteúdo obedecendo uma temática ou uma narração. Pretende transportar o consumidor, criar na sua mente uma imagem vívida sobre a marca, produto, serviço ou conteúdo. (Afonso & Borges, 2013, p. 188).

Para Agostinho (2013, p.34) as emoções têm um papel muito importante, considerando que estas “são umas das principais motivações do consumo hedónico”. “Seja através de sensações ou de emoções, a obtenção de prazer é o resultado de qualquer perspectiva hedónica”. (Agostinho, 2013, p.55).

A conexão emotiva entre os indivíduos, possibilita com que uns tenham influências sobre as ações dos outros. De forma semelhante, as marcas que despertam as emoções positivas de seus consumidores desenvolvendo uma conexão, têm a capacidade de orientar positivamente as ações destes em relação aos produtos e serviços oferecidos.

2.4.5. Publicidade

O autor Baudrillard (2002) no livro *O Sistema de Objetos*, demonstra que o termo alemão que designa publicidade (die werbung), significa “a procura amorosa”. Para ele, a publicidade destaca o quanto o indivíduo é “visado, amado pelo objeto e, porque é amado, você se sente existir: você é personalizado.” (Baudrillard, 2002).

Segundo Randazzo (1997), a publicidade permite com que o anunciante entre na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca, transmitindo a sua mensagem diferenciadora, com base no produto e/ou de ordem emotiva e psicológica.

A publicidade tem o poder de contar uma história sobre determinada marca de modo a construir uma imagem na mente do consumidor capaz de desenvolver um posicionamento através das emoções provocadas. Tem o poder de agir no psicológico do público-alvo. Consegue afetar as emoções e os sentimentos do consumidor, possibilitando uma vantagem quando relacionada aos atributos físicos oferecidos por um produto (Randazzo, 1997).

Para Rocha (1985), a publicidade tornou-se um elemento decisivo da cultura que molda os consumidores e os diz como consumir a vida, transformando hábitos e incitando desejos de

consumo que atingem a sociedade de forma geral. Influencia, educa, informa, e desta maneira, aumenta o consumo. O objetivo da publicidade é vender mais, aumentar o consumo e abrir mercados, porém, há manifestações ocasionadas de formas mais subjetivas, que estão diretamente ligadas ao estímulo das emoções do consumidor, e consequentemente, ao seu comportamento na atitude de compra.

A publicidade lança uma atmosfera absorvida pelo consumidor como realidade. Projeta uma imagem que é vista como uma necessidade humana de modo a inserir o produto na existência dos indivíduos. O consumidor passa a sentir-se parte da história contada pela marca, se identifica com ela e se sente satisfeito por fazer parte desta história e desta forma, integrar-se à sociedade. É capaz de gerar um sentimento de cumplicidade, pois demonstra uma compreensão dos anseios do consumidor.

2.5. Consequências do Amor à Marca

Apresentados os antecedentes do Amor à Marca, serão demonstradas a seguir as principais consequências observadas em estudos anteriores. De modo a apresentar através das teorias expostas, a pertinência da abordagem destas variáveis dentro do universo do marketing em se tratando do Amor à Marca.

2.5.1. Lealdade à Marca

A lealdade é um importante fator de desejo das empresas. Através deste sentimento gerado nos consumidores, as empresas podem presumir a recompra de seus produtos e uma divulgação positiva de sua marca para possíveis novos clientes. Desta forma, a lealdade recebe um enfoque bastante significativo para o marketing e pode ser considerada uma das principais consequências do Amor à Marca.

De acordo com Carroll & Ahuvia (2006), um consumidor leal prefere se privar temporariamente de um produto do que o adquirir em uma marca concorrente, e ainda está disposto a procurar o produto em outra localidade caso esteja indisponível no local habitual de compra.

Para Tam, Wood e Ji (2009), A lealdade é uma disposição psicológica de se avaliar uma marca favoravelmente. Este ponto de vista considera a lealdade como sendo um fator não necessariamente incluirá a compra do produto. Neste sentido, os autores defendem que a lealdade pode possuir dois aspectos: a lealdade de compra que está associada ao comportamento e a lealdade atitudinal, ligada às preferências dos consumidores.

2.5.2. Passa-a-palavra Positivo

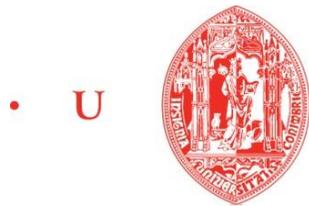
O Passa-a-palavra positivo é uma consequência do Amor à Marca considerada bastante relevante, pois a experiência de consumidores com uma marca é uma fonte de consulta e de influência para a tomada de decisão de outros possíveis consumidores. A comunicação positiva de uma marca acaba sendo um meio de divulgação dos produtos de determinada empresa e pode trazer resultados bastante satisfatórios para as marcas. Segundo Keller (2006), uma marca traz consigo uma série de informações que podem ser comunicadas por diversas fontes e devem ter o poder de representar um conjunto de associações fortes, carregadas de significado para o consumidor.

Para Carrol & Ahuvia (2006), o conceito de passa-a-palavra está relacionado com a ideia de o consumidor recomendar a marca a um conjunto vasto de pessoas, de falar bem desta marca a terceiros e amigos.

Os consumidores que desenvolvem relação emocional com determinada marca, são predispostos a assumir um relacionamento de compromisso com esta, de modo a condicionar suas atitudes para que essa relação se conserve. Desta forma estão dispostos a defender e assumir uma postura promotora da marca.

2.5.3. Engajamento Ativo

De acordo com Keller (2001), o Engajamento Ativo se manifesta como um nível de lealdade extremamente elevado, no qual os consumidores são realmente embaixadores da marca e podem, inclusive, estar propensos a participar de grupos de usuários da marca. Surge quando os consumidores estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro ou outros tipos de recurso com a marca em questão (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).



Segundo Carroll e Ahuvia (2006), para que os objetos e marcas sejam considerados amados, exige-se uma razoável quantidade de energia e tempo. Isto sugere que os consumidores que demonstram amor por um objeto ou marca estão mais inclinados ao Engajamento Ativo.

Para além do Passa-a-palavra Positivo, no engajamento ativo o consumidor adota uma postura mais enérgica com relação à marca amada.

2.5.4. Satisfação com a vida

A SWLS (Satisfaction With Life Scale) ou a Escala de satisfação com a vida, foi elaborada por Ed Diener, Robert A. Emmons, Randy J. Larsen and Sharon Griffin (1985), a fim de avaliar qual a percepção dos indivíduos acerca da qualidade de suas vidas. Em 1993, a escala foi revisada pelos autores Pavot e Diener (1993) e é um dos instrumentos mais utilizados para medir o bem-estar subjetivo, isto é, a maneira positiva ou negativa como as pessoas experienciam a vida (Simões, 1992).

Esta escala tem sido utilizada em diferentes idiomas, demonstrando a capacidade de ser adaptável e aplicada em diferentes culturas, mantendo sua fidelidade e validade (Abdallah, 1998; Shevlin et al., 1998; Arrindell, Heesink & Feij, 1999; Schimmack et al., 2002).

Os estudos anteriores realizados acerca deste construto, demonstram correlação positiva com uma medida diária da satisfação com a vida, uma versão do teste da escada de Cantril (1965) e um teste de felicidade e com a vertente afetiva do bem-estar subjetivo. Também se demonstrou uma boa validade preditiva, correlacionando-se positivamente com tarefa de recordação diferencial, ou seja: de acordo com Simões (1992), os indivíduos satisfeitos com sua própria vida, tendem a recordar mais facilmente os eventos positivos do que os negativos.

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

3.1. Introdução

Este capítulo apresentará o quadro conceptual da investigação, constituído pelo paradigma de investigação, os objetivos definidos e as hipóteses estabelecidas com base no modelo. Depois é feita a apresentação da metodologia, através da operacionalização das variáveis, pressupostos do questionário, definição e caracterização da amostra, apresentação dos resultados da recolha exploratória de dados e apresentação do método de recolha de dados e terminologia das questões.

Por fim, serão demonstradas as análises estatísticas utilizadas na investigação, a demonstração da constituição final das variáveis, definida por meio da análise fatorial exploratória, onde foi utilizada a rotação varimax, etapa que possibilitou a realização das análises estatísticas com resultados apresentados na sequência.

3.2. Quadro conceptual

Dentro do quadro conceptual, inicialmente, indica-se o paradigma de investigação. Depois, são apresentados os objetivos da pesquisa, o modelo conceptual e hipóteses levantadas, baseadas no modelo e na literatura citada no capítulo anterior.

3.2.1. Paradigma de Investigação

Esta investigação foi influenciada pela filosofia positivista, utilizada por grande parte dos estudos no âmbito do marketing (Jones e Monieson, 1990). Porém, o posicionamento da autora é cauteloso para não haver posicionamento filosófico extremista, haja visto o conhecimento das limitações de cada filosofia e por reconhecer que os resultados da investigação não são definitivos, podendo ser testado posteriormente por outras pesquisas e paradigmas filosóficos diferenciados.

A seguir, serão expostos os critérios adotados para definição do método utilizado para realização da pesquisa.

Com relação à natureza da pesquisa, refere-se à uma pesquisa prática que tem como objetivo gerar conhecimentos de aplicação prática, com o intuito de solucionar problemas específicos estabelecidos previamente. A abordagem do problema foi feita por meio da metodologia quantitativa. Segundo Richardson e Peres (1985:29), o método quantitativo é frequentemente utilizado em estudos descritivos, para garantir a precisão dos resultados, evitando distorções na análise e, conseqüentemente, aumentar a margem de segurança

No tocante aos objetivos, a pesquisa é descritiva. Tem como objetivo determinar a relação que existe entre as variáveis pesquisadas. Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo pode ser classificado como inquérito, pois envolve interrogação direta dos indivíduos, cujo comportamento é de interesse da pesquisa (Prodanov e Freitas, 2013:57).

Segundo Marconi e Lakatos (2003) a investigação científica é um processo constituído por fases, de estrutura formal e solidamente sustentado em relação a qualquer decisão, ação ou atitude que venha a ser tomada. Sendo assim, as fases de uma pesquisa poderão apresentar as suas etapas estabelecidas por diversos autores, com leves alterações, no entanto, tendo sempre alicerces comuns. Um exemplo de etapas a ser seguido é apresentado por Churchill e Gilbert (1999) e que compreendem, respectivamente, a formulação de um problema, a escolha do modelo de estudo, a determinação do método de recolha de dados, a seleção da amostra, a recolha de informações, a análise e interpretação de dados e a redação final da dissertação baseado nos ensinamentos e sugestões dos autores citados acima, as etapas a que esta investigação foi submetida foram:

Etapas 1: Definição do problema de investigação

Etapas 2: Levantamento do referencial teórico

Etapas 3: Definição dos objetivos de pesquisa

Etapas 4: Definição dos aspectos metodológicos

Etapas 5: Determinação da população e amostra

Etapas 6: Levantamento das hipóteses

Etapas 7: Coleta exploratória de dados

Etapa 8: Validação primária das escalas

Etapa 9: Construção do questionário

Etapa 10: Aplicação do questionário

Etapa 11: Coleta de dados

Etapa 12: Inserção dos dados no SPSS

Etapa 13: Verificação de erros na inserção dos dados

Etapa 14: Verificação dos pressupostos para tratamento dos dados

Etapa 15: Análise fatorial exploratória

Etapa 16: Regressões lineares múltiplas

Etapa 17: Apresentação dos resultados

3.2.2. Modelo Conceptual

Vários autores recomendam que a pesquisa tenha origem no problema (Lakatos e Markoni, 2003). De modo a auxiliar na criação do problema, Gil (1991) enfatiza a existência de alguns facilitadores: o estudo da literatura existente e a discussão com pessoas experientes na área de interesse. O autor apresenta algumas regras para a criação do problema, sendo a primeira referente à formulação do problema em forma de pergunta; o problema deverá ser claro e preciso; o problema deverá ser suscetível de solução; o problema deverá ser limitado a uma dimensão viável.

O objetivo geral definido para esta dissertação investigativa é compreender os antecedentes e consequências do Amor à Marca.

Os objetivos específicos são:

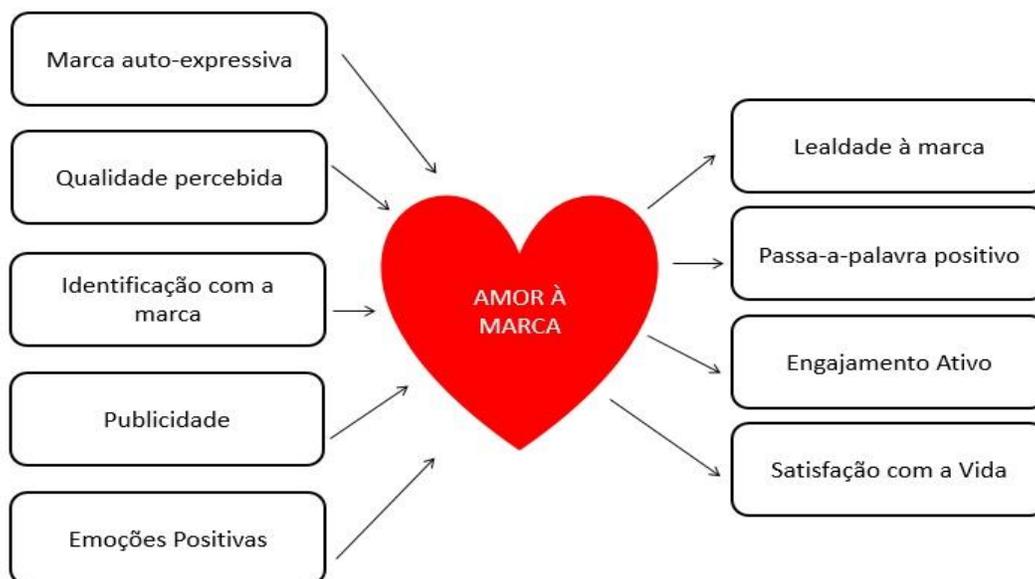
1. Desenvolver um modelo conceptual com as variáveis a serem exploradas, compatível com a marca estudada, para se verificar o caminho percorrido por esta para se tornar uma *love brand* e as consequências percebidas como resultantes destas variáveis.

2. Realizar uma análise para se comprovar se as variáveis: Marca Auto-Expressiva, Qualidade Percebida, Identificação com a marca, Publicidade e Emoções Positivas podem ser consideradas antecedentes do Amor à Marca.
3. Realizar uma análise para se verificar se as variáveis: Lealdade à marca, Passa-a-palavra Positivo e Engajamento Ativo e Satisfação com a Vida expostas como consequências do Amor à Marca, mostram-se satisfatórias no que diz respeito à marca Dove.
4. Descobrir qual é o comportamento e atitude dos consumidores, com base nas respostas obtidas por meio dos inqueridos, a respeito do Amor à Marca relacionado com a marca investigada.

Apresentada a problemática de pesquisa e os objetivos, pode-se observar na figura abaixo que ilustra o modelo conceptual. Ao centro, como sendo a temática principal, o Amor à marca. À esquerda, as variáveis levantadas como sendo antecedentes do Amor à Marca e do lado direito, as variáveis relacionadas às consequências. A partir destas variáveis, foram construídas as hipóteses a serem apresentadas ao longo do estudo.

O modelo conceptual da presente dissertação foi baseado nos modelos de antecedentes e consequências do Amor à Marca de Carroll e Ahuvia (2006); Bergkvist e Bech-Larsen (2010); Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) acrescido de novos antecedentes e consequências sugeridas pela autora.

Figura 1: Quadro Conceptual



3.2.3. Levantamento das Hipóteses

A construção do quadro conceptual possibilitou o desenvolvimento das hipóteses testadas no estudo, cujas quais, relacionam as variáveis estabelecidas a respeito dos Antecedentes e Consequências do Amor à Marca.

Lakatos e Markoni (2003) apresentam como conceito de hipótese “um enunciado geral de relações entre variáveis”, desenvolvido como solução provisória para um problema, demonstrando caráter explicativo e preditivo, compatível com o conhecimento científico e que explicita consistência lógica, passível de análises empíricas em suas consequências.

Visto o conceito e a utilidade das hipóteses para a realização deste estudo, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Existe uma relação positiva entre a Marca Auto-expressiva e o Amor à Marca.

Carroll e Ahuvia (2006) atestaram que as Marcas Auto-expressivas são antecedentes do Amor à Marca. Posteriormente, estudos realizados por Loreiro et al. (2012) no mercado automobilístico português, e Santana (2009) no mercado futebolístico no Brasil corroboraram a máxima.

H2: Existe uma relação positiva entre a Qualidade Percebida e o Amor à Marca.

Batra et al. (2012) conceituam a Qualidade Percebida como sendo um antecedente do Amor à Marca. Os estudos realizados pelos autores destacam a exaltação deste atributo pelos inquiridos, sempre que relacionam uma marca amada aos demais concorrentes do mercado.

H3: Existe uma relação positiva entre a Identificação com a Marca e o Amor à Marca.

Segundo os autores Bergkvist e Bech-Larsen (2010), A Identificação com a Marca foi fundamentada como um antecedente do Amor à Marca. O estudo realizado foi baseado nas considerações de Carrol e Ahuvia (2005) que demonstram que os consumidores estão mais inclinados a amarem as marcas com as quais se identificam.

H4: Existe uma relação positiva entre a Publicidade e o Amor à Marca.

Estudos realizados pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Randazzo (1997), demonstram que a publicidade é um importante atributo que antecede o Amor à Marca. Para Martins (1999), quando analisa a predisposição natural das pessoas a valorizar ainda mais aquilo que as agrada, incluindo a percepção da marca, se existirem elementos emocionais que envolvam as marcas, adequados ao posicionamento, design, propaganda e qualquer evento promocional, isso causará uma maior percepção de valor a esta marca.

H5: Existe uma relação positiva entre as Emoções Positivas e o Amor à Marca.

A compreensão da experiência emocional não só amplia a avaliação da experiência e satisfação, mas também contribui para o conhecimento do comportamento relacionado à experiência hedônica (Pearce, 2009). As emoções positivas, como: interesse, alegria e amor, foram consideradas benéficas para o bem-estar psicológico positivo (Driver et al., 1991; Han & Patterson, 2011; Su & Hsu, 2013). Essa sensação de bem-estar gerada nos consumidores, pode levá-los ao desenvolvimento de conexão e sentimentos por determinada marca.

H6: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e a Lealdade à Marca.

Diversos autores ao longo do tempo (Whang et al. 2004; Carroll e Ahuvia, 2006; Alber et al., 2008; Santana, 2009; Sarkar, 2011; Batra et al., 2012, Loureiro et al., 2012) realizaram estudos que demonstram a Lealdade à Marca como uma consequência de extrema relevância advinda do Amor à Marca.

De acordo com Kim et al., 2008, a abordagem do conceito de lealdade ocorre na literatura há mais de oito décadas. Pode-se considerar que a lealdade é medida de acordo com o comprometimento do consumidor com uma marca, que o faz querer adquiri-la novamente no futuro. Desta forma, a lealdade é benéfica tanto para as marcas, como para os consumidores (Kim et al. 2008).

Dentre os benefícios oferecidos para os consumidores, está a maior facilidade do processo de compra visto que as experiências positivas passadas, trarão uma sensação de maior conforto em adquirir novamente produtos ou serviços da mesma marca. Esta se torna bem menos susceptível às ações da concorrência e consegue obter maior alcance em diferentes ações de comunicação.

Este estudo procura corroborar o atributo Lealdade à marca como sendo uma consequência expressiva do Amor à Marca.

H7: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e o Passa-a-palavra Positivo.

Para alguns autores, Brow, Barry, Dancin & Gunst (2005), o passa-a-palavra positivo ocorre quando a informação sobre produto, serviços, lojas, empresas, etc. se espalha de uns consumidores para outros. De modo que este atributo pode ser visto como a resposta mais importante advinda do relacionamento entre a marca e o consumidor.

Esta relação positiva observada entre o consumidor e a marca, foi objeto de estudos anteriores relacionados com o Amor à Marca levados à cabo pelos autores Carroll & Ahuvia (2006) e com compromisso com a marca por Tuskej et al. (2013), entre outros.

H8: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e o Engajamento Ativo.

A existência da relação entre o Amor à marca e o Engajamento Ativo, foi comprovada pelos autores Bergkvist e Bech Larsen (2010). A hipótese criada pelos autores citados será replicada neste estudo dentro do contexto abordado.

H9: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e a Satisfação com a Vida.

Este construto pode ser relacionado com o Amor à Marca, pois as experiências positivas com a marca, podem despertar o sentimento de satisfação pessoal nos consumidores, o que pode gerar um novo ciclo de consumo e a busca pela repetição dos sentimentos positivos causados pela experiência anterior com o consumo e a busca constante pela satisfação. Partindo do pressuposto de que os indivíduos com maior satisfação com a vida tenderão a recordar mais eventos positivos que negativos (Simões, 1992), desta forma, tendem a desenvolver uma associação positiva e agradável à marca.

Com a fundamentação e explicação de todas as hipóteses apresentadas, obtêm-se os quadros a seguir:

Tabela 1: Hipóteses referentes aos Antecedentes do Amor à Marca.

H1: Existe uma relação positiva entre a Marca Auto-expressiva e o Amor à Marca.
H2: Existe uma relação positiva entre a Qualidade Percebida e o Amor à Marca.
H3: Existe uma relação positiva entre a Identificação com a Marca e o Amor à Marca.
H4: Existe uma relação positiva entre a Publicidade e o Amor à Marca.
H5: Existe uma relação positiva entre as Emoções Positivas o Amor à Marca.

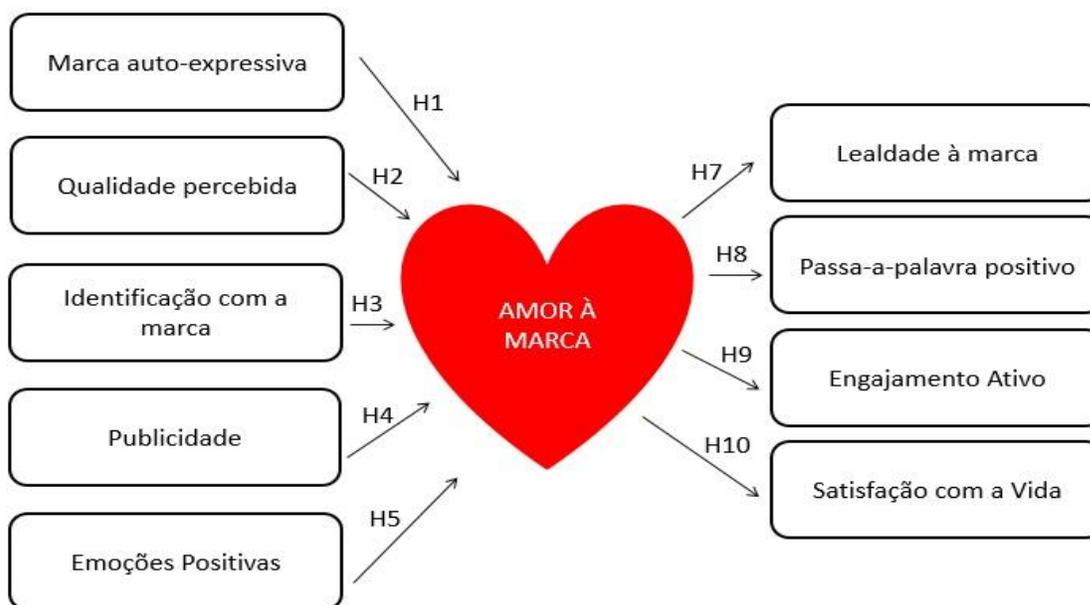
Fonte: Autora

Tabela 2: Hipóteses referentes às consequências do Amor à Marca.

H6: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e a Lealdade à Marca.
H7: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e o Passa-a-palavra Positivo.
H8: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e o Envolvimento Ativo.
H9: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e a Satisfação com a Vida.

Fonte: Autora

Figura 2: Quadro representativo das hipóteses



3.3. Metodologia

Com relação à metodologia, foi realizada pesquisa na literatura para embasar os conceitos abordados no presente trabalho com relação a todas as variáveis utilizadas. Foi realizada pesquisa investigativa por meio de inquérito, para que os consumidores da marca Dove fossem alcançados, de modo a comprovar o pressuposto de a marca ser uma *love brand*, e de forma a analisar as variáveis propostas como antecedentes e consequências do Amor à Marca e a verificar as hipóteses definidas para a realização da pesquisa. Depois de serem analisados os dados, estes serão apresentados a fim de demonstrar as constatações e contribuições do estudo a nível acadêmico e a nível prático no tocante à gestão das marcas.

Este capítulo tem início com a apresentação das escalas utilizadas no estudo, através da operacionalização das variáveis, seleção da população e amostra, recolha exploratória de dados, método de recolha de dados, elaboração do questionário, formato e terminologia das questões, inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros e, por fim, a caracterização da amostra.

3.3.1. Operacionalização das Variáveis

Para que o estudo fosse aplicado, se fez necessária a análise e validação das escalas, a fim de perceber se as métricas utilizadas reportam de maneira precisa os conceitos abordados. Para Hair Jr. et al. (2005) "a validade refere-se a quão bem o conceito é definido pela(s) medida(s), enquanto que a confiabilidade refere-se à consistência da(s) medida(s)". Foram utilizadas a tradução reversa e a análise de especialistas para que as escalas fossem validadas.

Segundo Douglas e Craig (2007), a tradução reversa deve ser realizada inicialmente por um nativo da língua na qual o questionário se aplicará, mas que possua o absoluto domínio da língua apresentada em escala original. Subsequentemente, um nativo da língua à qual estão referidas as escalas originais e que também domine a língua para quais as escalas foram traduzidas, realizará a tradução inversa, ou seja, novamente para a língua utilizada nas escalas de origem. O objetivo é evitar que haja distorções de entendimento das escalas e métricas que possam prejudicar o estudo e, conseqüentemente, os resultados.

A análise de especialistas na área foi de extrema importância para o entendimento dos questionamentos realizados, sem que estes perdessem o sentido original e permanecessem expressivos. Este tipo de análise é indicado por Malhotra (2001) como sendo necessária para a validação. Foi realizada por dois professores doutores na área estudada.

Serão apresentadas posteriormente, as definições conceituais e operacionais das variáveis abordadas no estudo. As definições conceituais dizem respeito ao conceito e relevância para a compreensão das variáveis do estudo, enquanto que as definições operacionais fazem referência às métricas utilizadas para quantificação (Richardson et al., 1999, p. 65)

ANTECEDENTES:

1) AMOR À MARCA

A escala utilizada foi baseada na de Carroll e Ahuvia (2006).

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1. Esta é uma marca maravilhosa.	1 2 3 4 5	
2. Esta marca faz-me sentir bem.	1 2 3 4 5	
3. Esta marca é impressionante.	1 2 3 4 5	
4. Tenho sentimentos fortes em relação a esta marca.	1 2 3 4 5	
5. Utilizar produtos desta marca faz-me sentir bem.	1 2 3 4 5	
6. Eu amo esta marca.	1 2 3 4 5	
7. Não tenho sentimentos particulares por esta marca.	1 2 3 4 5	
8. Esta marca é "puro deleite / encanto".	1 2 3 4 5	
9. Eu estou apaixonado(a) por esta marca.	1 2 3 4 5	
10. Eu estou muito afeiçoado(a) por esta marca.	1 2 3 4 5	

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006)

2) MARCA AUTO-EXPRESSIVA

A escala de mensuração da Marca auto-expressiva, foi baseada na escala apresentada por Carroll e Ahuvia (2006) em seu estudo de consequências e antecedentes do Amor à Marca.

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
Eu interior		
1. Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou internamente.	1	2 3 4 5
2. Esta marca reflete minha personalidade.	1	2 3 4 5
3. Esta marca é uma extensão do meu ser interior.	1	2 3 4 5
4. Esta marca reflete o meu eu verdadeiro.	1	2 3 4 5
Eu social		
5. Esta marca contribui para minha imagem.	1	2 3 4 5
6. Esta marca reforça a minha ligação ao grupo social a que pertença.	1	2 3 4 5
7. Esta marca tem impacto positivo mo que os outros pensam sobre mim.	1	2 3 4 5
8. Esta marca tem melhora a forma com a sociedade me vê.	1	2 3 4 5

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006)

3) QUALIDADE PERCEBIDA

A escala utilizada para a Qualidade Percebida, foi a de Yoo e Donthu (1997).

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1. Esta marca é de elevada qualidade.	1	2 3 4 5
2. Provavelmente a qualidade desta marca é extremamente elevada.	1	2 3 4 5
3. A probabilidade desta marca ser funcional é muito elevada.	1	2 3 4 5
4. A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	1	2 3 4 5
5. Esta marca deve ser de qualidade muito elevada.	1	2 3 4 5
6. Esta marca aparenta possuir má qualidade.	1	2 3 4 5

Fonte: Yoo e Donthu (1997)

4) IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA

A escala utilizada para medir a Identificação com a Marca, foi baseada na de Bergkvist e Bech-Larsen (2010).

Assinale a opção que melhor representa a sua Identificação com a Marca.				
Muito distante	Completa identificação			
	1	2	3	4 5

Fonte: Autora, baseada em Bergkvist e Bech-Larsen (2010)

5) PUBLICIDADE

A escala para mensurar a influência da Publicidade como antecedente do Amor à Marca, foi baseada nas propostas de Randazzo (1997) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985);

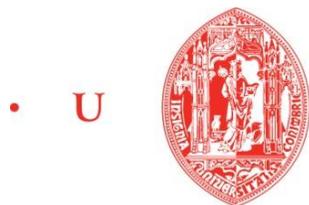
Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1. Sempre gostei da publicidade da marca Dove.	1 2 3 4 5	
2. Eu compreendo perfeitamente as mensagens que a publicidade dessa marca quer transmitir.	1 2 3 4 5	
3. A publicidade dessa marca me faz gostar mais dela.	1 2 3 4 5	
4. A publicidade dessa marca me diverte e traz emoções positivas.	1 2 3 4 5	
5. A publicidade dessa marca demonstra razões claras para incentivar a compra de seus produtos	1 2 3 4 5	
6. Vejo sempre muita publicidade dessa marca.	1 2 3 4 5	

Fonte: Autora, baseada em Randazzo (1997) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

6) EMOÇÕES POSITIVAS

A escala utilizada para mensurar as emoções despertadas pela marca em questão, foi uma adaptação realizada da escala proposta por Man-U Io (2016).

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
Leve Prazer		
Esta marca faz-me sentir divertido.	1 2 3 4 5	
Esta marca faz-me sentir relaxado.	1 2 3 4 5	
Esta marca faz-me sentir agradável.	1 2 3 4 5	
Esta marca faz-me sentir interessante.	1 2 3 4 5	
Esta marca faz-me sentir livre.	1 2 3 4 5	
Esta marca faz-me sentir confortável.	1 2 3 4 5	
Diversão Intensiva		



Esta marca é desafiadora.	1 2 3 4 5
Esta marca é emocionante.	1 2 3 4 5
Esta marca é inspiradora.	1 2 3 4 5
Esta marca é surpreendente.	1 2 3 4 5
Esta marca me deixa entretido.	1 2 3 4 5
Esta marca é romântica.	1 2 3 4 5

Fonte: Autora, adaptação de Man-U Io (2016)

CONSEQUÊNCIAS:

1) LEALDADE À MARCA

A escala utilizada para Lealdade à Marca foi originada de uma escala adaptada de Yoo e Donthu (1997).

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1 . Eu considero-me leal à esta Marca.	1 2 3 4 5	
2. Quando voa às compras, esta marca será a minha primeira escolha.	1 2 3 4 5	
3. Eu não compraria outras marcas se esta marca estivesse disponível na loja.	1 2 3 4 5	

Fonte: Autora, adaptação de Yoo e Donthu (1997)

2) PASSA-A-PALAVRA POSITIVO

A escala utilizada para o Passa-a-palavra positivo foi a de Maxham III & Netemeyer (2002).

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1. Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	1 2 3 4 5	
2. Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	1 2 3 4 5	
3. Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo, eu recomendaria esta marca.	1 2 3 4 5	

Fonte: Maxham III & Netemeyer (2002)

3) ENGAJAMENTO ATIVO

A escala do Engajamento Ativo foi baseada na apresentada por Bergkvist e Bech-Larsen (2010).

Questões	Nunca	Com muita Frequência
1. Até que ponto você busca notícias sobre esta marca?	1 2 3 4 5	
2. Com qual frequência você fala desta marca com os outros?	1 2 3 4 5	
3. Com que frequência você visita o web site desta marca?	1 2 3 4 5	
4. Você estaria interessado em comprar produtos com o nome da marca exposto neles?	1 2 3 4 5	

Fonte: Autora, baseada em Bergkvist e Bech-Larsen (2010)

4) SATISFAÇÃO COM A VIDA

A escala utilizada para mensurar a Satisfação com a Vida, foi baseada nos estudos de Ed Diener, Robert A. Emmons, Randy J. Larsen and Sharon Griffin (1985) e consiste em cinco itens.

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1. Na maioria dos aspetos a minha vida aproxima-se dos meus ideais.	1 2 3 4 5	
2. As condições da minha vida são excelentes.	1 2 3 4 5	
3. Estou satisfeito com a minha vida.	1 2 3 4 5	
4. Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas importantes que quero para minha vida.	1 2 3 4 5	
5. Se eu pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria praticamente nada.	1 2 3 4 5	

Fonte: Autora, baseada em Ed Diener, Robert A. Emmons, Randy J. Larsen and Sharon Griffin (1985)

3.3.2. Seleção da População e Amostra

A população utilizada para este estudo, foi estabelecida de modo a considerar a nacionalidade da autora (brasileira) e o país de residência atual da mesma (Portugal). Foram ponderados

também os fatores relacionados à língua, semelhanças culturais e facilidades relacionadas ao tempo e ao custo para realização da pesquisa. Além de o fato de a marca abordada no estudo, ter sido propositalmente escolhida por, dentre outros fatores, atuar nos mercados dos dois países em questão.

O tratamento dos dados foi realizado de forma unificada para os dois tipos de inquiridos (portugueses e brasileiros). Não foi realizado nenhum tipo de diferenciação ou comparação referente às nacionalidades, pois não foi verificada nenhuma diferença significativa nos resultados obtidos. Foram inquiridos 291 indivíduos por meio de questionários disponibilizados em formato digital.

3.3.3. Método de recolha de dados

Os dados foram recolhidos no período compreendido entre Julho e Agosto de 2017, por meio de questionário aplicado em formato digital. O método quantitativo utilizado para a recolha dos dados, foi selecionado devido aos benefícios relacionados a facilidade de aplicação dos questionários, considerando as limitações financeiras e de tempo para conclusão da investigação. O questionário foi disponibilizado através de plataforma gratuita do Google, e a divulgação foi realizada por e-mail e Facebook. Foram coletadas 291 amostras válidas.

3.3.4. Elaboração dos questionários

Segundo Chagas (2000) existem algumas componentes essenciais para a construção de um questionário, são elas: a identificação do inquirido, a solicitação de cooperação, instruções, informações solicitadas e informações de classificação dos respondentes.

A pesquisa foi realizada de modo anónimo, com a finalidade de não intimidar os inquiridos e nem influenciar na sua resposta e, desta maneira, minimizar distorções nos resultados obtidos.

3.3.5. Terminologia das questões

A maioria das questões foi construída em formato de múltipla escolha. Os inquiridos deveriam escolher apenas uma alternativa que melhor se ajustasse à sua opinião. Esta escolha foi feita em função do formato ter sido utilizado pelos autores nos quais as escalas do presente estudo são baseadas, na facilidade de aplicação, processo e análise (Mattar, 1994), na facilidade e rapidez no ato de resposta e na baixa probabilidade de erro, apresentando várias alternativas que, eventualmente, geram uma maior precisão dos dados.

Com relação à mensuração da opinião dos inquiridos, foi utilizada a escala Likert, onde os inqueridos devem, numa escala de 1 a 5, ou no formato que melhor se adapte ao estudo, escolher a opção que melhor represente a sua opinião. No presente estudo a escala é mensurada de 1 a 5, onde cada número significa: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) não possui opinião em relação à proposição, (4) concordo e (5) concordo totalmente. Esta escala é a mais utilizada pela maioria dos autores para a mensuração das respostas.

3.3.6. Inserção dos Dados no Software estatístico e verificação de erros

Os dados, ao fim da recolha por meio digital, foram repassados para o Excel e, posteriormente, importados para o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), cuja licença de utilização foi fornecida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, constituindo assim a base de dados final para a realização das análises estatísticas. Foram criadas siglas para identificar as questões, de modo a facilitar a visualização da base de dados. Com a criação da base, foi verificada a existência de falhas na transcrição dos dados para o software SPSS através da verificação de outliers e missing values, tendo sido obtido resultados satisfatórios. Com a verificação da ausência de erros nos dados foi realizada a caracterização da amostra.

3.3.7. Caracterização da Amostra

Foram inquiridas 291 pessoas, dentre elas 212 pessoas (72,9%) do sexo feminino e 79 pessoas (27,1%) do sexo masculino, como mostra tabela abaixo.

Tabela 3: Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos

Sexo	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
0- Feminino	212	72,9	72,9
1- Masculino	79	27,1	100
Total	291	100	

Em relação à idade dos entrevistados, grande parte deles apresentou entre 18 e 30 anos (56,7%). Esse padrão é bastante justificável pelo formato de aplicação dos questionários. Visto que a maioria jovem é o público que mais utiliza a internet e as redes sociais, meio por onde o questionário foi divulgado e aplicado.

Tabela 4: Estatísticas sobre a idade dos inquiridos

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
18 a 25 anos	80	27,5	27,5
26 a 30 anos	85	29,2	56,7
31 a 40 anos	61	21	77,7
41 a 50 anos	37	12,7	90,4
51 ou mais	28	9,6	100
Total	291	100	

Sobre a escolaridade dos inquiridos, a maioria dos respondentes (34%) apresentou a licenciatura como nível escolar. Esse fato pode ser justificável pelo fato de o questionário ter sido divulgado entre grupos universitários e ciclo de convivência da investigadora.

Tabela 5: Estatísticas sobre a escolaridade dos inquiridos

Escolaridade	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
0- Até a 4ª classe	0	0	0
1- Até o 6º ano	0	0	0
2- Até o 9º ano	4	1,4	1,4
3- Até o 12º ano	35	12	13,4
4- Licenciatura	99	34	47,4
5- Pós-graduação	67	23	70,4
6- Mestrado	68	23,4	93,8
7- Doutoramento	18	6,2	100
Total	291	100	

Acerca da ocupação dos inquiridos, verificou-se que a maioria destes é funcionário de empresas privadas (33%) ou estudante (29,9).

Tabela 6: Estatísticas sobre a ocupação dos inquiridos

Ocupação	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
0- Autônomo	53	18,3	18,3
1- Desempregado	17	5,8	24,1
2- Estudante	87	29,9	54
3- Funcionário de empresas privadas	96	33	87
4- Funcionário público	32	11	98
5- Pensionista	3	1	99
6- Reformado	3	1	100
Total	291	100	

Em relação ao estado civil dos entrevistados, a maioria dos respondentes (68%) é de solteiros.

Tabela 7: Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos

Estado Civil	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
0- Solteiro (a)	198	68	68
1- Casado (a)	70	24,1	92,1
2- Divorciado (a)	19	6,5	98,6
3- Separado (a)	2	0,7	99,3
4- Viúvo (a)	2	0,7	100
Total	291	100	

Sobre a nacionalidade dos inquiridos, responderam ao questionário 194 brasileiros (66,7%) e 97 portugueses (33,3%).

Tabela 8: Estatísticas sobre a nacionalidade dos inquiridos

Nacionalidade	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
0- Brasileira	194	66,7	66,7
1- Portuguesa	97	33,3	100
Total	291	100	

3.4. Análise estatística dos dados

Neste tópico serão demonstradas as inferências utilizadas para as análises estatísticas dos dados obtidos e quais foram os passos adotados para que estes fossem efetivados.

3.4.1. Reversão dos itens formulados de maneira negativa nas escalas

Algumas escalas utilizadas no inquérito, continham questões construídas na forma negativa, mais precisamente nas variáveis Amor à Marca e Qualidade Percebida. Estas questões foram

revertidas para a forma positiva para que não houvesse distorções nos valores do Alfa de Crombach.

3.4.2. Análise descritiva das variáveis

A primeira análise realizada, foi a análise descritiva das variáveis, que possibilita o conhecimento dos limites mínimos, médios e máximos de respostas, obtidos em cada variável, consoante ao valor atribuído pelos entrevistados, além do desvio padrão. Esta análise permite descobrir o comportamento médio da amostra diante das variáveis estudadas. Revela também a percepção, sentimentos e relação desenvolvida com a marca.

3.4.3. Análise Fatorial Exploratória

Com a finalidade de reduzir o número de variáveis iniciais para um número menor de variáveis hipotéticas, a análise fatorial é executada com base em um conjunto de técnicas estatísticas diversificadas. As inter-relações presentes entre as variáveis analisadas, determinam o fator ou fatores que melhor explicam a sua variância (Hair et al., 2005). As variáveis pertencem a um único fator quando estas partilham uma variância comum. Sofrem influência, em sua totalidade, de um mesmo construto (Brown, 2006).

Este tipo de análise é habitual no contexto de pesquisas realizadas com avaliação de escalas. Para Damázio (2012), antes da realização de uma análise fatorial, deve ser averiguado se a matriz de dados é passível de fatoração. Neste estudo foram utilizados dois métodos de avaliação propostos pelo autor: o critério de Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) e o teste de Esfericidade de Bartlett.

O KMO, índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que apresenta a proporção de variância dos itens. Esta pode ser explicada por uma variável latente (Dziuban & Shirkey, 1974). O índice KMO diz respeito à adequação da Análise Fatorial Exploratória ao conjunto de dados, levando em consideração os limites apresentados na tabela abaixo (Hair et al, 2015).

Tabela 9: Interpretação dos valores do índice KMO.

Valores do Índice KMO	Interpretação do Valor
Igual a zero ou muito próximos de zero	Inapropriado para análise fatorial.
< 0,5	Inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Bons
Entre 0,8 e 0,9	Ótimos
Maiores que 0,9	Excelentes

Fonte: Hutcheson & Sofroniou (1999)

O Teste de Esfericidade de Bartlett mensura a significância das correlações de uma matriz de dados. Valores abaixo de 0,05 indicam a possibilidade de fatoraçoão dos dados, em função da rejeição da hipótese nula, ou seja, que a matriz de dados é similar a uma matriz de identidade.

Após obter-se as respostas de capacidade de fatoraçoão dos dados através da realização dos dois testes mencionados, a Análise Fatorial Exploratória foi enfim realizada. Primeiramente, foram escolhidos os métodos de avaliação de distribuição da normalidade multivariada da amostra. Os métodos utilizados para retenção dos fatores, foram o *Principal Component* e o *Scree Plot*. Este recomenda que, com relação ao gráfico de autovalor x percentual da variância explicada, sejam descartados aqueles onde o gráfico esteja praticamente paralelo ao eixo horizontal (Reis, 1997). De modo que, para auxiliar na retenção dos fatores e tornar a decisão mais simples, utilizou-se a rotação Varimax. Com a rotação, cada variável demonstra uma carga fatorial elevada em poucos fatores e se possível, sendo este o ideal, num apenas (Abdi, 2003).

A variância total explicada também foi aferida a fim de apresentar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores (Palaio, 2011). Segundo Hair et al. (2005) e Malhotra (2001), valores acima de 0,6 ou 60%, são considerados satisfatórios.

Relacionada à Análise Fatorial Exploratória da matriz de dados, apurou-se a confiabilidade da estrutura fatorial, executada pelo cálculo do Alpha de Crombach, que analisa a fiabilidade do inquérito e a consistência dos fatores. O Alpha de Crombach mensura o nível de correlação dos itens de uma matriz de dados entre si (Sajtsma, 2009).

A tabela abaixo, apresenta os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos:

Tabela 10: Interpretação dos valores para o Alpha de Crombach

Valor do Alfa de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (2003).

3.4.4. Constituição Final das Variáveis

A tabela a seguir, demonstra a constituição final das variáveis.

Tabela 11: Constituição final das variáveis

Variável	Dimensões	Itens	KMO	Bartlett Test	% Variância Explicada	A Cronbach
Amor à Marca	1	Q_AMOR_1 ao 6 e Q_AMOR_8 ao 10 *a	0,932	0,000	73,83%	0,955
Marca Auto-Expressiva	2	Eu Interior Q_MARCAAE_1 ao 4	0,830	0,000	91,90%	0,970
		Eu Social Q_MARCAAE_5 ao 8	0,830	0,000	79,44%	0,909
Qualidade Percebida	1	Q_QUALID_1 ao 6	0,907	0,000	80,04%	0,950
Publicidade	1	Q_PUBLIC_1 Ao 6	0,905	0,000	69,69%	0,911
Identificação como Marca **	1	Q_INDENTFIC	-	-	-	-
Emoções Positivas	2	Leve Prazer Q_EMOCAO_1 ao 6	0,882	0,000	78,67%	0,945
		Diversão Q_EMOCAO_7	0,919	0,000	77,83%	0,942

	Intensiva	ao 12				
Lealdade	1	Q_LEAL_1 ao 3	0,750	0,000	86,56%	0,922
Passa-a-Palavra	1	Q_WOM_1 ao 3	0,740	0,000	88,60%	0,935
Engajamento Ativo	1	Q_ENGAJ_1 ao 3 *b	0,737	0,000	80,34%	0,874
Satisfação com a Vida	1	Q_SATISF_2 ao 5 *c	0,801	0,000	72,84%	0,869
*a: o item Q_AMOR_7 foi excluído, dada a sua baixa capacidade explicativa.						
*b: o item Q_ENGAJ_4 foi excluído, dada a sua baixa capacidade explicativa.						
*c: o item Q_SATISF_1 foi excluído, dada a sua baixa capacidade explicativa.						
** : A variável Identificação com a marca possui apenas uma pergunta, logo não foi feita a Análise Fatorial Exploratória						

Foram realizados os testes de adequação da matriz da base de dados (KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett), que apresentaram valores satisfatórios para todas as variáveis. O teste de Esfericidade de Bartlett demonstrou todos os resultados iguais a 0,00 o que faz com que se rejeite a hipótese nula. Os índices KMO apresentaram todos os valores superiores à 0,7. Isto demonstra que são satisfatórios. Desta forma, foi realizada a análise fatorial exploratória de todas as variáveis, com exceção da variável Identificação com a Marca, pois esta variável possui uma pergunta única, não possibilitando a realização da análise.

Alguns itens das variáveis Amor à marca, Engajamento Ativo e Satisfação com a Vida foram excluídos por apresentarem baixa capacidade explicativa, conforme ilustrado na tabela. Este fato pode ter ocorrido por falha na interpretação dos entrevistados.

Com relação à variância total, todos os fatores demonstraram níveis acima de 60%, considerados expressivos na explicação dos dados pelos fatores. A constituição das variáveis através da análise fatorial exploratória, demonstrou a confiabilidade da estrutura fatorial por meio do Alpha de Crombach, apresentando resultados acima de 0,7 que é o nível mínimo aceitável. (George e Mallery)

3.4.5. Criação da Variáveis

Concluída a análise fatorial exploratória e retenção final dos fatores, foi possível criar as novas variáveis em função dos fatores retidos, por meio da função “compute variable” do software SPSS. As novas variáveis embasam a regressão linear múltipla.

3.4.6. *Independent-samples t-test*

Com a criação das novas variáveis, foi possível realizar uma análise comparativa entre as variáveis demográficas e os construtos relacionados aos comportamentos dos inquiridos diante à marca. Foi feita também uma análise segmentada em dois grupos distintos: o grupo que demonstrou fortes indícios de amor à marca e o grupo que não demonstrou indícios deste sentimento, de modo a correlacionar estes grupos às novas variáveis. Estas análises foram feitas para uma melhor compreensão do comportamento da amostra por categoria.

O t-test possibilita analisar dois grupos independentes e verificar se há diferença estatística significativa entre as médias. Primeiramente foi verificado o valor de significância para o Teste de Levene, onde valores iguais ou maiores a 0,05 apontam que existe homogeneidade de variância, ou seja, as variâncias iguais são assumidas. Ambos os resultados do Teste de Levene não anulam a análise do t-test, apenas apontam qual valor deve-se considerar como significância do t-test.

Quando há valores de significância maiores que 0,05 no t-test, contata-se que não existe diferenças significativas das médias entre os grupos. Logo, as análises demográficas só serão válidas para valores de significância menores que 0,05. Resumidamente abaixo:

T-TEST: Sig > 0,05 = média do grupo A = média do grupo B

Sig < 0,05 = média do grupo A \neq média do grupo B (analisar)

3.4.7. Regressão linear múltipla

“A análise de regressão é uma técnica para investigar e modelar a relação entre variáveis, sendo uma das mais utilizadas na análise de dados” (Coelho Barros et al., 2008:112). Basicamente a regressão linear múltipla consiste em verificar se um conjunto de variáveis, chamadas variáveis independentes, são capazes de prever uma a outra variável, chamada de variável dependente. Portanto, as variáveis independentes são as variáveis predictoras e a variável dependente é a variável de saída. Logo a regressão visa estimar a porcentagem da variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes, assim como a contribuição relativa de cada uma das variáveis dependentes (Pallant, 2005:145).

Porém, antes de realizar a regressão linear múltipla, é necessário verificar se a amostra cumpre com os pré-requisitos. São eles:

- a) $N > 20$ amostras para as variáveis independentes.
- b) Resíduos independentes: verifica-se através do teste Durbin Watson, onde valores aceitáveis estão compreendidos na faixa 1,5 a 2,5.
- c) Ausência de multicolinearidade: verificar se o valor VIF (“variance inflation fator”) é inferior a 10. E verificar se o valor da tolerância é $> 0,1$.
- d) Ausência de Outliers: os valores padronizados e os resíduos padronizados devem estar dentro da faixa -3 a +3.
- e) Resíduos com distribuição normal: é possível verificar a distribuição no gráfico de histograma e no gráfico P-p plot.
- f) Homocedasticidade: verificar através do gráfico.
- g) Relação linear entre variável dependente e variável independente: é possível verificar tal linearidade através do teste F de ANOVA. Ao rejeitar-se H_0 assume-se que, no mínimo, uma das variáveis independentes contribui para o modelo. Foram rejeitadas todas as hipóteses nulas com níveis de significância inferiores a 0,05 (Maroco, 2003).

O método escolhido para realizar a regressão linear múltipla foi o “Stepwise”. A função “Stepwise” ou passo a passo, inclui todas as variáveis no modelo e posteriormente remove gradualmente as variáveis estatisticamente menos significativas (Demuth et al.,2008). Para Junior (2004), a utilização de tais técnicas pode vir a simplificar o trabalho de modelagem e tornar os resultados obtidos melhores. Meireles et al. (2003), obteve com o método Stepwise os melhores resultados comparativamente a outros métodos de seleção de variáveis.

Para decidir quais são as variáveis que irão compor o modelo, primeiramente é necessário verificar o valor do coeficiente de Pearson (R), que determina a associação linear entre as variáveis (Filho e Júnior, 2009:118). Tais valores variam entre -1 e 1, indicando de acordo com o sinal a relação positiva ou negativa com a variável dependente. Segundo Cohen (1998) são considerados valores pequenos os resultados entre 0,10 e 0,29; considerados médios resultados entre 0,30 e 0,49; e considerados grandes resultados superiores a 0,50.

Em um segundo momento, é necessário verificar o Coeficiente de Determinação (R^2), que é o quadrado do coeficiente de Pearson. Segundo Kennedy (2008), o coeficiente de determinação explica qual a porcentagem da variação da variável dependente é determinada pelas variáveis independentes. Tais valores variam entre 0 e 1, e quanto mais se aproximarem do 1 maior será o ajustamento do modelo.

3.5. Conclusão

A partir da apresentação do quadro conceptual e metodológico e a explicação dos métodos aplicados para a investigação realizada, torna-se factível a replicação e a compreensão do estudo e dos meios utilizados.

4. Apresentação dos resultados

4.1. Introdução

Este capítulo irá explanar os resultados alcançados por meio das análises estatísticas aferidas. Serão apresentadas inicialmente, as análises descritivas das variáveis do estudo. Tais análises permitem o conhecimento comportamental da amostra diante das variáveis em questão. Foi realizado o T-test, para verificar a presença de diferenças que fossem significativas estatisticamente entre as médias, por categoria demográfica, além das percepções dos inqueridos a respeito da marca Dove e dos construtos analisados.

Foi realizado também o teste das hipóteses relacionadas aos antecedentes e consequências do Amor à Marca para a marca pesquisada, apresentando os modelos gráficos, equações ajustadas para cada situação e corroboração das hipóteses.

4.2. Análise Descritiva das Variáveis

A análise descritiva das variáveis possibilita conhecer o comportamento da amostra com relação as variáveis estudadas. A tabela 12 a seguir, apresenta as médias das respostas obtidas no estudo. Com base nos resultados destas médias, serão interpretados e analisados os valores para a amostra inquirida.

A realização da análise descritiva das variáveis permitiu observar as diferenças das médias de respostas de cada construto estudado. A maior média observada foi a que diz respeito a qualidade percebida dos produtos Dove (3,76) e a média de menor expressão, foi relacionada ao engajamento ativo com a marca (1,75).

Pertencente ao grupo Unilever, a marca Dove apresenta crescimento expressivo ao longo dos anos. Um estudo denominado "Brand Footprint" realizado pela empresa Kantar Worldpanel, demonstrou que a marca conquistou 31 milhões de novos domicílios em 2016, o que a aponta como uma das marcas mais compradas do mundo.

O crescimento da marca está diretamente relacionado ao approach adotado desde a criação da campanha publicitária “pela real beleza”. Momento emblemático em que a marca passa a utilizar uma linguagem mais próxima de seus consumidores, com um forte apelo emocional direcionado a enfatizar a beleza de todos os indivíduos de forma única e fugindo da obrigatoriedade dos padrões e estereótipos impostos pela sociedade, o que agradou consideravelmente os consumidores.

Tabela 12: Análise descritiva das variáveis

	N	Média	Desvio padrão
Amor à Marca	291	2,8969	1,08422
Marca Auto-Expressiva (Eu int.)	291	1,9158	1,07429
Marca Auto-Expressiva (Eu soc.)	291	1,8797	1,09354
Qualidade Percebida	291	3,7629	,93705
Publicidade	291	3,5309	1,05573
Identificação com a Marca	291	3,07	1,033
Emoções Positivas (Leve prazer)	291	2,7096	1,19368

Emoções Positivas (Diversão int.)	291	2,4759	1,19818
Lealdade	291	2,2199	1,32603
Passa-a-palavra	291	3,4330	1,17362
Engajamento Ativo	291	1,7526	1,00032
Satisfação com a Vida	291	3,6753	,93691
N válido (de lista)	291		

Serão apresentadas a seguir, algumas ponderações sobre as médias de respostas por cada construto analisado, para a amostra da pesquisa.

- Amor à Marca

O valor da média para este construto foi de 2,89. Valor este muito próximo da neutralidade, o que indica que os inquiridos no geral, não demonstram um sentimento de amor declarado à marca ou não se encontram completamente comprometidos com esta.

- Marca Auto-expressiva (Eu Interior)

A média apresentada para a Marca Auto-expressiva foi de 1,91. Este valor demonstra que, para os inquiridos, a Dove não representa uma expressão de seu eu interior.

- Marca Auto-expressiva (Eu Social)

O construto Eu Social também apresentou uma média baixa. O valor de 1,87 indica que os entrevistados não se sentem representados socialmente pela marca.

- Qualidade Percebida

O valor da média para a Qualidade Percebida pelos consumidores, foi de 3,76. Este valor foi o maior das médias obtidas no estudo e demonstra que os inquiridos percebem na Dove a boa qualidade de seus produtos.

- Publicidade

O construto Publicidade obteve uma média de 3,53. Este valor demonstra que os inquiridos se sentem cativados pela publicidade realizada pela marca.



C

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

- Identificação com a Marca

A média obtida para esta variável foi de 3,07. Este valor apesar de muito próximo à neutralidade, demonstra alguma significância com relação a este construto.

- Emoções Positivas (Leve prazer)

A média obtida para este construto foi de 2,70. Demonstrando que no geral, os inquiridos não apresentam muitas emoções relacionadas ao leve prazer ao consumirem os produtos da marca Dove.

- Emoções Positivas (Diversão interior)

O valor de 2,47 não se demonstra tão expressivo com relação as emoções provocadas nos entrevistados relacionadas à dimensão da diversão interior.

- Lealdade

O valor da média apresentado para a lealdade apresentada pelos inquiridos para com a marca Dove, foi de 2,21. Valor este considerado não muito expressivo. Este resultado pode se justificar pela quantidade de ofertas de produtos oferecidas no mercado, visto que a Dove se trata de uma marca de produtos populares, geralmente vendida em supermercados, onde há uma grande gama de ofertas e promoções de produtos similares que podem chamar a atenção dos consumidores com relação ao custo-benefício.

- Passa-a-palavra Positivo

A média apresentada para o Passa-a-palavra Positivo, foi de 3,43. Este valor demonstra alguma expressividade a respeito deste construto.

- Satisfação com a Vida

O valor apresentado para este construto foi de 3,67. O que demonstra que os inquiridos mais da metade dos inquiridos, se sentem satisfeitos com a sua própria vida

4.3. Impacto das categorias sociodemográficas

As classificações sócio-demográficas podem interferir nos valores demonstrados na análise descritiva. Conforme cada classificação na qual os inquiridos se inserem, com relação ao gênero, idade, escolaridade, nacionalidade etc., as respostas e consequentemente as médias, podem sofrer alterações.

Serão explanadas a seguir as diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 13: O impacto do gênero na atitude do consumidor com relação à Dove

Impacto do gênero na atitude do consumidor					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Marca Auto-Expressiva (Eu interior)	Fem.	212	1,9976	1,11059	2,142	0,033
	Masc.	79	1,6962	0,94196		
Engajamento Ativo	Fem.	212	1,8632	1,03272	3,438	0,001
	Masc.	79	1,4557	0,8442		

No que diz respeito ao gênero dos entrevistados, foram verificadas diferenças consideradas significativas ($p < 0,05$) nas médias para as respostas relacionadas com a Marca Auto-expressiva e Engajamento Ativo.

Marca Auto-expressiva

As mulheres demonstram sentir-se mais identificadas com a expressão que a marca apresenta do seu Eu Interior. Esse fato pode ser explicado pelo comportamento mais relacionado com as emoções que as mulheres manifestam. Juntamente com o fato de a Dove trabalhar uma abordagem voltada para o empoderamento feminino com relação à compreensão da beleza natural e única. Abordagem esta que é voltada especificamente para o público feminino. Apesar da a Dove oferecer produtos para homens, e ter inclusive uma linha exclusivamente masculina, a abordagem é inclinada também para o cuidado com o corpo e beleza, mas de forma muito mais sutil.

Engajamento Ativo

O valor da média para o engajamento ativo, é maior também no grupo feminino. Pelos mesmos motivos apresentados no tópico anterior, as mulheres demonstram estar mais propícias a um engajamento ativo com a marca do que os homens.

Tabela 14: O impacto da idade na atitude do consumidor com relação à Dove

Impacto da idade na atitude do consumidor					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Idade	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Publicidade	> 30	126	3,3810	1,01080	- 2,131	0,034
	≤ 30	165	3,6455	1,07779		

Publicidade

Com relação à idade dos inquiridos, apenas a variável Publicidade demonstrou diferença significativa nas médias. A análise demonstra que os indivíduos com idade igual ou inferior aos 30 anos, sentem-se mais atraídos pela publicidade exercida pela marca estudada. O que demonstra que a marca tem comunicação moderna e que vai de encontro ao comportamento e atitude do público mais jovem. Principalmente pelo fato de a marca abordar a questão de quebra de estereótipos relacionados à beleza, trazendo uma visão mais contemporânea a respeito do assunto.

Tabela 15: O impacto da escolaridade na atitude do consumidor com relação à Dove

Impacto da escolaridade na atitude do consumidor					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Amor à Marca	≥ Superior	252	2,8294	1,06308	-2,731	0,007
	< Superior	39	3,3333	1,13168		
Marca Auto-Expressiva (Eu interior)	≥ Superior	252	1,8413	1,04796	-3,051	0,002
	< Superior	39	2,3974	1,13079		
Marca Auto-Expressiva (Eu social)	≥ Superior	252	1,8274	1,08364	-2,088	0,038
	< Superior	39	2,2179	1,11092		
Lealdade	≥ Superior	252	2,1349	1,28957	-2,813	0,005
	< Superior	39	2,7692	1,44115		

Passa-a-Palavra	≥ Superior	252	3,3532	1,16654	-2,989	0,003
	< Superior	39	3,9487	1,09901		
Engajamento Ativo	≥ Superior	252	1,6944	0,98893	-2,544	0,011
	< Superior	39	2,1282	1,00471		

A respeito do nível de escolaridade, o ponto de corte foi feito no nível da licenciatura. A amostra dos inquiridos foi dividida em dois grupos: nível de escolaridade igual ou acima do nível superior e nível de escolaridade abaixo do nível superior. Foram verificadas diferenças significativas nas médias para as variáveis abaixo.

Amor à Marca

Relacionada à esta variável, a média apresentada para os entrevistados com nível de escolaridade abaixo do nível superior, demonstra que estão mais dispostos a desenvolverem o sentimento de amor pela marca do que os entrevistados com nível superior ou acima. Este fato pode ser explicado pelo acesso a um maior número de informações que os inquiridos com maior nível de escolaridade possuem em comparação com o outro grupo. Este acesso à informação possibilita com que os indivíduos se sintam menos impactados com a abordagem utilizada pela marca, conheçam outros tipos de ofertas de produtos e estejam mais voláteis a mudarem de marca ao perceberem propostas mais interessantes de marcas concorrentes. O que representa uma menor disponibilidade de desenvolver uma relação sentimental com a marca do que o grupo com menos acesso a outras opções.

Marca Auto-expressiva

No tocante à Marca Auto-expressiva, tanto na dimensão Eu Interior, quanto na dimensão Eu Social, pode-se analisar que as médias foram maiores para o grupo de indivíduos com menor nível de escolaridade. O que pode ser explicado também pelo fato de que quanto maior o universo de informações que o indivíduo possui, maior é a probabilidade de encontrar outras marcas que expressem melhor suas vontades e anseios, ou de discordarem da abordagem utilizada pela marca em questão.

Lealdade

Os inquiridos com nível de escolaridade abaixo do nível superior, demonstram-se mais propensos à lealdade para com a marca, do que os indivíduos com nível superior ou acima. Esta indicação demonstra que o cuidado com relação a avaliação da marca, é bem maior no grupo com maior nível de escolaridade. Tornando uma missão mais difícil para a marca de tornar leal este público que se apresenta bem mais exigente e cauteloso que o grupo com menos escolaridade.

Passa-a-palavra Positivo

As médias para esta variável também demonstram que os indivíduos com nível de escolaridade abaixo do nível superior estão mais inclinados a falarem bem sobre a marca e a indicarem para colegas do que os indivíduos com nível de escolaridade acima do nível superior.

Engajamento Ativo

A análise para o Engajamento Ativo demonstra que para este construto, como para todas as demais análises para a variável sócio-demográfica Escolaridade, o grupo mais disposto a se engajar pela marca é o grupo com nível de escolaridade abaixo do nível superior. Estes indivíduos se mostram bem mais disponíveis a desenvolver um relacionamento com a marca e gastar tempo e dinheiro com ela.

Tabela 16: O impacto da condição laboral na atitude do consumidor com relação à Dove

Impacto da condição laboral na atitude do consumidor					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Ocupação	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Marca Auto-Expressiva (Eu interior)	Trabalhador	187	2,0134	1,06563	2,089	0,038
	Não Trabalhador	104	1,7404	1,07256		
Publicidade	Trabalhador	187	3,6417	0,96441	2,285	0,023
	Não Trabalhador	104	3,3317	1,18160		

No tocante à condição laboral, a amostra foi dividida em dois grupos: trabalhadores e não trabalhadores. As variáveis que apresentaram diferenças significativas nas médias foram a Marca Auto-Expressiva (Eu interior) e a Publicidade.

Marca Auto-expressiva

Para esta variável, foi percebido que o grupo de trabalhadores apresenta média maior do que o grupo de não trabalhadores. Apesar de as duas médias serem baixas e não apresentarem indícios de que os inquiridos se sentem expressados pela marca. Os indivíduos que trabalham demonstram maior inclinação para se sentirem auto-expressados pela marca, pois possuem uma experiência de vida mais aguçada e, conseqüentemente, conseguem perceber maiores esforços da marca que vão de encontro ao seu eu interior. Enquanto que estudantes ou pessoas que não possuem experiências laborais mais atuais, não conseguem realizar uma análise que os levem a pensar desta forma, logo, não se sentem expressados pela marca.

Publicidade

A média para o construto Publicidade, apresentou-se maior também para o grupo de trabalhadores. É possível notar que este grupo se sente mais identificado com a abordagem utilizada nas publicidades da marca, pois possivelmente conseguem se sentir inseridos no contexto construído pela marca com relação ao seu público-alvo.

Tabela 17: O impacto do estado civil na atitude do consumidor com relação à Dove

Impacto do estado civil na atitude do consumidor					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	E. Civil	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Satisfação com a Vida	Não Solteiro	93	3,8710	0,88742	2,463	0,014
	Solteiro	198	3,5833	0,94755		

Sobre o estado civil dos inquiridos, a amostra foi dividida no grupo de não solteiros e solteiros. A variável que demonstrou diferença significativa nas médias foi a Satisfação com a Vida.

Satisfação com a Vida

Com relação ao impacto do estado civil na atitude e percepção do consumidor com relação à Dove, apenas a variável Satisfação com a Vida apresentou médias significativamente diferentes. Pode-se perceber que o grupo de não solteiros se sente mais satisfeito com a vida do que o grupo de solteiros. Isso pode ser explicado pelo fato de os não solteiros se sentirem mais auto realizados, pois tem um estilo de vida diferenciado e compartilhado, trazendo experiências que agregam ao conjunto de necessidades para a concretização de objetivos de vida que levam à satisfação.

Tabela 18: O impacto da nacionalidade na atitude do consumidor com relação à Dove

Impacto da nacionalidade na atitude do consumidor					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Nacionalidade	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Amor à Marca	Brasileira	194	2,7990	1,13165	-2,318	0,021
	Portuguesa	97	3,0928	0,95832		
Marca Auto-Expressiva (Eu interior)	Brasileira	194	1,8170	1,07553	-2,234	0,026
	Portuguesa	97	2,1134	1,04957		

A nacionalidade apresentou diferenças de médias nas duas variáveis apresentadas a seguir:

Amor à Marca

Com relação à variável Amor à Marca, a média para o grupo de inquiridos portugueses, apresenta-se maior que a média do grupo de inquiridos brasileiros. Isto pode ser explicado pela diferença de mercados entre os dois países, pela diferença cultural e de abordagem adotada de acordo com as características e necessidades específicas de cada mercado.

Marca Auto-expressivas

A análise demonstra que a média para o grupo de inquiridos portugueses, apresenta-se maior mais uma vez, apesar de as duas médias apresentarem valores baixos.

4.4. Impacto da relação de amor ou não amor com a marca

Foi realizada uma análise onde a amostra foi dividida em dois grupos: o grupo que apresenta indícios de amor à marca e o grupo que não apresenta indícios deste sentimento, com a finalidade de entender em quais variáveis a caracterização de amor exerce maior influencia.

Lembrando que a escala das respostas varia entre 1 a 5, logo, foi considerado que na média de todas as respostas da variável Amor à Marca, os valores que forem iguais ou superiores a 3 representam pessoas que apresentam indícios de amor à marca estudada. Os que demonstram resultados inferiores a 3, não apresentam estes indícios.

Portanto, o grupo A é composto por inquiridos que responderam às questões de amor à marca e na média de todas as respostas obtiveram um valor igual ou superior a 3. Este grupo foi intitulado como “Amam”. Por sua vez, o grupo B é composto por inquiridos com valores inferiores a 3, e foi intitulado como “Não amam”. Na tabela abaixo, temos as comparações extraídas através do t-test.

Tabela 19: O impacto dos indícios de amor ou não amor com relação à Dove

O impacto dos indícios de amor ou não amor à marca					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Amor a Marca	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Marca Auto-Expressiva (Eu interior)	Amam	197	2,2411	1,13231	10,819	0,000
	Não Amam	94	1,2340	0,45022		
Marca Auto-Expressiva (Eu social)	Amam	197	2,1523	1,15381	7,904	0,000
	Não Amam	94	1,3085	0,66035		
Qualidade Percebida	Amam	197	4,1041	0,68369	9,299	0,000
	Não Amam	94	3,0479	0,99480		
Publicidade	Amam	197	3,8223	0,91969	7,426	0,000
	Não Amam	94	2,9202	1,06585		

Identificação com a Marca	Amam	197	3,49	0,8310	12,191	0,000
	Não Amam	94	2,20	0,8620		
Emoções Positivas (Leve Prazer)	Amam	197	3,1548	1,05349	10,931	0,000
	Não Amam	94	1,7766	0,89688		
Emoções Positivas (Diversão Intensiva)	Amam	197	2,8909	1,11095	9,872	0,000
	Não Amam	94	1,6064	0,86407		
Lealdade	Amam	197	2,6447	1,33081	10,726	0,000
	Não Amam	94	1,3298	0,75332		
Passa-a-Palavra	Amam	197	3,8782	0,88950	10,232	0,000
	Não Amam	94	2,5000	1,15237		
Engajamento Ativo	Amam	197	1,9543	1,10331	6,496	0,000
	Não Amam	94	1,3298	0,53658		
Satisfação com a Vida	Amam	197	3,7513	0,88009	2,014	0,045
	Não Amam	94	3,5160	1,03293		

Ao realizar a divisão da amostra no grupo que apresenta indícios de amor e no grupo que não apresenta esses indícios, obteve-se diferenças de médias significativas em praticamente todas as variáveis, como apresentado na tabela. Esta análise foi realizada para comprovar que existe variação bastante expressiva na percepção dos consumidores quando estes de fato demonstram amor pela marca e que esses valores se apresentam sempre superiores com relação ao grupo que não apresenta indícios de amor. Pode-se ressaltar, por exemplo, a variável Qualidade Percebida que apresenta o valor de média de 4,10 para o grupo “Amam” e 3,04 para o grupo “Não Amam”.

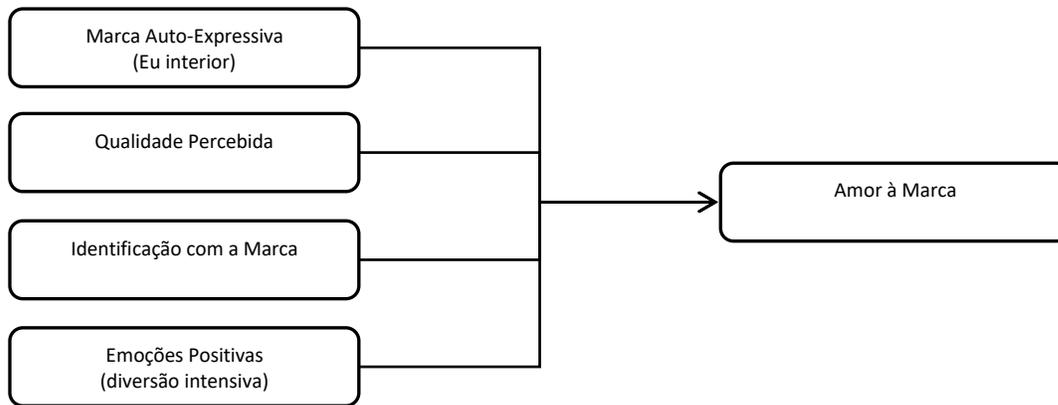
4.5. Teste de Hipóteses

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através das regressões lineares múltiplas realizadas pelo método stepwise, a fim de efetuar a corroboração das hipóteses embasadas pelos advindos das regressões.

4.5.1. Antecedentes do Amor à Marca

O modelo final dos antecedentes do Amor à Marca está ilustrado na figura a seguir.

Figura 3 – Modelo Ajustado de Antecedentes do Amor à Marca



O modelo apresentado é produto do resultado obtido através da regressão linear múltipla, cuja análise está apresentada na tabela abaixo:

Tabela 20 – Resultados da regressão linear múltipla para os Antecedentes do Amor à Marca

OLS		
	Amor à Marca	
	Coefficientes	Sig.
Marca Auto-Expressiva (Eu interior)	0,276	0,000
Marca Auto-Expressiva (Eu social)	n.s.	n.s.
Qualidade Percebida	0,219	0,000
Identificação com a Marca	0,334	0,000
Publicidade	n.s.	n.s.
Emoções Positivas (Leve prazer)	n.s.	n.s.
Emoções Positivas (Diversão intensiva)	0,133	0,012
Constante	0,033	0,000
Teste F	137,176	0,000
R²	0,657	-

Todos os pré-requisitos para a realização da regressão linear múltipla foram atendidos. Assim como a significância do teste F de ANOVA que obteve valores inferiores a 0,05 para todos os modelos finais. Rejeitando-se assim, a hipótese nula para todos os modelos de regressão referentes aos antecedentes do Amor à Marca. Logo, conclui-se que os modelos se ajustam aos dados.

A equação que simboliza o modelo ajustado encontra-se explanada na tabela a seguir:

Tabela 21 – Expressão representativas do modelo final de Antecedentes do Amor à Marca

Expressão ajustada para Amor à Marca

$\text{amoramarca} = 0,033 + 0,334 \text{ Identificação com a Marca} + 0,276 \text{ Marca Auto-Expressiva (eu interior)} + 0,219 \text{ Qualidade Percebida} + 0,133 \text{ Emoções Positivas (diversão intensiva)} + \varepsilon$

Usando como base os dados contidos na tabela OLS e na expressão ajustada, se faz necessário mencionar as seguintes considerações. O modelo final dos antecedentes do amor à marca possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,657. Portanto o coeficiente de determinação do novo modelo permite explicar 65,7% da variância do Amor à Marca. Algumas variáveis não apresentaram significância na explicação da variável dependente, são elas: Marca Auto-Expressiva (eu social), Publicidade e Emoções Positivas (leve prazer). Logo, apenas as variáveis: Marca Auto-Expressiva (eu interior), Qualidade Percebida, Identificação com a Marca e Emoções Positivas (diversão intensiva), apresentam significância na explicação do Amor à Marca.

É de suma importância salientar outra conclusão advinda da análise deste modelo. O amor não é um sentimento exato, preciso. Seja nas relações de amor interpessoais ou nas relações desenvolvidas entre consumidor/marca. Desta forma, não há como generalizar o amor para todos os casos. Se faz necessário compreender o que provoca o sentimento de amor em cada caso distinto, pois cada indivíduo é único, bem como a forma de expressar os seus sentimentos. A análise dos dados deste estudo e do modelo apresentado, propiciam algum alicerce para o entendimento do tema e para embasar as ações de marketing. Porém, é imprescindível que se faça uma análise mais profunda do consumidor, dos produtos e da marca e o que realmente é significativo para cada situação.

4.5.2. Hipóteses referentes aos antecedentes do Amor à Marca

Acerca dos antecedentes do Amor à Marca, foram levantadas cinco hipóteses. Neste tópico serão demonstrados os resultados obtidos para cada hipótese relacionada aos antecedentes do Amor à Marca.

H1: Existe uma relação positiva entre a Marca Auto-expressiva e o Amor à Marca.

A variável MarcaAuto-expressiva é constituída de duas dimensões: uma delas relacionada ao “eu” interior e a outra relacionada ao “eu” social. Com relação a esta hipótese, apenas a dimensão que diz respeito ao “eu” interior apresentou significância na explicação do Amor à Marca. É possível concluir que os consumidores inquiridos se sentem impactados sobre o quanto a marca reflete a sua personalidade, e isso gera resultados sobre o sentimento que irá

desenvolver pela marca. Enquanto que a imagem e aceitação pessoal não abalam o consumidor com relação ao amor que possa sentir pela marca. O aumento de uma unidade na escala da Marca Auto-expressiva (eu interior) revela no aumento médio de 0,276 do Amor à Marca. Enquanto que a dimensão relacionada ao “eu” social, não apresenta significância estatística na variação do Amor à Marca.

Carroll e Ahuvia (2006) propuseram uma relação entre as variáveis Amor à Marca e Marca Auto-expressiva e confirmaram a hipótese. Porém, apresentaram inicialmente uma escala bidimensional que se revelou unidimensional por meio de análise fatorial. Esta situação não foi levada em consideração no estudo. A bidimensionalidade da escala, no entanto, manteve-se, da mesma forma que na investigação realizada por Santana (2009), onde a hipótese de que há relação entre as variáveis Amor à Marca e Marca Auto-expressiva, em ambas as duas dimensões, foi comprovada. Todavia, para este estudo, com relação a marca Dove, apenas a dimensão do “eu” interior foi corroborada, enquanto que o “eu” social, não apresentou impacto sobre o amor entre o consumidor e a marca.

H2: Existe uma relação positiva entre a Qualidade Percebida e o Amor à Marca.

A variável Qualidade Percebida relacionou-se de forma positiva com o Amor à Marca. O aumento de uma unidade na escala da Qualidade Percebida, revela o aumento médio de 0,219 do Amor à Marca. Logo, esta hipótese foi corroborada, comprovando que a Qualidade Percebida é um antecedente do Amor à Marca, como indicado por Batra et al. (2012) e Keh et al. (2007).

H3: Existe uma relação positiva entre a Identificação com a Marca e o Amor à Marca.

A Identificação com a marca demonstrou-se significante estatisticamente no que diz respeito ao Amor à Marca. O aumento de uma unidade na escala de Identificação com a Marca, indica o aumento médio de 0,334 do Amor à Marca. Foi comprovado como nos estudos realizados por Bergkvist e Bech-Larsen (2010) que a Identificação com a Marca é um antecedente do Amor à Marca.

H4: Existe uma relação positiva entre a Publicidade e o Amor à Marca.

A variável Publicidade não demonstrou significância estatística na variação do Amor à Marca. Logo, a variável será excluída do modelo final de antecedentes do Amor à Marca. A hipótese não foi corroborada.

H5: Existe uma relação positiva entre as Emoções Positivas e o Amor à Marca.

A variável Emoções Positivas apresenta duas dimensões: leve prazer e diversão intensiva. Para a dimensão leve prazer, não foi demonstrada significância estatística na variação do Amor à Marca. Enquanto que na dimensão diversão intensiva, o aumento de uma unidade na escala desta dimensão, aumente 0,133 o Amor à Marca. Desta forma, a hipótese relacionada à variável Emoções Positivas foi corroborada parcialmente.

A seguir, a tabela 22 demonstra o resumo da corroboração das hipóteses relativas aos antecedentes do Amor à Marca.:

Tabela 22 – Resumo da Corroboração das Hipóteses referentes aos Antecedentes ao Amor à Marca.

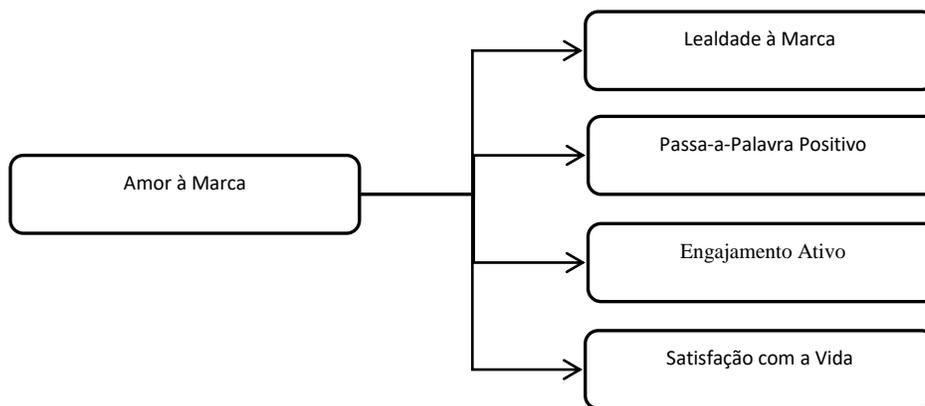
Hipótese	Amor à Marca
H1: Existe uma relação positiva entre Marca Auto-Expressiva e o Amor à Marca	Corroborada Parcialmente
H2: Existe uma relação positiva entre Qualidade Percebida e o Amor à Marca	Corroborada
H3: Existe uma relação positiva entre a Identificação com a Marca e o Amor à Marca	Corroborada
H4: Existe uma relação positiva entre a Publicidade e o Amor à Marca	Não Corroborada
H5: Existe uma relação positiva entre as Emoções Positivas e o Amor à Marca	Corroborada Parcialmente

4.5.3. Consequências do Amor à Marca (modelo simplificado)

Foram testadas as consequências do Amor à Marca seguindo a sugestão do modelo conceptual hipotético onde temos as seguintes variáveis: Lealdade à Marca, Passa-a-palavra Positivo, Engajamento Ativo e Satisfação com a Vida. Todas estas sendo unidimensionais em relação as suas escalas.

Os modelos finais das consequências do Amor à Marca são apresentados na figura seguinte:

Figura 4 – Modelo Ajustado de Consequências do Amor à Marca.



O modelo supra apresentado é fruto do resultado obtido através da regressão linear múltipla, cuja análise está apresentada na tabela abaixo:

Tabela 23 – Resultados da regressão linear múltipla para as Consequências do Amor à Marca

OLS								
	Lealdade		Passa-Palavra		Engajamento		Satisfação	
	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Amor à Marca	0,644	0,000	0,640	0,000	0,514	0,000	0,172	0,003
Constante	-0,063	0,000	1,428	0,000	0,380	0,009	3,244	0,000
Teste F	205,029	0,000	199,979	0,000	103,613	0,000	8,842	0,003
R²	0,415	-	0,407	-	0,264	-	0,026	-

Todos os pré-requisitos para a realização da regressão linear múltipla foram atendidos. Assim como a significância do teste F de ANOVA que obteve valores inferiores a 0,05 para todos os modelos finais. Rejeitando-se assim a hipótese nula para todos os modelos de regressão referentes às consequências do Amor à Marca. Logo, conclui-se que os modelos se ajustam aos dados.

A equação que simboliza o modelo ajustado encontra-se explícita no quadro a seguir:

Tabela 24 – Expressão representativas do modelo final das Consequências do Amor à Marca

Expressão ajustada para Amor à Marca
Lealdade à Marca
lealdade = -0,063 + 0,644 Amor à Marca + ϵ
Passa-a-palavra Positivo
passa-a-palavra = 1,428 + 0,640 Amor à Marca + ϵ
Engajamento Ativo
engajamento = 0,380 + 0,514 Amor à Marca + ϵ
Satisfação com a Vida
satisfação = 3,244 + 0,172 Amor à Marca + ϵ

Lealdade à Marca

A Lealdade à Marca possui a sua variação explicada pela variável Amor à Marca. O modelo apresenta um coeficiente de determinação (R^2) com o valor de 0,644, o que significa que a variação de lealdade poderá ser explicada em 64,4% pelo modelo final proposto. Portanto o resultado apresentado na tabela o Amor à Marca possui significância na explicação da Lealdade à Marca.

Passa-a-Palavra Positivo

O Passa-a-Palavra Positivo possui a sua variação explicada pela variável Amor à Marca. O modelo apresenta um coeficiente de determinação (R^2) com o valor de 0,640, o que significa que a variação do passa-a-palavra poderá ser explicada em 64,0% pelo modelo final proposto. Portanto o resultado apresentado na tabela o Amor à Marca possui significância na explicação do Passa-a-Palavra Positivo.

Engajamento Ativo

O Engajamento Ativo possui a sua variação explicada pela variável Amor à Marca. O modelo apresenta um coeficiente de determinação (R^2) com o valor de 0,380, o que significa que a variação do engajamento ativo poderá ser explicada em 38,0% pelo modelo final proposto.

Portanto o resultado apresentado na tabela o Amor à Marca possui significância na explicação do Engajamento Ativo.

Satisfação com a Vida

A Satisfação com a Vida possui a sua variação explicada pela variável Amor à Marca. O modelo apresenta um coeficiente de determinação (R^2) com o valor de 0,172, o que significa que a variação da satisfação com a vida poderá ser explicada em 17,2% pelo modelo final proposto. Portanto o resultado apresentado na tabela o Amor à Marca possui significância na explicação da Satisfação com a Vida.

4.5.4. Hipóteses referentes às consequências do Amor à Marca

As hipóteses levantadas a respeito do Amor à Marca foram quatro. A seguir, discorrerá informações sobre a corroboração destas.

H6: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e a Lealdade à Marca.

A hipótese relacionada à Lealdade à Marca, foi corroborada. O Amor à Marca apresentou significância estatística na explicação desta variável. O aumento de uma unidade na escala de Amor à Marca, gera um aumento médio de 0,644 na lealdade. A lealdade é uma das consequências mais testadas e confirmadas nos estudos do Amor à Marca, Segundo (Carroll e Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Whanget al., 2004; Albert et al., 2008; Albert et al. 2009; Santana, 2009; Sakar, 2011). Os estudos realizados auxiliam as empresas a desenvolverem alternativas para conquistarem os clientes e os tornarem leais. Tarefa que é um desafio constante num mercado cada dia mais repleto de opções e com baixo nível de diferenciação dos produtos. Porém, bastante recompensadora, visto que os custos para manter um cliente leal, tendem a ser muito inferiores com relação aos custos para adquirir um novo cliente.

H7: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e o Passa-a-palavra Positivo.

A hipótese que diz respeito ao Passa-a-palavra Positivo da marca foi corroborada. A análise realizada demonstrou que para o aumento de cada unidade na escala do Amor à Marca, gera um aumento médio de 0,640 no Passa-a-palavra Positivo.

De acordo com Carrol & Ahuvia (2006), o conceito de passa-a-palavra está relacionado com a ideia de o consumidor recomendar a marca a um conjunto vasto de pessoas, de falar bem desta marca a terceiros e amigos. Os produtos e a imagem da marca passam a ser difundidos por meio de uma comunicação positiva e gratuita realizada pelos próprios consumidores a outros potenciais, o que gera imenso benefício para a marca.

H8: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e o Engajamento Ativo.

Relacionada ao Engajamento Ativo com a Marca, a hipótese foi corroborada. Esta hipótese foi levantada com base no estudo de Bech-Larsen (2010) que comprovou a mesma. O aumento de uma unidade na escala do Amor à Marca, apresenta um aumento médio de 0,514 no Engajamento Ativo.

H9: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e a Satisfação com a Vida.

A hipótese apresentada para a Satisfação com a vida foi corroborada. A análise demonstra que para o aumento de uma unidade na escala do Amor à Marca, reflete no aumento médio de 0,172 na Satisfação com a Vida. O bem-estar subjetivo dos indivíduos, está diretamente ligado as experiências positivas que estes tenham vivenciado. Desta forma, é possível concluir que esta variável tem uma ligação importante ao Amor à Marca, visto que os indivíduos tendem a guardarem melhor e recordarem e os eventos positivos do que os negativos.

Tabela 25 – Resumo da Corroboração das Hipóteses referentes as Consequências ao Amor à Marca.

Hipótese	Amor à Marca
H6: Existe uma relação positiva entre Amor a Marca e Lealdade	Corroborada
H7: Existe uma relação positiva entre Amor o Passa-a-Palavra Positiva	Corroborada
H8: Existe uma relação positiva entre Amor o Engajamento Ativo	Corroborada
H9: Existe uma relação positiva entre Amor a Satisfação com a Vida	Corroborada

Com a corroboração das hipóteses e suas breves explicações, apresentam-se na sequência, o modelo completo de consequências do Amor à Marca que pretende compreender o impacto dos antecedentes hipoteticamente sugeridos para o Amor à Marca nas consequências do mesmo.

Mesmo não sendo o principal objetivo deste estudo, torna-se relevante conhecer a relação existente entre estes construtos para uma análise isolada de cada uma das consequências ou quando se pretenda potencializar os resultados das ações de Marketing adotadas.

4.5.5. Consequências do Amor à Marca (modelos compostos)

Após realizar a análise simplificada das consequências do Amor à Marca, na qual foi avaliada a relação existente entre o Amor à Marca e cada uma das consequências isoladamente, procedeu-se com a análise, através da regressão linear múltipla, de cada um dos antecedentes para conhecer a relação existente com as consequências. Nesta análise, o Amor à Marca não foi considerado como uma variável intermediária entre os antecedentes e consequências.

Foram consideradas como variáveis dependentes todas as variáveis de consequência ao Amor à Marca, nomeadamente: Lealdade à Marca, Passa-a-Palavra Positivo, Engajamento Ativo e Satisfação com a Vida. Por sua vez, foram consideradas como variáveis independentes todas as variáveis antecedentes ao Amor à Marca, nomeadamente: Marca Auto-Expressiva, Qualidade Percebida, Identificação com a Marca, Publicidade e Emoções Positivas. Todas as variáveis foram analisadas por dimensão.

Esta análise apenas pretende explorar explicações adicionais para o modelo de base apresentado, considerando o efeito direto dos antecedentes nas variáveis relacionais que resultam do amor à marca.

Os modelos finais são apresentados nas figuras seguintes:

Lealdade

Figura 5 – Representação Gráfica do Modelo composto para a Consequência Lealdade

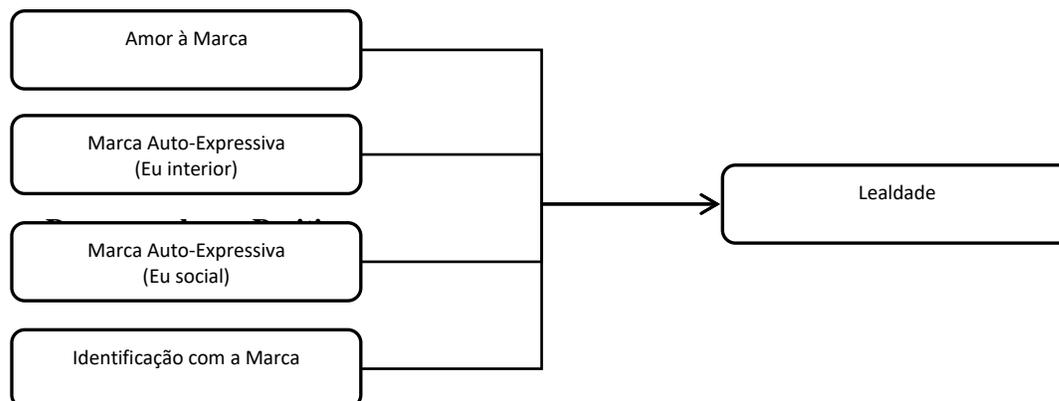
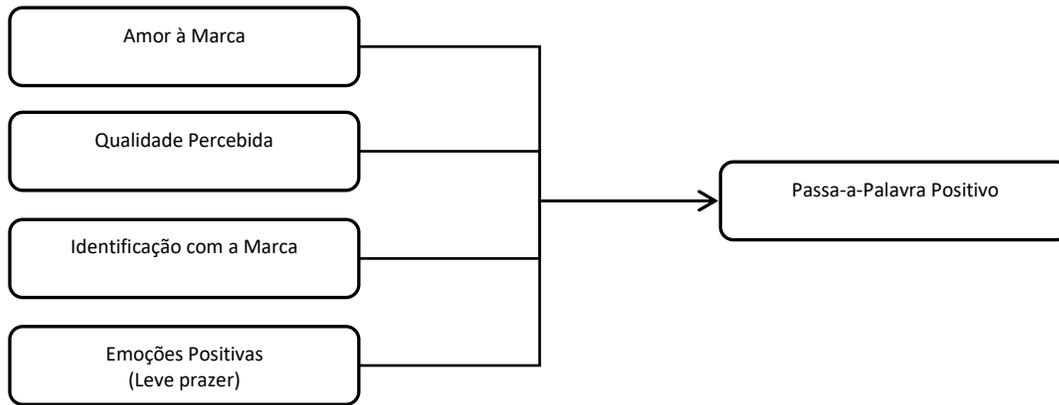
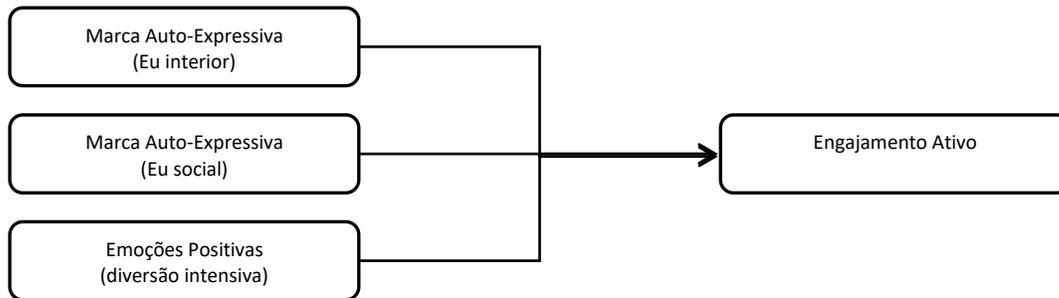


Figura 6 – Representação Gráfica do Modelo composto para a Consequência Passa-a-Palavra Positivo



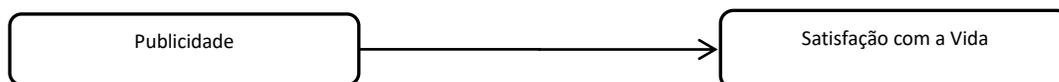
Engajamento Ativo

Figura 7 – Representação Gráfica do Modelo composto para a Consequência Engajamento Ativo



Satisfação com a Vida

Figura 8 – Representação Gráfica do Modelo composto para a Consequência Satisfação com a Vida



Os modelos supra apresentados são fruto dos resultados obtidos através da regressão linear múltipla, cuja análise está apresentada na tabela abaixo:

Tabela 25 – Resultados da regressão linear múltipla para o modelo composto de Consequências do Amor à Marca.

OLS								
	Lealdade		Passa-Palavra		Engajamento		Satisfação	
	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Amor à Marca	0,198	0,002	0,170	0,006	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Marca Auto-Expressiva (Eu interior)	0,177	0,012	n.s.	n.s.	0,369	0,000	n.s.	n.s.
Marca Auto-Expressiva (Eu social)	0,197	0,001	n.s.	n.s.	0,159	0,020	n.s.	n.s.
Qualidade Percebida	n.s.	n.s.	0,402	0,000	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Identificação com a Marca	0,299	0,000	0,159	0,016	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Publicidade	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	0,233	0,000
Emoções Positivas (Leve Prazer)	n.s.	n.s.	0,153	0,006	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Emoções Positivas (Diversão Int.)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	0,238	0,000	n.s.	n.s.

Constante	-0,526	0,002	0,040	0,000	0,330	0,001	2,944	0,000
Teste F	90,729	0,000	102,293	0,000	87,096	0,000	16,636	0,000
R²	0,553	-	0,583	-	0,471	-	0,051	-

Todos os pré-requisitos para a realização da regressão linear múltipla foram atendidos. Assim como a significância do teste F de ANOVA que obteve valores inferiores a 0,05 para todos os modelos finais. Rejeitando-se assim a hipótese nula para todos os modelos de regressão referentes às consequências do Amor à Marca. Logo, conclui-se que os modelos se ajustam aos dados.

A equação que simboliza o modelo ajustado encontra-se explícita no quadro a seguir:

Tabela 26 – Equações ajustadas dos modelos composto de Consequências do Amor à Marca.

Equações ajustadas dos modelos composto de Consequências do Amor à Marca	
Lealdade à Marca	
Lealdade = -0,526 + 0,299 Identificação com a Marca + 0,198 Amor à Marca + 0,197 Marca Auto-Expressiva (Eu social) + 0,177 Marca Auto-Expressiva (Eu interior) + ε	
Passa-a-Palavra Positivo	
Passa-a-palavra = 0,040 + 0,402 Qualidade Percebida + 0,170 Amor à Marca + 0,159 Identificação com a Marca + 0,153 Emoções Positivas (Leve prazer) + ε	
Engajamento Ativo	
Engajamento = 0,330 + 0,369 Marca Auto-Expressiva (Eu interior) + 0,238 Emoções Positivas (Diversão intensiva) + 0,159 Marca Auto-Expressiva (eu social) + ε	
Satisfação com a Vida	
Satisfação = 2,944 + 0,233 Publicidade + ε	

Lealdade à Marca

A Lealdade à Marca possui a sua variação explicada pelas variáveis antecedentes. O modelo apresenta um coeficiente de determinação (R^2) com o valor de 0,553, o que significa que a variação de lealdade poderá ser explicada em 55,3% pelo modelo final proposto.

Das variáveis inicialmente testadas, apenas a Identificação com a Marca, o Amor à Marca e a Marca Auto-Expressiva apresentam significância na variação da Lealdade.

Passa-a-Palavra Positivo

O Passa-a-Palavra Positivo possui a sua variação explicada pelas variáveis antecedentes. O modelo apresenta um coeficiente de determinação (R^2) com o valor de 0,583, o que significa que a variação do passa-a-palavra poderá ser explicada em 58,3% pelo modelo final proposto.

Das variáveis inicialmente testadas, apenas a Qualidade Percebida, o Amor a Marca, a Identificação com a Marca e as Emoções Positivas apresentam significância na variação do Passa-a-palavra Positivo.

Engajamento Ativo

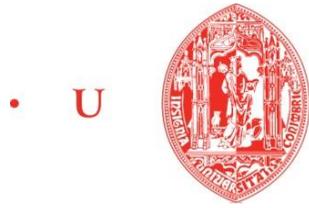
O Engajamento Ativo possui a sua variação explicada pelas variáveis antecedentes. O modelo apresenta um coeficiente de determinação (R^2) com o valor de 0,471, o que significa que a variação do engajamento ativo poderá ser explicada em 47,1% pelo modelo final proposto. Das variáveis inicialmente testadas, apenas a Marca Auto-Expressiva e a Emoções Positivas apresentam significância na variação do Engajamento Ativo.

Satisfação com a Vida

A Satisfação com a Vida possui a sua variação explicada pelas variáveis antecedentes. O modelo apresenta um coeficiente de determinação (R^2) com o valor de 0,051, o que significa que a variação da Satisfação com a Vida poderá ser explicada em 5,1% pelo modelo final proposto. Das variáveis inicialmente testadas, apenas a Publicidade apresenta significância na variação da Satisfação com a Vida.

4.6. Conclusão

Esta análise complementar realizada, demonstra resultados extraídos das análises estatística, que se mostram relevantes no contexto do estudo realizado. É possível se perceber que o Amor não é o único sentimento possível de ser despertado pela marca, sentimentos diversos podem ser provocados nos consumidores através das atitudes adotadas por esta.



• U

C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

As conclusões obtidas a respeito do comportamento da amostra estudada, foram fundamentadas pela análise descritiva e pelo T-test. Os modelos apresentados apresentam-se como base para percepção do comportamento do consumidor, de modo que, a partir dessas informações, possam ser desenvolvidas estratégias para se atingir o Amor à Marca.

5. CONCLUSÕES

Reiterando a intenção da realização deste estudo, o que se buscou foi explorar as variáveis relacionadas ao Amor à Marca, de modo a clarificar a compreensão a respeito dos fatores que induzem o relacionamento de amor com o consumidor e a consequências geradas para a marca.

Este capítulo irá apresentar as conclusões finais desta dissertação. Os objetivos propostos para o estudo serão discutidos, bem como o problema de investigação. Serão demonstradas as contribuições acadêmicas e no que diz respeito à gestão e serão sugeridas questões para estudos posteriores, além de apresentadas as limitações para a realização da investigação.

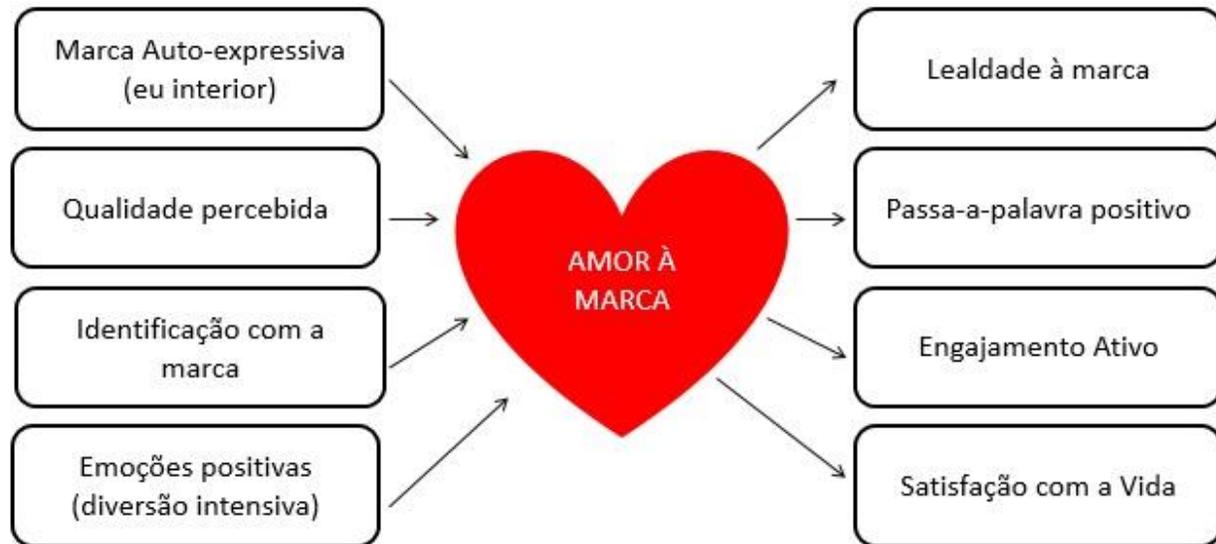
5.1. Resposta aos objetivos determinados

Para a realização desta dissertação, foram estabelecidos cinco objetivos. Um geral e quatro específicos. O objetivo geral definido foi **a compreensão dos antecedentes e consequências do Amor à Marca, tendo como referência a marca Dove**. A efetivação deste objetivo, foi realizada através de análises estatísticas, utilizando-se das regressões lineares múltiplas.

Foi possível comprovar que os construtos Marca Auto-expressiva (eu interior), Qualidade Percebida, Identificação com a Marca e Emoções Positivas (diversão intensiva), são antecedentes do Amor à Marca para Dove. As variáveis Marca Auto-expressiva (eu social), Emoções positivas (leve prazer) e Publicidade não foram comprovadas como sendo antecedentes do Amor à Marca para a marca estudada. Enquanto que, relacionado às consequências, as variáveis Lealdade, Passa-a-palavra Positivo, Engajamento Ativo e Satisfação com a Vida, foram comprovadas, ou seja, todas as consequências testadas foram estatisticamente satisfatórias para a marca em questão.

Com relação aos objetivos específicos elencados para o estudo, o primeiro deles foi: **Desenvolver um modelo conceptual com as variáveis a serem exploradas, compatível com a marca estudada**. O cumprimento deste objetivo, pode ser observado em imagem a seguir:

Figura 9: Modelo conceptual final



O modelo exposto apresenta as variáveis Marca Auto-expressiva (eu interior), Qualidade Percebida, Identificação com a Marca e Emoções Positivas (diversão intensiva) como antecedentes do Amor à Marca e Lealdade, Passa-a-palavra Positivo, Engajamento Ativo e Satisfação com a Vida como consequências.

O segundo objetivo estabelecido foi: **Realizar uma análise para se comprovar se as variáveis: Marca Auto-Expressiva, Qualidade Percebida, Identificação com a marca, Publicidade e Emoções Positivas podem ser consideradas antecedentes do Amor à Marca.** Conforme já demonstrado na figura acima, o objetivo foi cumprido, demonstrando que a análise comprovou as variáveis Marca Auto-expressiva (eu interior), Qualidade Percebida, Identificação com a Marca e Emoções Positivas (diversão intensiva) como sendo antecedentes do Amor à Marca, enquanto que as variáveis Marca Auto-expressiva (eu social), Emoções positivas (leve prazer) e Publicidade não se mostraram estatisticamente satisfatórias como antecedentes do Amor à Marca para a Dove.

O terceiro objetivo foi: **Realizar uma análise para se verificar se as variáveis: Lealdade à marca, Passa-a-palavra Positivo e Engajamento Ativo e Satisfação com a Vida expostas como consequências do Amor à Marca, mostram-se satisfatórias no que diz respeito à marca Dove.** Este objetivo foi executado, obtendo-se a resposta, de acordo com as

análises estatísticas, de que todas as variáveis (Lealdade, Passa-a-palavra Positivo, Engajamento Ativo e Satisfação com a Vida) estão comprovadas como consequências do Amor à Marca para a Dove.

O quarto e último objetivo específico, tinha como pretensão **descobrir qual é o comportamento e atitude dos consumidores, com base nas respostas obtidas por meio dos inquiridos, a respeito do Amor à Marca relacionado com a marca investigada.** Com relação aos dados obtidos através dos inquéritos aplicados, pode-se perceber que o número do inquiridos que demonstram amor pela marca é superior em quase o dobro aos inquiridos que não demonstram o sentimento (197 inquiridos demonstraram amor, 94 inquiridos não demonstraram). Esse resultado comprova que a Dove pode ser considerada uma *love brand*, confirmando a intenção inicial da investigação analisada. O ponto considerado para a verificação isolada do sentimento pela marca ser positivo ou não, foi o número 3 na escala de valores compreendida entre 1 e 5. Ao realizar-se o estudo efetivo aplicado e a partir da análise descritiva das variáveis, pode-se observar que para o Amor à Marca, foi obtido resultado de 2,89. Esse valor abaixo de 3 pode ser explicado pelo fato de que quem não tem sentimentos pela marca, tende a discordar totalmente da afirmação, tendendo à responder com valores muito baixos. Já quem demonstra algum sentimento pela marca, oscila entre os valores considerados positivos.

Com relação às variáveis que dizem respeito aos antecedentes e consequências, os construtos que apresentaram maiores médias na análise descritiva das variáveis, foram: Qualidade Percebida (3,76), Publicidade (3,53), Passa-a-palavra Positivo (3,43), e Satisfação com a vida (3,67). O que demonstra que os inquiridos consideram os produtos da Dove como sendo produtos de boa qualidade, como é de se esperar, visto que é uma das marcas populares de cuidados com o corpo mais expressivas do mercado; se interessam pela publicidade veiculada pela marca que investe em uma abordagem emotiva e de valorização da beleza natural que tem atraído os consumidores; demonstram-se dispostos a falarem bem desta marca para amigos ou conhecidos; e se sentem satisfeitos com suas vidas.

Mais uma vez, o modelo final dos Antecedentes e Consequências do Amor à Marca já apresentado no objetivo 1, ilustra a atitude dos consumidores e conhecedores da marca com relação às variáveis estabelecidas no estudo, obedecendo o que foi estabelecido neste último objetivo específico.

5.2. Contribuições suplementares

Para além dos objetivos estipulados para o desenvolvimento do estudo, foram realizadas algumas análises complementares que ofereceram informações significativas para a temática abordada nesta dissertação.

Foi realizada análise de todas as variáveis dividindo-se a amostra em dois públicos distintos: o público que demonstrou indício de amor pela marca e o público que não apresentou estes indícios, de maneira a ilustrar de maneira mais transparente, como se comporta o consumidor com relação as demais variáveis com a finalidade de entender em quais variáveis a caracterização de amor exerce maior influência.

Foi realizada também uma análise composta das consequências do Amor à Marca, as relacionando diretamente com os antecedentes. Para demonstrar que não necessariamente somente o sentimento de amor pode gerar consequências positivas para a marca, os sentimentos demonstrados como antecedentes, podem se correlacionar diretamente com as consequências hipotéticas apresentadas no estudo.

Para a realização deste estudo, foi utilizada uma adaptação da escala apresentada por Carroll e Ahuvia (2006) (coeficiente alpha de 0,91 e variância explicada de 57%), que se mostrou satisfatória. A métrica demonstrou o coeficiente Alfa de 0,95 e variância explicada de 73,83%.

O estudo do Amor à Marca apresentado para a empresa Dove, foi apresentado unicamente nesta dissertação e mostrou-se expressivo, uma vez que apresentou diferenças nos modelos de antecedentes e consequências do Amor à Marca pré-existentes e visto também que foi realizado com uma marca popular, de forma distinta à maioria dos estudos realizados para esta temática.

5.3. Contribuições acadêmicas

Foram listadas algumas contribuições acadêmicas significativas oriundas deste estudo:

A primeira delas, é a compreensão acrescida acerca da temática Amor à Marca. Temática essa considerada relativamente contemporânea no contexto da literatura e dos estudos em marketing. O Amor à Marca precisa ser explorado e aprofundado, pois mostra-se bastante pertinente no entendimento do comportamento e atitudes dos consumidores

A segunda contribuição, diz respeito ao novo modelo conceptual apresentado com o resultado das análises realizadas com relação às variáveis hipotéticas levantadas para os antecedentes e consequências do Amor Marca. Que demonstra que o amor, não sendo um sentimento exato, tem explicações e manifestações diferentes para cada caso. Cada indivíduo comporta-se de forma distinta a respeito desse sentimento, seja nas relações interpessoais, ou nas relações de amor com a marca, que por sua vez, precisam estar preparadas para compreender os anseios dos seus consumidores para planejarem estratégias adequadas para se atingir o relacionamento ideal almejado.

A terceira contribuição foi a demonstração da relevância da variável Marca Auto-Expressiva, proposta inicialmente por Carroll e Ahuvia (2006), apenas na dimensão “eu interior”. O que pode sugerir que a dimensão “eu social” não causa impacto sobre o Amor à Marca, ou pelo menos, não é relevante para a marca Dove.

A quarta contribuição, foi a apresentação e comprovação de duas variáveis novas no modelo de antecedentes e consequências do Amor à Marca: A variável Emoções Positivas, que obteve a dimensão “diversão intensiva”, comprovada pelo estudo como um antecedente do Amor à Marca, utilizando-se escala adaptada à desenvolvida por Man-U Io (2016); e a variável Satisfação com a Vida, comprovada pelo estudo como sendo uma consequência do Amor à Marca, mensurada pela escala adaptada à dos autores Ed Diener, Robert A. Emmons, Randy J. Larsen and Sharon Griffin (1985).

A quinta contribuição é a confirmação da variável Engajamento Ativo como uma consequência comprovada do Amor à Marca para a marca Dove. Construto esse pioneiramente comprovado por Bergkvist e Bech-Larsen (2010).

A última contribuição, diz respeito à comprovação do Amor à Marca para a marca estudada, visto que 67, 69% dos inquiridos apresentaram indícios de amor pela marca. Resposta esta que vem confirmar a percepção do que a Dove vem demonstrando no mercado. Uma marca

de produtos acessíveis, mas que apresenta qualidade elevada de seus produtos e uma imagem construída com base no apelo emocional que atrai os consumidores.

5.4. Contribuições no âmbito da gestão

Após apresentar as contribuições acadêmicas, este tópico pretende demonstrar as contribuições no tocante à gestão. A partir do modelo de antecedentes e consequências do Amor à Marca resultante deste estudo, é possível observar mais claramente uma direção que deve ser adotada para se atingir a relação de amor com os consumidores. De modo que o gestor da marca deve estar atento ao perfil do público-alvo que pretende alcançar e adequar os seus produtos e a sua marca a esses consumidores.

Como a conclusão do estudo demonstra, se faz necessário trabalhar melhor as ações de marketing relacionadas à expressividade da marca, à sua imagem como um todo. Explorar as experiências que venham a provocar as emoções positivas dos seus consumidores, de modo a torna-las mais divertidas e memoráveis. Uma sugestão seria a maior utilização do marketing sensorial, para trazer experiências agradáveis e memoráveis aos seus consumidores, relacionadas aos sentidos. Outra sugestão seria a utilização do emotional branding. Com ações de marketing voltadas para a experiência emocional com a marca.

O estudo mostrou claramente que a Lealdade à marca está diretamente relacionada com a variável Marca-Expressiva em ambas as dimensões (eu interior e eu social) e com a Identificação com a Marca. Ou seja, consumidores que se sentem expressados pela marca, que julgam que a marca é como se fosse uma extensão do seu próprio “eu”, e que se sentem identificados a ela, certamente serão consumidores leais, além de estarem mais propícios a demonstrar o seu sentimento de lealdade e a dividir suas boas experiências com outras pessoas. Quanto mais características semelhantes às características do indivíduo a marca apresentar, maior vai ser o nível de identificação que conquistará com o seu consumidor, logo, alcançará consequências positivas como a Lealdade e o Passa-a-palavra Positivo.

A Qualidade Percebida, demonstra-se muito importante na consequência Passa-a-palavra positivo. Ou seja, consumidores satisfeitos com a qualidade dos produtos, irão dividir suas experiências positivas com outros indivíduos. Então é interessante que a empresa continue investindo fortemente na qualidade dos produtos oferecidos, bem como nas experiências

emocionais positivas que o consumo desses produtos pode despertar. Principalmente relacionado ao prazer provocado por essas experiências.

A Publicidade utilizada pela Dove, apesar de estatisticamente, não ter sido corroborada como uma variável que antecede o Amor à Marca, é uma ferramenta utilizada constantemente pela marca para a construção da imagem e do relacionamento com o consumidor e que, aparentemente, demonstra trazer resultados positivos para a marca. O estudo empírico realizado demonstrou, que essa variável é um antecedente relacionado com a consequência Satisfação com a Vida. Desta forma, pode-se concluir que a publicidade da Dove toca os seus consumidores, trazendo satisfação o que certamente, faz com que haja uma associação positiva com a marca no momento da escolha e do consumo. Logo, é sugerido também para a gestão da marca que invista na adequação de sua publicidade ao seu público-alvo, definindo claramente os objetivos desta.

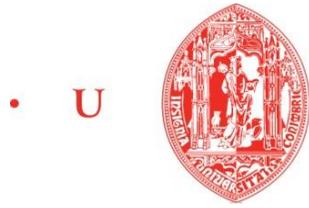
O estudo comprovou globalmente que, uma vez conquistado o amor de seus consumidores, todas as consequências apresentadas nesta dissertação estão comprovadas como resultado deste relacionamento de amor. Uma marca amada, certamente obterá êxito no mercado e uma relação sustentável de lealdade com os seus consumidores que atuarão positivamente e de forma engajada para o crescimento da mesma.

5.5. Limitações da investigação

Seguramente, esta dissertação apresentou contribuições relevantes, tanto no que diz respeito à esfera acadêmica, como à gestão das marcas.

Porém, apesar de a quantidade de inquiridos ter sido suficiente para o tratamento estatístico dos dados, a amostra utilizada foi de caráter probabilístico, desta forma, o resultado deste estudo não pode ser generalizado ou considerado absoluto. Os questionários com respostas fechadas, possibilitam a análise dos resultados, mas restringem bastante a capacidade de expressão dos inquiridos, que não têm a possibilidade de explicação e justificação de suas respostas.

A forma de disponibilização dos questionários, que foi feita on-line, dificulta o contato com os inquiridos para sanar possíveis dúvidas a respeito das questões, o que pode ocasionar erros de interpretação e, conseqüentemente, falha nas respostas e nos resultados.



• U • C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

A quantidade de perguntas torna o questionário longo e cansativo. O que pode ter dificultado na quantidade de indivíduos respondentes, ou influenciado em respostas incorretas devido à má interpretação por parte do inquiridos.

5.6. Sugestões para futuros estudos

Como sugestão para futuros estudos, seria interessante a replicação do modelo dos antecedentes e consequências do Amor à Marca apresentado neste estudo, em outros estudos realizados com marcas concorrentes, para que se possa fazer um comparativo da relação de Amor à Marca entre elas.

Recomendaria também a utilização de estudos utilizando novas variáveis para antecedentes e consequências, complementares ao modelo apresentado, de modo que fossem analisadas outras marcas populares de outros tipos de segmento de mercado, para que se pudesse obter mais informações sobre o relacionamento desenvolvido com os consumidores e uma melhor compreensão do Amor à Marca também relacionado às marcas mais acessíveis.

Uma outra sugestão, seria o desenvolvimento de estudos que resultassem em construção de escalas qualitativas e mais contemporâneas, para que os construtos fossem analisados de forma mais subjetiva e livre de maneira a compreender exatamente o que os indivíduos inquiridos querem dizer sobre a marca e clarificar o entendimento sobre o Amor à Marca e desta forma, ocasionar resultados mais precisos em estudos futuros, que possam trazer maiores contribuições tanto no âmbito acadêmico, quanto da gestão das marcas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, 38 (3), 102–120.

Aaker, David A. (1998), *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.

Abdallah, T. (1998). The Satisfaction With Life Scale (SWLS): Psychometrics properties in an Arabic speakings sample. *International Journal of Adolescence and Youth*, 2, 113-119.

Abdi, H. (2003), “Factor rotations in factor analyses”, M. Lewis-Beck, A. Bryman & T. Futing (orgs.), *Encyclopedia of social sciences research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1-8.

Ahuvia, Aaron C. (2005), “Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers Identity Narratives”, *Journal of Consumer Research*.

Albert, N.; Merunka, D.; Valette-Florence, P. (2008a), “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. (2008b), “Society for Marketing Advances”, *Annual Conference Conceptualizing and Measuring Consumers’ Love towards their Brands*. St. Petersburg, Florida.

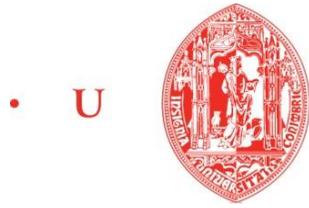
Albert, Noel; Merunka, Dwight; Valette-Florence, Pierre (2008c), “Brand love: conceptualisation and measurement”, *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference 2008*.

Arrindel, W., Heesink, J. & Feij, J. (1999). The Satisfaction With Life Scale (SWLS): Appraisal with 1700 healthy young adults in the Netherlands. *Personality and Individual Differences*, 26, 815-826.

Batra, R., Ahuvia, A.; Bagozzi, R. P. (2012), “Brand Love”, *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.

Belk, Russell W. (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–68.

Bergkvist, Lars; Bech-Larsen, Tino (2010), “Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love”, *Journal of Brand Management*, 17 (June), 504-18.



C

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Brown, T. J., Barry, T. E., Dancin, 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.

Carroll, Barbara A.; Ahuvia, Aaron C. (2006), "Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love", *Marketing Letters* 17.2, 79-89.

Chernatony, Leslie, Riley, Francesca Dall'Olmo. Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*. Vol. 14 Issue 4/5. p.417-443. 27p, 1998.

Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. Iowa State University.

Coelho Barros, E.A. et al. (2008), "Métodos de estimação em regressão linear múltipla: aplicação a dados clínicos", *Revista Colombiana de Estatística*, v. 31, n. 1, 111-129. Columbia University Press, 1999.

Costa, Joan. A imagem da marca: um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

Demuth, H.; Beale, M.; Hagan, M. (2008), *Neural Network Toolbox 6*. The MathWorks. Natic, MA.

Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. & Griffins, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.

Douglas, S. P.; Craig, C. S. (2007), "Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation", *Journal of International Marketing*, 15, n. 1, 30-43.

Fantini, Marcelo; Cid, Filho; Souki, Gustavo (2011), "Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo", *Revista Gestão e Planejamento*, 74-79.

George, D. & Mallery, P. (2003), *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update. Boston: Allyn & Bacon.

Gil, António Carlos (1991), *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Altas.



C

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Gobé, Marc. Brandjam: o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010. Tradução de: Brandjam: humanizing brands through emotional design.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with readings* (Fourth Edi.). New Jersey: Prentice- Hall.

Io, Man-U (2016), “Exploring the impact of hedonic activities on casino-hotel visitors' positive emotions and satisfaction”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Macao/China, Institute for Tourism Studies.

Kamat, Vikram; Parulekar, Ajit Arun (2007), “Brand Love - the Precursor to Loyalty”, Advertising and Consumer Psychology Conference, *New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*. Santa Monica, CA.

Keh, Hean Tat; Pang, Jun; Peng, Siqing (2007), “Understanding and Measuring Brand Love”, Paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, *New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*. Santa Monica, CA.

Keller, K. L. (2006). Brands and Brandind: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Keller, Kevin Lane (2001), “Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands”, *Marketing Management*, 15-19.

Kennedy, Peter (2008), *A Guide to Econometrics*. Massachusetts: Blackwell Publishing.

Kepferer, Jean-Noel (1992), *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Kim, C. K.; Han, D.; Park, S. B. (2001), “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying theory of social identification”, *Japanese Psychological Research*, 43, 195–206.

Kotler, Philip; Kevin Lane Keller (2006), *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade (2003), *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Lipovetsky, Gilles; Charles, Sébastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. Tradução de: *Les temps hipermodernes*.

Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329-343.

Martins, José (1999), *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora.

Meireles M. R. G.; Almeida P. E. M.; Simões, M. G. (2003), “A comprehensive review for industrial applicability of artificial neural networks”, *IEEE Transactions on Industrial Electronic*, 50(3):585–601.

Palaio, Rui (2011), *Brand Equity: Um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra.

Pallant, Julie (2005), *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12)*. Maidenhead, Berkshire. U.K.: Open University Press.

Parasuraman, A. (1991), *Marketing research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.

Pavot, W. & Diener, E., (1993). Review of the Satisfaction with Life Scale. *Psychological Assessment*, 5, 163-172.

Pearce, P. (2009). The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. *Tourism Analysis*, 14, 37-48.

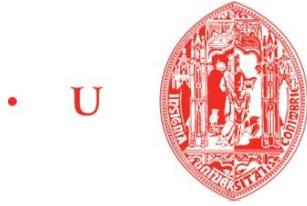
Reis, Elizabeth (1997), *Estatística Multivariada Aplicada*. Lisboa: Edições Silabo.

Richardson, R. J. et al. (1999), *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Santana, E. E. P.; Sobrinho, Z. A. (2008), “Um Modelo Conceitual Sobre a Influência do Amor à Marca no Comportamento do Consumidor no Concernente à Indústria do Futebol”, *Enanpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 32. Rio de Janeiro, Anais, Anpad.

Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: conceptual analysis of a romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94.

Schimmack, U., Radhakrishnan, P., Oishi, S., Dzokoto, V. & Ahati, S. (2002). Culture, personality and subjective well-being: Integrating process models of life satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 582-593.



C

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Shevlin, M., Brunsten, V. & Miles, J. (1998). Satisfaction With Life Scale: Analysis of factorial invariance, mean structures and reliability. *Personality and Individual Differences*, 25, 911-916.

Sternberg, Robert J.; Barnes, Michael L. (1985), "Real And Ideal Others In Romantic Relationships: Is Four A Crowd?", *Journal of Personality and Social Psychology* 49.6, 1586-1608.

Sternberg, Robert J. (1986), "A Triangular Theory Of Love", *Psychological Review* 93.2, 119-135.

Sternberg, R. J. (1988), "Triangulating Love", Sternberg, R. J., Barnes, M. L. (eds.), *The Psychology of Love*. New Haven and London, 119-138.

Simões, A. (1992). Ulterior validação de uma escala de satisfação com a vida (SWLS). *Revista Portuguesa de Pedagogia*. ANo XXVI, 3, 503-515.

Twitchell, J. *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. New York.

Vásquez, R. (2007) Identidade de Marca, Gestão e Comunicação, *Organicom*, 7, 199-211.

Whang, Y. O.; Allen, J.; Sahoury, N.; Zhang, H. T. (2004), "Failing in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship", *Advances in Consumer Research*, 31, 316-328.

Yoo, B; Donthu, N. (1997), "Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations", *Paper presented at 1997 AMA Summer Educators Conference*. Chicago.

OUTRAS REFERÊNCIAS:

Época Negócios online, As 10 marcas mais comprada do mundo. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/12/10-marcas-mais-compradas-no-mundo.html>> Acesso em: 09/08/2017.

Luna Pontes, 3 casos de sucesso que foram muito além do produto. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/cases-de-sucesso-branding>> Acesso em: 09/08/2017.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO ACADÊMICA

Caro participante,

Este questionário refere-se a uma pesquisa acadêmica e foi desenvolvido como parte do estudo da dissertação intitulada "Antecedentes e consequências do amor à marca: um estudo empírico da marca Dove".

Sua resposta é anônima e será utilizada unicamente para fins acadêmicos. Sua participação é de imensa importância para a conclusão deste estudo.

O tempo de resposta é de aproximadamente 5 minutos.

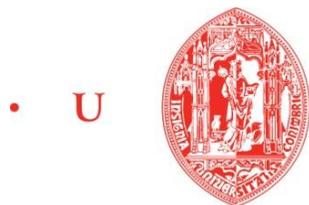
Agradeço pela preciosa colaboração.

1. Conhece a marca Dove?

() Sim () Não

2. Já adquiriu produtos dessa marca?

() Sim () Não



• U • C •

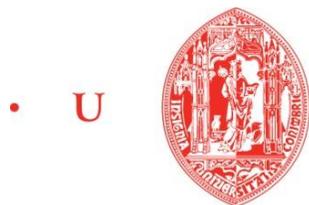
FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

3. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância.

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1. Esta é uma marca maravilhosa.	1 2 3 4 5	
2. Esta marca faz-me sentir bem.	1 2 3 4 5	
3. Esta marca é impressionante.	1 2 3 4 5	
4. Tenho sentimentos fortes em relação a esta marca.	1 2 3 4 5	
5. Utilizar produtos desta marca faz-me sentir bem.	1 2 3 4 5	
6. Eu amo esta marca.	1 2 3 4 5	
7. Não tenho sentimentos particulares por esta marca.	1 2 3 4 5	
8. Esta marca é "puro deleite / encanto".	1 2 3 4 5	
9. Eu estou apaixonado(a) por esta marca.	1 2 3 4 5	
10. Eu estou muito afeiçoado(a) por esta marca.	1 2 3 4 5	

4. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância.

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
Eu interior		
1. Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou internamente.	1 2 3 4 5	
2. Esta marca reflete minha personalidade.	1 2 3 4 5	
3. Esta marca é uma extensão do meu ser interior.	1 2 3 4 5	
4. Esta marca reflete o meu eu verdadeiro.	1 2 3 4 5	
Eu social		
5. Esta marca contribui para minha imagem.	1 2 3 4 5	
6. Esta marca reforça a minha ligação ao grupo social a que pertença.	1 2 3 4 5	
7. Esta marca tem impacto positivo no que os outros pensam sobre mim.	1 2 3 4 5	
8. Esta marca tem melhora a forma com a sociedade me vê.	1 2 3 4 5	



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

5. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância.

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1. Esta marca é de elevada qualidade.	1 2 3 4 5	
2. Provavelmente a qualidade desta marca é extremamente elevada.	1 2 3 4 5	
3. A probabilidade desta marca ser funcional é muito elevada.	1 2 3 4 5	
4. A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	1 2 3 4 5	
5. Esta marca deve ser de qualidade muito elevada.	1 2 3 4 5	
6. Esta marca aparenta possuir má qualidade.	1 2 3 4 5	

6. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância.

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1. Sempre gostei da publicidade desta marca.	1 2 3 4 5	
2. Eu compreendo perfeitamente as mensagens que a publicidade que esta marca quer transmitir.	1 2 3 4 5	
3. A publicidade desta marca me faz gostar mais dela.	1 2 3 4 5	
4. A publicidade desta marca me diverte e traz emoções positivas.	1 2 3 4 5	
5. A publicidade desta marca demonstra razões claras para incentivar a compra de seus produtos	1 2 3 4 5	
6. Vejo sempre muita publicidade desta marca.	1 2 3 4 5	

7. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância.

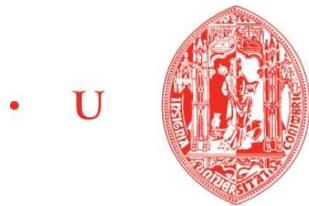
Assinale a opção que melhor representa a sua Identificação com a marca.	
Muito distante	Completa identificação
1 2 3 4 5	

8. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância.

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
Leve Prazer		
Esta marca faz-me sentir divertido.	1 2 3 4 5	
Esta marca faz-me sentir relaxado.	1 2 3 4 5	
Esta marca faz-me sentir agradável.	1 2 3 4 5	
Esta marca faz-me sentir interessante.	1 2 3 4 5	
Esta marca faz-me sentir livre.	1 2 3 4 5	
Esta marca faz-me sentir confortável.	1 2 3 4 5	
Diversão Intensiva		
Esta marca é desafiadora.	1 2 3 4 5	
Esta marca é emocionante.	1 2 3 4 5	
Esta marca é inspiradora.	1 2 3 4 5	
Esta marca é surpreendente.	1 2 3 4 5	
Esta marca me deixa entretido.	1 2 3 4 5	
Esta marca é romântica.	1 2 3 4 5	

9. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância.

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1. Eu considero-me leal a esta marca.	1 2 3 4 5	
2. Quando vou às compras, esta marca é a minha primeira escolha.	1 2 3 4 5	
3. Eu não compraria outras marcas se esta marca estivesse disponível na loja.	1 2 3 4 5	



• U • C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

10. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância.

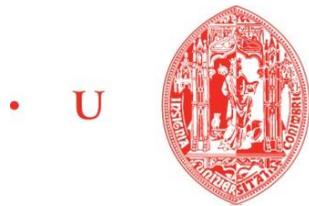
Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1. Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	1 2 3 4 5	
2. Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	1 2 3 4 5	
3. Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo, eu recomendaria esta marca.	1 2 3 4 5	

11. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância.

Questões	Nunca	Com muita Frequência
1. Até que ponto você busca notícias sobre esta marca?	1 2 3 4 5	
2. Com qual frequência você fala desta marca com os outros?	1 2 3 4 5	
3. Com que frequência você visita o web site desta marca?	1 2 3 4 5	
4. Você estaria interessado em comprar produtos com o nome da marca exposto neles?	1 2 3 4 5	

12. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância.

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1. Na maioria dos aspetos a minha vida aproxima-se dos meus ideais.	1 2 3 4 5	
2. As condições da minha vida são excelentes.	1 2 3 4 5	
3. Estou satisfeito com a minha vida.	1 2 3 4 5	
4. Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas importantes que quero para minha vida.	1 2 3 4 5	
5. Se eu pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria praticamente nada.	1 2 3 4 5	



• U C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

PERFIL DO PARTICIPANTE

Sexo

F M

Faixa Etária

18 a 25 anos 26 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos 51 ou mais

Escolaridade

até a 4ª classe até o 6º ano até o 9º ano até o 12º ano licenciado
 pós-graduação mestrado doutoramento

Profissão

desempregado estudante autônomo funcionário público
 funcionário de empresas privadas pensionista reformado
 outra Qual? _____

Estado civil

solteiro (a) casado (a) divorciado (a) separado (a) viúvo (a)
 união estável

Nacionalidade

Brasileira Portuguesa