



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Carlos Daniel Vaz Nunes

BRAND SENSUALITY & BRAND AFFECT:
OS SEUS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES

Dissertação no âmbito do mestrado em Marketing orientada pela Professora
Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade
de Coimbra

julho de 2019



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Carlos Daniel Vaz Nunes

BRAND SENSUALITY & BRAND AFFECT: OS SEUS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES

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

Orientadora: Professora Doutora Cristela Maia Bairrada

julho, 2019

Esta dissertação é dedicada especialmente à minha avó Conceição. ☆

Agradecimentos

Os últimos anos dedicados à Faculdade de Economia, fizeram parte do meu crescimento tanto a nível pessoal como a nível profissional. Entrei sem qualquer noção do que seria o meu futuro, hoje saio com a convicção de que foi um fator essencial na iniciação da minha carreira profissional.

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família mais próxima: aos meus pais, Alice e Daniel, por todo o apoio prestado ao longo destes anos. Foi graças a vocês que tive a oportunidade de mudar de cidade para estudar e, por essa razão ser-vos-ei eternamente grato por essa oportunidade. Não será nunca possível exprimir por palavras a gratidão que tenho para convosco. Quero agradecer também ao meu irmão João por estar sempre presente e ter sempre um sorriso para me receber quando regressava a casa. Obrigada pelas palavras, pelo apoio, um pedaço deste trabalho também se deve a ti.

Obrigado ao meu padrinho Márcio, por todo o apoio e palavras de conforto quando mais precisei. Agradeço também o facto de me ter dado a oportunidade de ser padrinho da Madalena, o meu pequeno doce por quem tenho muito carinho. Sem vocês teria sido muito mais difícil toda esta jornada. Tenho muito orgulho em vocês.

Depois da família agradeço à minha colega e amiga Mafalda. Obrigado pela ajuda na elaboração deste trabalho, pelas horas que reservaste para me ajudar e pela paciência. Sem ti teria sido muito mais difícil, obrigada por tudo.

Obrigada à minha namorada Adriana de Oliveira por estar sempre comigo nos momentos mais difíceis ajudando-me sempre com uma palavra amiga e com uma mensagem positiva quando tudo parecia perdido. Obrigada por tudo Princesa, és o melhor de mim.

Agradeço também aos meus colegas e amigos, tanto aqueles que fiz ao longo do meu tempo de faculdade como aqueles que sempre estiveram comigo até agora. Obrigada pelo carinho, pelas aventuras e conversas que nunca irei esquecer.

Um muito obrigado à minha orientadora de Mestrado da Faculdade de Economia, Dr.^a Cristela Bairrada pelo acompanhamento prestado, tempo disponibilizado e prontidão em ajudar que foi essencial na elaboração deste trabalho, sem você não teria fio condutor.

Agradeço também ao professor Arnaldo Coelho pela ajuda disponibilizada ao longo dos últimos meses sempre com boa disposição e positivismo que tanto o caracteriza.

Por fim, mas não menos importante, um obrigado a todos os meus familiares que não poderei referir individualmente, mas que sempre estiveram presentes ao longo do meu percurso pessoal e académico. Este trabalho é, de certa forma, graças a todos vocês.

“There is a kind of cosmic joy in sensuality.”

Jean Giono

Resumo

Objetivos: Os afetos são relevantes para que os consumidores possam desenvolver relações próximas e especiais com as marcas. Neste âmbito, esta investigação tem como objetivo compreender quais os antecedentes e consequentes da “Brand Sensuality” e do “Brand Affect” e testar o efeito moderador do género.

Metodologia: Através da realização de um inquérito, obtiveram-se 234 respostas válidas (do sexo feminino e do sexo masculino) e, de forma a testar as 19 hipóteses de investigação propostas ao longo do modelo conceptual, recorreu-se ao modelo das equações estruturais.

Resultados: Evidenciou-se pela primeira vez na literatura, um impacto positivo da “Brand Sensuality” sobre o “Brand Affect”, trazendo assim contributos essenciais para o universo das marcas. No contexto global verificamos que a “Brand Experience” tem um impacto positivo sobre a “Brand Sensuality”. No que respeita aos consequentes da “Brand Sensuality”, pode evidenciar o seu impacto no “Brand Love” e no “Brand Loyalty”. Relativamente ao “Brand Affect”, comprova-se uma maior consistência de resultados. No que se refere aos seus antecedentes, é possível evidenciar que a “Brand Experience”, o “Hedonic Product” e “Brand Trust” são variáveis fulcrais para atingir o “Brand Affect” e que, por isso mesmo, devem ser tidas em conta na gestão das marcas. Analisando os consequentes, evidencia-se o seu impacto no “Brand Loyalty”, “WOM”, “Brand Love” e “Price Premium”.

Contributos: Com esta dissertação pretende-se contribuir para a clarificação do conceito “Brand Sensuality”, propondo novas linhas de interesse para o seu desenvolvimento. Assim, sugere-se a introdução de novas variáveis para apurar o conhecimento deste novo construto. Os resultados devem ainda ser um estímulo para a investigação na área do marketing e do Branding, uma vez que, através do desenvolvimento desta investigação, clarifica-se a nível prático o conceito de “Brand Sensuality” muitas vezes confundido e referenciado como “Brand Sense”. Por outro lado, desvenda-se alguns dos seus antecedentes e consequentes e consolida-se os conceitos de “Brand Affect” e “Brand Sensuality”.

Originalidade: A originalidade deste tema é transversal tanto a nível nacional como internacional, pois nunca se tinha tratado a “Brand Sensuality” como variável central.

Palavras-chaves: Sensualidade da marca, Afeto à marca, Antecedentes, Consequentes, Género

Abstract

Objectives: Affections are relevant for consumers to develop close and special relationships with brands. In this context, this research aims to understand the antecedents and consequences of “Brand Sensuality” and “Brand Affect” and to test the moderating effect of gender.

Methodology: Through a survey, 234 valid answers were obtained (female and male) and, in order to test the 19 research hypotheses proposed along the conceptual model, we used the structural equation model.

Results: for the first time It was evidenced a positive impact of “Brand Sensuality” on “Brand Affect”, bringing essential contributions to the universe of brands. In the global context we find that “Brand Experience” has a positive impact on “Brand Sensuality”. About “Brand Sensuality” consequences, it can highlight its impact on “Brand Love” and “Brand Loyalty”. Regarding “Brand Affect”, there is a greater consistency of results. With regard to their background, it is possible to see that Brand Experience, Hedonic Product and Brand Trust are key variables in achieving Brand Affect and important to brand management. Analyzing the consequences, it is easy to see their impact on “Brand Loyalty”, “WOM”, “Brand Love” and “Price Premium”.

Contributions: This dissertation aims to contribute to the clarification of the concept “Brand Sensuality”, proposing new lines of interest for its development. Thus, it is suggested the introduction of new variables to ascertain the knowledge of this new construct. The results should be a stimulus for other researches in marketing and branding, since the development of this research clarifies the concept of “Brand Sensuality”, often confused and referred to as “Brand Sense”. " On the other hand, some of its antecedents and consequences are exposed and the concepts of “Brand Affect” and “Brand Sensuality” are consolidated.

Originality: The originality of this theme is cross-sectional at both national and international levels, as Brand Sensuality had never been addressed as a central variable.

Keywords: Brand Sensuality, Brand Affect, Antecedents, Consequences, Gender

Lista de siglas e abreviaturas

<i>AMA</i>	<i>American Marketing Association</i>
<i>AFC</i>	<i>Análise Fatorial Confirmatória</i>
<i>AFE</i>	<i>Análise Fatorial Exploratória</i>
<i>SEM</i>	<i>Structural Equation Modelling</i>
<i>MME</i>	<i>Modelagem de Equações Estruturais</i>
<i>IM</i>	<i>Índices de modificação</i>
<i>AVE</i>	<i>Variância média extraída</i>
<i>CFI</i>	<i>Composite fit index</i>
<i>IFI</i>	<i>Incremental fit index</i>
<i>KMO</i>	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>
<i>IBM SPSS</i>	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
<i>IBM AMOS</i>	<i>International Business Machines Analysis of Moments Structures</i>
<i>BA</i>	<i>Brand Affect</i>
<i>BS</i>	<i>Brand Sensuality</i>
<i>Exp</i>	<i>Brand Experience</i>
<i>H_P</i>	<i>Hedonic Product</i>
<i>Id_Exp</i>	<i>Brand Identity Expressiveness</i>
<i>Tst</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Incy</i>	<i>Brand Intimacy</i>
<i>Loy</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>WOM</i>	<i>Word-of-mouth</i>
<i>Love</i>	<i>Brand Love</i>
<i>P_P</i>	<i>Price Premium</i>

Índice de figuras

Figura 1- Modelo conceptual proposto.....	32
Figura 2- Modelo conceptual e hipóteses propostas.....	34
Figura 3- Modelo de medidas inicial.....	52
Figura 4- Modelo de medidas após os IM.....	54
Figura 5- Modelo estrutural.....	66

Índice de tabelas

Tabela 1- caracterização do perfil dos respondentes: género.....	37
Tabela 2- caracterização do perfil dos respondentes: idade.....	37
Tabela 3- caracterização do perfil dos respondentes: estado civil.....	38
Tabela 4- caracterização do perfil dos respondentes: profissão.....	39
Tabela 5- caracterização do perfil dos respondentes: escolaridade.....	39
Tabela 6- Escala da variável "Brand Sensuality".....	41
Tabela 7- Escala da variável "Brand Affect".....	41
Tabela 8- Escala da variável "Brand Experience".....	42
Tabela 9- Escala da variável "Hedonic Product".....	42
Tabela 10- Escala da variável "Brand Identity Expressiveness".....	43
Tabela 11- Escala da variável "Brand Trust".....	43
Tabela 12- Escala da variável "Brand Intimacy".....	43
Tabela 13- Escala da variável "Brand Loyalty".....	44
Tabela 14- Escala da variável "WOM".....	44
Tabela 15- Escala da variável "Brand Love".....	45
Tabela 16- Escala da variável "Price Premium".....	45
Tabela 17- Interpretação dos valores do KMO.....	47
Tabela 18- Interpretação dos valores de alpha de cronbach.....	48
Tabela 19- Resultados da análise fatorial exploratória.....	49
Tabela 20- Valores de referência das estatísticas da qualidade do ajustamento.....	53
Tabela 21- Resultados do modelo de medidas inicial e após os IM.....	54

Tabela 22- Fiabilidade de medida de cada indicador	56
Tabela 23 - Fiabilidade das variáveis	61
Tabela 24- Validade discriminante	62
Tabela 25- Ajustamento do modelo estrutural	65
Tabela 26- Resultados do Teste de Hipóteses.....	67

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo	v
Abstract.....	vi
Lista de siglas e abreviaturas	vii
Índice de figuras	viii
Índice de tabelas.....	viii
Capítulo I – Introdução	1
1.1 <i>Contexto do trabalho</i>	1
1.2 Objetivos e relevância do trabalho	2
1.3 Estrutura do trabalho	3
Capítulo II - Revisão da Literatura e hipóteses de investigação	5
2.1. Introdução	5
2.2. Brand Affect e Brand Sensuality	5
2.2.1 Brand Affect.....	5
2.2.1.1 O conceito de Afeto.....	6
2.2.1.2 Conceito de marca.....	8
2.2.1.3 Brand Affect.....	10
2.2.2 <i>Brand Sensuality</i>	13
2.2.2.1 Conceito de Sensualidade	14

2.2.2.2 Brand Sense vs Brand Sensuality	17
2.3. Antecedentes do “Brand Affect” e “Brand Sensuality”	19
2.3.1. Brand Experience	19
2.3.2. Hedonic product.....	20
2.3.3. Brand Identity Expressiveness.....	21
2.3.4. Brand Trust.....	22
2.3.5. Brand Intimacy	24
2.4. Consequências do “Brand Affect” e “Brand Sensuality”	26
2.4.1. Brand Loyalty.....	26
2.4.2. WOM+	27
2.4.3. Brand Love.....	28
2.4.4. Price Premium	30
2.5. Conclusão	31
Capítulo III - Modelo e Hipóteses de Investigação.....	32
3.1. Modelo conceptual de Investigação	32
3.2. Hipóteses de Investigação.....	33
Capítulo IV - Metodologia da Investigação.....	35
4.1 Introdução	35
4.2 Seleção da população e amostra.....	35
4.2.1 Caraterização da amostra.....	37
4.3 Método de recolha de dados	40
4.3.1 Divulgação	40
4.3.2 Medidas utilizadas.....	41
4.4. O Pré-teste	46
4.5. Análise Estatística	47
4.5.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)	47
4.5.1.1 Resultados Finais da AFE	49
4.5.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	52

4.5.2.1	Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto.....	52
4.5.1.2	Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual-Item Reliability)	55
4.5.2.3	Fiabilidade de cada variável latente – Composite Reliability	59
4.5.2.4	Variância Média Extraída (Average Variance Extracted - AVE)	60
4.5.2.5	Validade Discriminante	62
4.6	Conclusão	64
Capítulo V – Resultados.....		65
5.1	Introdução	65
5.2	Resultados do ajustamento do modelo estrutural	65
5.3	Teste de Hipóteses	66
5.4	Conclusão	73
Capítulo VI- Considerações Finais		74
6.1	Introdução	74
6.2	Contribuições e limitações	75
6.2.1	Contribuições teóricas.....	75
6.2.2	Contribuições práticas para as empresas.....	76
6.3	Limitações e recomendações para pesquisas futuras.....	78
Anexo I		96

Capítulo I – Introdução

1.1 Contexto do trabalho

No decorrer de gerações verifica-se que as marcas são um dos ativos intangíveis mais preciosos das organizações, sendo a sua gestão considerada um tema prioritário no dia-à-dia das organizações (Keller & Lehmann, 2006). Assim, perante um ambiente socioeconómico em constante mutação e em concorrência plena, caracterizado pela oferta de produtos e marcas aparentemente semelhantes, torna-se cada vez mais complexo diferenciar as marcas apenas pela performance (Freling, Crosno, & Henard, 2010).

Podemos considerar o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos na aquisição de uma determinada marca por um indivíduo, de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos. O papel dos afetos no marketing é a chave para as organizações atingirem o sucesso (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Erevelles, 1998). Desta forma, o número de investigações em torno deste conceito de marca tem crescido consideravelmente, uma vez que os modelos cognitivos têm vindo a mostrar-se incapazes de compreender e explicar o processo de compra por parte dos consumidores.

Neste contexto, compreender o consumidor parece ser a chave para a criação de um posicionamento capaz de levar determinada marca a atingir o sucesso. Assim como nos relacionamentos pessoais, inúmeros estudos revelam que os consumidores desenvolvem sentimentos para com as marcas (Carroll & Ahuvia, 2006; Cho & Fiore, 2015; Erevelles, 1998; Roberts, 2005; Valdez & Mehrabian, 1994). Consequentemente, investigadores do marketing tentam perceber a diversidade de construtos que decorrem desta relação entre marcas e consumidores.

A presente investigação pretende clarificar o papel dos afetos e da sensualidade nas relações entre consumidores e marcas, explorando os conceitos e identificando os seus antecedentes e consequentes de forma a interpretar estes novos construtos da área do marketing. A importância desta investigação assenta na possibilidade de auxiliar empresas no foco de mercado e nos consumidores, com base nas necessidades dos mesmos, correspondendo às expectativas e procurando responder às suas necessidades, tendo em conta aspetos como a cultura, valores e tendências.

Tendo como referência o espectro relacional e, sabendo que os consumidores podem atribuir características humanas às marcas (Aaker, 1997; Fournier, 1998), o afeto à marca e sensualidade da marca são conceitos de importância não só porque permitem uma melhor compreensão do comportamento do consumidor mas também porque estes sentimentos podem solidificar os relacionamentos entre consumidores e marcas (Sarkar & Ponnam, 2012).

Dada a importância das marcas no contexto do marketing, têm aumentado os estudos sobre esta temática, tendo surgido inúmeros conceitos que giram em torno do conceito de marca. Chega-se assim à conclusão que as marcas, para conseguirem o coração e lealdade verdadeira dos clientes, precisam de superar muito mais do que o lado racional. É preciso alcançar ligações genuinamente emocionais pois, somente desta forma, os sentimentos desenvolvidos entre marcas e consumidores poderão perdurar no tempo (Sung & Kim, 2010).

Destaca-se que a marca escolhida como objeto de estudo para este trabalho de investigação foi a marca Nespresso. A escolha desta marca deveu-se ao facto de existirem poucas abordagens que evidenciam esta relação da marca Nespresso com o comportamento do consumidor. A marca Nespresso surgiu em 1986, tendo como principal objetivo o de reinventar e revolucionar o modo como milhares de consumidores desfrutam do seu café (Brem, Maier, & Wimschneider, 2016). O leque de experiências aromáticas e a facilidade de obtenção de informação faz com que a Nespresso atinja a mente e coração dos consumidores

1.2 Objetivos e relevância do trabalho

Após uma breve análise sobre o estudo das marcas demonstrou-se que ainda há muitas lacunas em torno desta temática e que merecem a sua investigação. Em relação ao “Brand Affect” existem resultados de pesquisa no que toca a compreender a sua formação, efeitos e natureza. Por outro lado, quando falamos de “Brand Sensuality” verificamos que é um tema recente e pouco analisado na literatura do marketing. Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001), o afeto à marca decorre de um relacionamento próximo com a marca, ou seja, corresponde à resposta emocional positiva dos consumidores em relação a uma marca.

A obra de Roberts (2005) considera o “Brand Sensuality” como uma das percepções fundamentais para apelar aos sentidos dos consumidores, logo a sensualidade é a capacidade de viver a vida com os sentidos na sua plena consciência dos aspetos encantadores da natureza, do corpo humano, da alegria e das interações entre marcas e consumidores (Bodeeb, 2017; Roberts, 2005).

O principal objetivo desta investigação será realizar um estudo empírico no sentido de explicar os antecedentes e consequentes do “Brand Affect” e “Brand Sensuality”. Com as mudanças constantes dos perfis de consumo e comportamentos do consumidor, as marcas também acompanham uma metamorfose simultânea, sendo equiparadas ao ser humano. Isto porque a carga emocional que representam nos nossos dias está muito presente. A percepção destas variáveis poderá acarretar mais-valias ao nível empresarial uma vez que permitirá o desenvolvimento de novas estratégias que irão enriquecer a estrutura de fidelização de clientes.

Depois de analisar as investigações que giram em volta do afeto à marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Erevelles, 1998; Sung & Kim, 2010), verificamos que são sugeridos alguns tópicos essenciais em investigações futuras. Apesar da “Brand Sensuality” se encontrar numa fase embrionária existindo muito trabalho de investigação para uma melhor compreensão deste novo construto do marketing, esta investigação representa uma análise capaz de melhorar o entendimento do comportamento do consumidor.

Neste âmbito será analisado vários aspetos de natureza mais simbólica na determinação da sensualidade e afeto à marca, bem como será testada a universalidade de efeitos observados noutras investigações referentes a estas variáveis.

Com auxílio na literatura disponível e com base nalguns pressupostos, desenvolveu-se um modelo conceptual que estabelece os efeitos entre os vários antecedentes e consequentes da “Brand Sensuality” e “Brand Affect”.

1.3 Estrutura do trabalho

Neste tópico é nosso objetivo apresentar, de uma forma simples, a estrutura deste trabalho de investigação.

O Capítulo I – Introdução, esboça o tema e predefine os objetivos de investigação fazendo um pequeno enquadramento teórico da temática desenvolvida.

O Capítulo II – Revisão da literatura, apresenta a literatura disponível sobre o conceito de marca, exploramos ainda neste capítulo o conceito de marca de forma a interpretar o peso e simbolismo que as mesmas representam no contexto atual do marketing, bem como o conceito de afeto à luz de autores da psicologia e marketing. Também iremos clarificar o conceito de “Brand Affect”, apresentando-se as suas definições e impactos no comportamento do consumidor, bem como o conceito de sensualidade da marca. Por fim, iremos apresentar a diferenciação entre os construtos: “Brand Sensuality” e “Brand Sense”.

O capítulo III engloba o modelo de investigação desenvolvido, bem como as hipóteses de investigação que serão o cerne deste trabalho.

Seguidamente, o capítulo IV – Metodologia de investigação, pretende caracterizar a amostra que servirá de base para a investigação. Consequentemente, será evidenciado o questionário, onde analisaremos as medidas, estrutura e divulgação utilizados no mesmo. Finalizamos este capítulo deixando notas relevantes sobre o pré-teste e sobre a análise fatorial exploratória e confirmatória.

O capítulo V – Resultados, será repartido em duas partes fundamentais: teste de hipóteses e discussão dos resultados obtidos.

Por fim, o capítulo VI - Contribuições e limitações, terá como objetivo retratar uma síntese conclusiva dos resultados, bem como apresentar algumas contribuições teóricas e práticas do estudo, destacando também as limitações do mesmo e orientações para futuras linhas de investigação.

Capítulo II - Revisão da Literatura e hipóteses de investigação

2.1. Introdução

O segundo capítulo desta investigação tem como objetivo apresentar cada uma das variáveis que constituem o nosso modelo de investigação, bem com as relações que entre elas se estabelecem. Desta forma, a matriz teórica que se segue será dividida em três partes.

Numa primeira fase, será realizada uma investigação sobre os dois conceitos centrais desta dissertação: “Brand Affect” e “Brand Sensuality”. Nesta etapa será nosso objetivo analisar como estas variáveis são definidas pelos vários autores e quais são as suas principais características. A segunda fase da revisão da literatura terá como objetivo apresentar os antecedentes da Brand Sensuality e do Brand Affect para finalmente, numa terceira fase apresentarmos alguns dos possíveis consequentes destas duas variáveis centrais.

Pelo facto do “Brand Affect” e do “Brand Sensuality” serem construtos recentes na área da gestão de marcas e do comportamento do consumidor, consideramos que o estudo dos antecedentes e consequentes desempenhará um contributo teórico e prático bastante relevante.

2.2. Brand Affect e Brand Sensuality

2.2.1 Brand Affect

O termo “Affect” já foi referenciado tanto na área da psicologia como no marketing por diversos investigadores, de forma amplamente diferente. Como iremos analisar, este facto deve-se às diferentes perspetivas e falta de consenso sobre qualquer terminologia em particular. Consequentemente, iremos dividir esta investigação em três prismas. Em primeiro lugar iremos abordar o conceito “Afeto” segundo os autores da psicologia. Em segundo plano iremos apresentar o conceito de marca e por último apresentaremos os autores que referenciaram o conceito do “Brand Affect” no campo do marketing.

2.2.1.1 O conceito de Afeto

Segundo Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), o afeto pode ser visto como um processo complexo e de difícil compreensão, sendo considerado de forma generalizada como uma categoria dos sentimentos. Além disso diferenciam-se três tipos de formas afetivas: emoções, humor e atitudes. Entende-se por emoção um estado psicológico que surge de avaliações cognitivas de ações ou pensamentos, frequentemente expressos fisicamente (e.g. posturas, expressões faciais, etc.). Ou seja, a emoção caracteriza-se pela forte intensidade e por regra é associada a um estímulo.

Por vezes é difícil demarcar uma linha diferenciadora entre a emoção e o humor. Todavia, segundo Bagozzi *et al.* (1999), o humor é algo mais duradouro e de menor intensidade, enquanto a emoção está associada a um determinado estímulo, de duração curta e de grande intensidade. Segundo Duncan (1979), o humor presente em determinada publicidade amplifica a memória associada à mesma e por sua vez reforça a eficácia da mensagem.

Finalmente, a atitude pode ser vista como um julgamento avaliativo, enquanto afeto é um *“valenced feeling state”* (Conhen & Areni, *as cited in* Erevelles, 1998).

Na realidade, alguns autores como Barrett e Bliss-Moreau (2009), Horan, Blanchard, Clark e Green (2008), Kring e Moran (2008) e Russell e Barrett (1999) defendem que o afeto e a emoção são complementares, não existindo qualquer tipo de distinção entre estes conceitos, enquanto que outros autores como Bagozzi *et al.* (1999), Fredrickson (2001), Russell (2003), Tellegen, Watson e Clark (1999) e Westbrook (1987) tentam diferenciar estes conceitos.

Ao longo do tempo muitos autores empenharam-se em compreender e interpretar as emoções. Por exemplo, o Psicólogo Plutchk (1960) desenvolveu o “Círculo das Emoções” de forma a diferenciá-las e caracterizá-las. Nesse modelo conferem-se oito emoções basilares, sendo elas: Irritação (Anger), Medo (Fear), Surpresa (Surprise), Confiança (Trust), Antecipação (Anticipation), Alegria (Joy), Nojo (Disgust) e Tristeza (Sadness). Assim, surgem uma infinidade de experiências emocionais, que dependem somente da mente humana e das diferentes percepções. Segundo Zajonc (1980), apesar de ser impossível excluir as características cognitivas da memória, a qualidade afetiva é o primeiro elemento a emergir quando o indivíduo tenta recuperar um objeto (como por exemplo um episódio, pessoas, histórias ou nomes) da sua memória.

Segundo Fredrickson (2001), a emoção é distinta do afeto da seguinte forma: a emoção é direcionada frequentemente a alguma circunstância pessoal significativa, ou seja, possui um objeto. Além disso, as emoções são descritas como breves e implicam um processo de avaliação,

desencadeando uma cascata de tendências de respostas e possuem alguns componentes, como por exemplo a expressão facial, experiência subjetiva e o processamento cognitivo e as mudanças fisiológicas (Fredrickson, 2001).

Por outro lado o afeto é associado muitas vezes a longa duração e pode ser vivenciado apenas ao nível da experiência subjetiva (Bagozzi et al., 1999). Para Tellegen, Watson e Clark (1999), enquanto as emoções estão frequentemente assimiladas para caberem em determinadas categorias de emoções mais frequentes, como o medo, raiva e alegria, o afeto é frequentemente concetualizado através de duas dimensões: prazer e ativação ou ativação emocional positiva/negativa. O afeto é tido assim como um conceito mais geral e refere-se a um sentimento consciente, contudo não reflexivo e cognitivo, enquanto na emoção os processos de avaliação podem traduzir-se por conscientes ou inconscientes (Russell, 2003; Russell e Barrett, 1999).

De acordo com Russell e Barrett (1999), tanto a valência como a excitação podem ser definidas como experiências afetivas. A valência é uma sensação subjetiva de prazer ou desagrado e pode estar associada a uma resposta com aspetos agradáveis ou desagradáveis gerados por um estímulo. A excitação é uma experiência afetiva consciente e pode estar associada a uma resposta para as sensações internas associadas a determinada experiência.

Por outro lado, segundo Jenkins e Oatley (2000), apesar de o afeto estar presente dentro das emoções, como o componente da experiência subjetiva de cada individuo, esta também está presente dentro de muitos outros fenómenos afetivos, incluindo sensações físicas, atitudes, humor, e até mesmo traços afetivos (Bagozzi et al., 1999). De acordo com Westbrook (1987, p. 259) o “afeto é a compreensão dos fenómenos mentais exclusivamente caracterizados por um estado de sentimentos acompanhados por emoções.” O autor acrescenta que os processos afetivos constituem um prisma de motivações humanas, mas também influenciam o processamento de informação, podendo ser um determinante para o comportamento do consumidor a longo prazo (Westbrook, 1987).

Deste modo os estudiosos que fazem a distinção entre emoção e afeto, afirmam que é difícil definir o termo “afeto”. Por outro lado, alguns autores consideram o conceito de “afeto” próximo do conceito de humor e sentimento, logo, segundo esta perspetiva, ambas as designações podem ser utilizadas para referir o conceito de “afeto” (Russell, 2003).

Outros investigadores afirmam que não existe qualquer tipo distinção entre afeto e emoção. Segundo Barrett e Bliss-Moreau (2009) o afeto é um aspeto básico, universal e psicologicamente irredutível da mente, tal como uma emoção. Este estudo apoia a perspetiva de Kring e Moran (2008), uma vez que defendem que a linha de diferenciação entre afeto e emoção é

muito ténue, por isso, a literatura mistura muito estes conceitos de forma quase indistinta. O conceito de afeto é muitas vezes utilizado para realçar aspetos relacionado com os sentimentos e por sua vez usado para referir expressão de uma dada emoção (Kring & Moran, 2008). Na mesma ótica, Horan, Blanchard, Clark e Green (2008) referem que o afeto reflete disposições emocionais básicas.

Após distintas interpretações de vários autores sobre esta temática, surgiu a ideia que emoções seriam um subconjunto da classe mais alargada de fenómenos afetivos (Fredrickson, 2001). Assim sendo o afeto é uma componente mental que se transforma numa emoção quando combinado com outros aspetos mentais, isto é, o afeto traduz as representações internas corporais associados a emoções ou ações onde se combinam aspetos de motivação, intensidade e traços de personalidade (Barrett & Bliss-Moreau, 2009).

2.2.1.2 Conceito de marca

Algumas investigações recentes sobre o tema das marcas procuram responder e explicar os tipos de relacionamentos que advêm das experiências simultâneas entre consumidores com determinados produtos e marcas (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008).

Uma marca pode ser definida como um nome ou um símbolo, tendo em conta os aspetos tangíveis e emocionais que lhe estão intrínsecos. As marcas têm como objetivo principal identificar bens ou serviços de dado vendedor e de os diferenciar dos restantes concorrentes (Seetharaman, Nadzir, & Gunalan, 2001). Uma outra definição válida traduz a marca como “um ativo que não tem existência física e cujo valor não pode ser determinado exatamente, a não ser no momento em que se torna objeto de uma transação comercial de compra e venda” (Seetharaman et al., 2001, p.243).

Ainda segundo Seetharaman et al. (2001) a marca pressupõe-se como algo intemporal, um capital de credibilidade acumulado ao longo dos anos e que, para muitos indivíduos poderá traduzir-se num significado acrescido. Assim sendo, é de conhecimento geral que as marcas são algo inevitável no nosso dia-a-dia (Albert et al., 2008; Maxian, Bradley, & Toulouse, 2013). Considerando as definições de marcas referenciadas anteriormente podemos salientar que num mercado altamente industrializado e tecnológico determinado produto pode ser copiado e facilmente poderá ser ultrapassado por um concorrente, enquanto que a marca é algo de singular e único.

Segundo Chernatony e Riley (1998) e de acordo com a American Marketing Association (1960) a marca pode ser vista como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou um aglomerado dos mesmos, destinando-se a caracterizar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de distingui-los da concorrência.

Muitos acadêmicos e profissionais de marketing concordam que as marcas são um elo de ligação essencial entre consumidores e empresas, permitindo que estas se diferenciem nitidamente dos seus concorrentes e alcancem uma verdadeira vantagem competitiva, o que se reflete, a longo prazo, na sobrevivência e crescimento da empresa.

Segundo Chernatony e Riley (1998), o conceito de marca delimita-se segundo 12 premissas relevantes. Assim, a marca pode ser vista como sendo um instrumento legal, um logótipo, uma empresa, uma estenografia, um redutor de risco, um sistema de identificação, uma imagem na mente do consumidor, um sistema de valor, algo com personalidade, um elemento de relacionamento, um acréscimo de valor e por último algo que evolui com o tempo. Conclui-se assim que existem múltiplas definições para o conceito de marca (Chernatony & Riley, 1998). Segundo o autor Keller (1993) um consumidor armazena na sua memória um conjunto de aspetos sobre determinada marca, podendo assim assumir o papel de: benefícios (valor e significado que os consumidores colocam às marcas); consciência (envolve a identificação da categoria e das necessidades que a marca satisfaz); atributos (aspetos relacionados com o desempenho e personalidade); imagens (informação visual que está associada às marcas); pensamentos (respostas cognitivas); sentimentos (respostas afetivas); atitudes (avaliação que o consumidor faz a determinada marca) e por último, experiências (relacionadas com o comportamento de consumo e compra).

Após a análise sobre o conceito de marca importa reter três ideias relevantes para a clarificação deste tópico.

Em primeiro lugar vários académicos têm tentado desvendar um vasto leque de tópicos em torno das marcas, proporcionado um crescimento exponencial em torno desta temática (Keller & Lehmann, 2006). Inúmeros conceitos são inferidos em torno das marcas, parecendo numa primeira vista similares, contudo por vezes tratam-se de construtos independentes. Em segundo plano importa referir que, para além dos aspetos tangíveis inúmeras vezes referidos, também as questões da intangibilidade da marca são aspetos essenciais a ter em conta aquando da sua definição. Por último, no decorrer dos tempos é notório o esforço das marcas de forma a obterem uma ligação emocional sólida com os consumidores através da implementação de valores nos seus

produtos e serviços, aliados a aspetos como o estilo, cultura, design, cultura, modernidade e tecnologia (Fantini, Filho, & Souki, 2011). Desta forma para coexistir uma simbiose forte entre a empresa e os consumidores, ficou provado que determinada marca tem de carregar consigo um aglomerado de aspetos que transmitam um vasto conjunto de emoções positivas (Fantini et al., 2011).

Dada a importância das marcas no contexto do marketing, têm aumentado os estudos sobre esta temática, tendo surgido inúmeros conceitos que giram em torno do conceito de marca tais como Brand Love (Albert et al., 2008; Bairrada, 2015; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Eti & Boer, 2012; Maxian et al., 2013), Brand Trust (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lin & Lee, 2012; Sung & Kim, 2010), Brand Affect (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Erevelles, 1998; J. Kim, Kwon, & Kim, 2018), Brand Loyalty (Dick & Basu, 1994; Worthington, Russell-Bennett, & Härtel, 2009), Brand Personality (Aaker, 1997; Sung & Kim, 2010), Brand Sensuality (Cho & Fiore, 2015; M. Pereira, Coelho, & Bairrada, 2016; Roberts, 2005; Rodrigues, 2014), entre outros.

Depois do enquadramento dos termos “afeto” e “marca”, o tópico seguinte pretende explorar o conceito “Brand Affect”.

2.2.1.3 Brand Affect

Investigações no campo do marketing demonstram que a componente emocional da relação estabelecida entre consumidores e marca é bastante importante, tanto a nível prático como académico (Fournier 1998). Os afetos que determinada marca provoca permite delimitar e diferenciar das marcas concorrentes (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

No estudo de Zajonc (1980), o autor releva que o afeto pode desempenhar um papel importante na recordação e reconhecimento da marca do consumidor, uma vez que a qualidade da lembrança afetiva é o fator primordial e com maior destaque a ser lembrado. Segundo Bower (1981), as emoções criam um “nó” próprio na memória sendo que cada “nó de emoção” também está interligado a proposições que representam eventos pessoais de cada indivíduo. Os “nós de emoção” são ativados usando métodos verbais ou físicos e quando ativados distribuem a informação vincula para cada tipo de “nós”, criando excitação nos “nós” relativos a cada emoção concreta reproduzindo assim a denominada excitação autónoma (Bower, 1981).

Hoje em dia, os consumidores experimentam variados sentimentos afetivos na compra de produtos ou serviços, sendo facilmente usadas e descartadas marcas (Brakus, Schmitt, &

Zarantonello, 2009). De acordo com Chaudhuri e Holbrook (2001), verificamos que o afeto pode ser descrito pela resposta emocional positiva dos consumidores em relação a uma marca. Deste modo o afeto à marca decorre de um relacionamento próximo com a marca.

Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001) considera-se que as características afetivas de uma marca podem servir como uma base principal do afeto, evidenciando o papel de três dimensões da personalidade da marca de Aaker (1997): excitação, sofisticação e robustez. Segundo estes autores, estas características, são mais intimamente associadas às características emocionais e afetivas da marca do que com os aspectos cognitivos. Desta forma é importante salientar que o afeto compila as características encontradas nas dimensões da personalidade da marca. Segundo Batra e Ray (1986) o principal foco de interesse numa marca baseia-se na percepção associada ao consumidor de algo novo, uma novidade ou uma mudança relevante. Entre estes traços incluídos na dimensão de Excitação, também está associada uma dimensão emocional designada de “singularidade” (Wells, Leavitt, & McConville, 1971).

Schlinger (1979) salienta o fator de “entretenimento” está associado aos sentimentos despontados por campanhas publicitárias agradáveis, ou seja, ligado a fortes emoções. Por outro lado, a dimensão da sofisticação, inclui traços encantadores e românticos, podendo ser considerada e relacionada à emoção. Por exemplo, Harker e Keltner (2001) usaram o “charme” como um traço que descreve as expressões de uma emoção positiva.

As descobertas dos autores Berry e Willingham (1997) relevaram que indivíduos mais sensíveis a um afeto positivo têm maior propensão em estar num relacionamento romântico. Esta descoberta incorporada no mundo do marketing sugere que os consumidores são mais emocionalmente envolvidos com uma marca que induza a um nível de elevada satisfação. Nyer (1997), acrescenta que os afetos que determinado consumidor nutre por uma marca conduzem à formulação de uma imagem própria positiva em torno da mesma. Deste modo as emoções positivas estão associadas a níveis de elevada afetividade à marca.

Por último, a dimensão de robustez, também está relacionada ao afeto à marca, incluído características como resistência, liberdade e masculinidade (Batra & Ray, 1986). Na literatura, algumas investigações associam o “vigor” como um dos fatores relacionados com o afeto positivo (Jakupcak, Salters, Gratz, & Roemer, 2003; Stanton et al., 2002). Assim a robustez está relacionada com a formação de afeto ao consumidor através da mistura de sentimentos de confiança, alegria e vigor (Izard *as cited in* Sung & Kim (2010)).

Segundo Kempf (1999); Kim e Morris (2007) as avaliações dos consumidores sobre produtos hedônicos são concebidas como altamente influenciadas pelo lado emocional e afetivo

dos consumidores. Deste modo, os autores Ang e Lim (2006) referem que marcas que evidenciam as três dimensões da personalidade da marca de Aaker (1997): excitação, sofisticação e robustez, estabelecem uma experiência de prazer superior ao consumidor, o que aumenta proporcionalmente os níveis de afetividade com a marca (Sung & Kim, 2010).

Segundo Dimofte, Johansson e Ronkainen (2008) examinaram as reações cognitivas e afetivas na percepção das marcas pelos consumidores. Afirmam que as respostas dos consumidores às marcas com maior reconhecimento global são mais associadas a aspetos afetivos do que aspetos cognitivos (Dimofte et al., 2008). Por exemplo, a Coca-Cola, uma das líderes mundiais de refrigerantes, em 1995 com a campanha “Always” perdeu grande parte dos seus consumidores quando a mesma se desvinculou das suas características intrínsecas relativas ao espírito de alegria, ou seja, muitos consumidores perderam o laço de afeto com a marca quando a mesma se descentralizou dos seus valores originais (Cardozo, 2004).

Nos últimos anos multiplicam-se o números de estudos que investigam o papel dos afetos no marketing (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Erevelles, 1998), dado ao facto dos modelos cognitivos mostrarem-se reduzidos para descrever o comportamento do consumidor na tomada de compra, bem como outros fenómenos associados ao marketing (Erevelles, 1998). No universo atual do marketing, as marcas mais dotadas de uma carga emocional traduzem um fator chave que levam ao sucesso das estratégias de marketing (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006).

Em suma, inicialmente as teorias da formação do conhecimento do comportamento do consumidor eram alicerçadas somente por aspetos cognitivos. Atualmente, estas teorias incorporam muitos conceitos relacionadas com as emoções (Keller, 2003). Muitos defensores da ligação das marcas a aspetos emocionais, afirmam que a afetividade/ paixão que o consumir pode vir a nutrir para com determinada marca provem, geralmente da parte afetiva e emocional, sendo raramente promovida por aspetos tangíveis e racionais (Thompson et al., 2006).

Segundo Azoulay e Kapferer (2003) a personalidade da marca apresenta-se como a principal faceta da identidade da marca, sendo o principal pilar do relacionamento afetivo entre um consumidor e uma marca (Fournier, 1998). Assim, importa referir que cada vez mais é importante uma marca criar traços de personalidade, uma vez que deste modo aumentam as escolhas do consumidor face a determinada marca, invocam emoções e aumentam os seus níveis de lealdade e confiança (Aaker, 1997). Deste modo, os consumidores terão tendência a envolverem-se com marcas que despertam uma personalidade similar à do próprio consumidor, ou seja, por marcas descritas como ímpares e únicas, cuja posse lhes permita alcançar um nível de prestígio (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sankar, 2012). O consumidor interessa-se ainda por

marcas que venham a desempenhar um papel relevante no status social do consumidor, marcas capazes de transmitir emoções e sentimentos, e por último, marcas que proporcionam aos consumidores experiências exclusivas nas quais o consumidor se sinta ligado à marca futuramente (Stokburger-Sauer et al., 2012).

Finalizando este tópico importa salientar alguns pontos para uma melhor interpretação do conceito de “Brand Affect”. Em primeiro lugar o “Brand Affect” pode ser considerado como uma avaliação positiva ou negativa, que um consumidor associa a uma determinada marca (Matzler, Bidmon, & Grabner-Kräuter, 2006). Em segundo lugar sempre que ocorra uma visualização na mente do consumidor de uma marca, surge uma recordação afetiva associada à mesma (Sung & Kim, 2010; Zajonc, 1980). Estas recordações acarretam sempre consigo lembranças afetivas tanto positivas como negativas (Watson & Tellegen, 1985). Por um lado, o afeto positivo pela marca vai influenciar os consumidores a nutrirem bons sentimentos e recordações, que irá evoluir de forma progressiva e gradual na mente destes (Chi, Yeh, & Chiou, 2009). Todavia o afeto negativo pela marca irá induzir à insatisfação e conseqüentemente ao passa palavra negativo (Chi et al., 2009).

Por último, as respostas afetivas de um consumidor perante determinada marca demonstram-se de extrema importância, ou seja, o afeto sentido por uma marca é um bom elo de ligação entre consumidor e marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Desta forma, as marcas têm um papel fundamental em estimular o consumidor de forma a que se sinta alegre, feliz ou acarinhado (Matzler et al., 2006).

2.2.2 Brand Sensuality

A literatura disponível referente à variável sensualidade da marca é muito escassa, contudo as marcas têm vindo a utilizar este conceito de sensualidade nas formas como desenvolvem as suas campanhas, apelando à sedução tentado assim captar a atenção do consumidor. De seguida iremos dividir esta investigação em duas partes. Em primeiro lugar iremos abordar o conceito de “Sensualidade” e em segundo plano iremos diferenciar conceitos muitas vezes confundidos: “Brand Sense” e “Brand Sensuality”, recorrendo aos diversos autores presentes na literatura disponível.

2.2.2.1 Conceito de Sensualidade

No mundo contemporâneo das marcas luta-se desenfreadamente pela satisfação e fidelização dos clientes, tornando assim, a sensualidade ainda mais relevante e importante como um item diferenciador para despertar os sentidos de homens e mulheres (Hadiji, Mzoughi & Slimane, 2013).

Segundo Roberts (2005) as marcas têm vindo cada vez mais a utilizar a sensualidade nas suas estratégias de comunicação, apelando aos sentidos, inspiração e sedução. Um vasto leque de estudos espelham como o corpo humano e a sensualidade são retratados nas campanhas publicitárias (Fernandes, 2010; Gonçalves & Nishida, 2009; Sabat, 2001; Samarão, 2007; Souza & Leão, 2013; Teixeira, 2009; Veríssimo, 2005). Muitas destas campanhas investigadas na literatura recorrem a corpos nus ou seminus associando a imagem da sensualidade a determinado produto ou serviço, através de códigos de moda ou estilos (Fernandes, 2010; Souza & Leão, 2013). Aspectos como beleza, sensualidade e erotismo são transformados num processo geral de materialização do corpo, ou seja, representam-se como armas privilegiadas para captar o foco do consumidor. (Lipovetsky, 2000; Samarão, 2007).

Segundo Fernandes (2010) as marcas adotam a sensualidade como um instrumento para captar a atenção de determinado público alvo. Ao longo dos anos, o crescente mediatismo em volta dos *mass media* permitiu explorar cada vez mais a exposição de corpos perfeitos despertando o desejo sexual do espectador tanto feminino como masculino (Fernandes, 2010; Souza & Leão, 2013).

Tradicionalmente, o conceito de sensualidade sempre esteve culturalmente mais ligado à mulher do que ao homem pois, enquanto os valores do homem estão vinculados às mais variadas formas de sucesso, a mulher aparece valorizada pela beleza corporal, um carácter de forte apelo à sensualidade (Veríssimo, 2005). Lipovetsky (2000), Gonçalves e Nishida (2009) referem que ainda é recorrente em algumas campanhas a construção da imagem da mulher vinculada à sensualidade e ao erotismo de forma a produzir anúncios baseados na cognição e desejo sensual.

O simbolismo da mulher em campanhas publicitárias retrata o aspeto sensual inerente em torno dessa imagem, assim uma comunicação vinculada na sensualidade permite captar determinado público-alvo associado a uma marca ou serviço (Souza & Leão, 2013). Se antes a sensualidade feminina era vista somente no campo da conquista, hoje em dia podemos dizer que a mesma apresenta-se para seduzir o homem, mas também para inspirar a mulher (Fernandes, 2010; Souza & Leão, 2013; Teixeira, 2009).

De acordo com Gonçalves e Nishida (2009) as representações da mulher nas atuais campanhas publicitárias têm como finalidade apresentar referências admiradas pela própria figura feminina, ou seja, as mulheres querem que o produto anunciado e adquirido seja, em primeiro lugar confortável e atraente para elas e por último atraente para os homens. Os autores acrescentam que as campanhas em volta da figura feminina não devem apenas privar uma mensagem à busca da beleza feminina para torná-la objeto de desejo, mas sim, com o objetivo final de sentir prazer, felicidade e bem-estar nelas próprias (Gonçalves & Nishida, 2009).

Na maior parte das campanhas publicitárias a sensualidade está presente de forma camuflada, aprestando-se aos consumidores como uma projeção de si mesmos, ou seja, estas campanhas publicitárias têm como objetivo lembrar aos consumidores, tanto feminino como masculino, sobre quem são e o que desejam ser (Teixeira, 2009). Este papel da publicidade é um dos fatores relevantes para a formulação de gênero e identidade. (Sabat, 2001; Teixeira, 2009). Estes aspectos são indiscutivelmente construídos nas relações históricas, sociais e culturais permitindo assim descrever a diferença entre o feminino e o masculino, mas também o sujeito através da dinâmica de relações sociais. (Sabat, 2001; Teixeira, 2009).

Podemos assim definir o conceito de gênero como um processo pelo qual as diferenças sexuais dos corpos de homens e mulheres são trazidas para dentro das práticas sociais de forma a adquirirem significados culturais. (Connel, 1995; Scott, 1995).

Denotam-se quebras nas percepções tradicionais do ser feminino, isto é, depois da mulher começar a fazer parte de forma mais abrangente e ativa na sociedade, fruto do seu reconhecimento, protagonismo e luta pela igualdade de gênero, a imagem da mulher tem vindo a modificar-se (Samarão, 2007). Contudo, a representação que permanece mais vinculada nas campanhas publicitárias de alguns produtos ainda é aquela que relaciona a imagem do corpo feminino ao corpo perfeito, belo, sedutor e sensual (Fernandes, 2010; Sabat, 2001).

Evidentemente a sensualidade está fortemente vinculada aos padrões estéticos, por isso, as marcas trabalham as campanhas publicitárias com imagens de corpos esbeltos e magros dotados de uma perfeição apurada e cuidada, muitas vezes através do auxílio de softwares que editam cuidadosamente as suas imagens (Souza & Leão, 2013), ultrapassar-se os limites da beleza humana (Fernandes, 2010). Este corpo feminino perfeito é fabricado e tratado pelas marcas como um produto de consumo, modificado e representado muitas vezes de modo preconceituoso e sexista (Samarão, 2007). Desta forma, a aparência e o corpo assumem uma grande importância nas relações sociais dos consumidores, ou seja, fruto da supervalorização do aspecto estético principalmente ligado ao universo da moda e consumo (Teixeira, 2009).

De acordo com Fernandes (2010) a comunicação das marcas assenta na sensualidade para chamar a atenção do público alvo, deste modo para Reichert (2002) uma publicidade sensual traduz uma mensagem que leva a estímulos ou desperta o prazer sensual na mente do consumidor (Amor, Hadiji, Mzoughi & Slimane 2013).

Segundo Gould (1992) evidencia que o *sex appeal* pode ser encontrado na visão, audição e nos elementos verbais que as marcas utilizam nas suas campanhas publicitárias. Segundo Roberts (2005), uma composição musical, uma estimulação olfativa, uma variedade de texturas, experiências visuais, o logotipo e até a embalagem de determinado produto conduzem a associações agradáveis, produzindo assim no consumidor o desejo sensual. Quando as marcas conseguem apelar aos sentidos dos clientes podem encontrar o caminho que leva aos seus corações. Logo um consumidor molda a sua percepção e sentimentos por uma marca através das experiências que captam os efeitos cognitivos, sensoriais e emocionais, desta forma Roberts (2005) divide essas percepções em três dimensões relevantes: **mistério, intimidade e sensualidade**.

Variados estudos presentes na literatura refletem o desejo sensual, quando as marcas conseguem apelar aos sentidos tendo assim um impacto positivo na avaliação de produtos e marcas. Segundo Spangenberg, Grohmann e Sprott (2003) um ambiente sonoro de fundo, melhora a performance dessa loja. Num outro estudo Spangenberg, Sprott, Grohmann, e Tracy (2005) prova-se que os consumidores aumentam os gastos em determinada loja de vestuário quando o aroma é agradável. As experiências visuais também se relevam extremamente fulcrais pois, o simbolismo apela a uma sugestão sensorial, permitindo que os consumidores estipulem atributos a um produto ou marca (Yorkston & Menon, 2004) . Segundo o estudo desenvolvido por Underwood e Klein (2002) conclui-se que as imagens presentes nas embalagens dos produtos têm impacto nas avaliações dos consumidores, tanto do produto como da própria marca.

Em suma a sensualidade é a forma que os consumidores têm para disfrutar o máximo dos seus prazeres, ou seja, é a capacidade de viver a vida com os sentidos na sua plena consciência dos aspetos encantadores da natureza, do corpo humano, da alegria e das interações com os outros. (Bodeeb, 2017).

2.2.2.2 Brand Sense vs Brand Sensuality

O marketing praticado atualmente é fruto de exigências cada vez mais apuradas no mercado, assistindo-se cada vez mais mutações pela necessidade de adequação às exigências dos consumidores (Albert et al., 2008). Como referido anteriormente muitos acadêmicos têm tentado desvendar um vasto leque de tópicos em torno das marcas, proporcionam-se deste modo um crescimento exponencial de diferentes construtos associados às marcas (Keller & Lehmann, 2006). Inúmeros conceitos são associados às marcas, parecendo numa primeira vista similares, como por exemplo Brand Sense e Brand Sensuality, porém tratam-se de construtos distintos.

Com a evolução das marcas e percepções obtidas pelas mesmas, a atenção tem sido centralizada sobre o impacto que as dimensões sensoriais têm na forma como influenciam a relação entre a marca e os consumidores. O apelo por determinado produto ou serviço pode ser melhorado pela chamada de atenção para as sensações que a marca já possui ou, através da criação de novas sensações (Krishna, 2012; Rodrigues, 2014).

Segundo Lindstrom (2007) o fundamental para uma marca sensorial é procurar estabelecer uma ligação entre o consumidor e uma marca num nível emocional pelo apelo dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato no processo de compra. Segundo Krishna (2012) o marketing sensorial designa-se como uma simbiose dos sentidos dos consumidores e o marketing e afeta as percepções, julgamentos e comportamentos dos mesmos. Por sua vez, Hultén (2011) acrescenta que no universo das marcas, uma estratégia apoiada pelo marketing sensorial aumenta a probabilidade de atrair emoções agradáveis e por sua vez criar um elo positivo sendo transferido para a percepção da marca, estabelecendo uma sensação única ao consumidor.

O objetivo do marketing sensorial é estimular os diversos sentidos dos consumidores, ao criar uma ligação emocional com um produto através de percepções que irão atingir o hemisfério direito, que poderá finalizar o processo de compra (Krishna, 2012; Lindstrom, 2007; Shabgou & Daryani, 2014). Os cinco sentidos proporcionam experiências sensoriais conscientes e inconscientes, assim sendo, Suárez e Gumiel (2012), referem que o marketing sensorial é definido como o uso de incentivos e elementos expressos que os consumidores percebem através dos cinco sentidos para criar determinados ambientes. Segundo Hultén, Broweus, e Dijk (2009) o marketing sensorial consiste numa forma estratégica para determinar a identidade e os valores de uma organização com o objetivo de desenvolver, a longo prazo uma marca sustentável e desenvolver consciência sobre a marca.

Segundo Roberts (2005) os cinco sentidos do ser humano são capazes de conceder sensualidade a uma marca. Zarantonello e Schmitt (2013) partilham que o objectivo do marketing sensorial é, primordialmente, criar experiências sensoriais através dos sentidos, para promover prazer estético, excitação, beleza e satisfação através dos estímulos. Amor, Hadiji, Mzoughi e Slimane (2013) acrescentam que um anúncio sensorial é uma mensagem que possui um gatilho que desencadeia na mente do consumidor aspetos associados à sensualidade.

Concluindo este tópico importa salientar alguns aspetos de forma a clarificar a diferença entre os conceitos de “Brand Sense” e “Brand Sensuality”. Uma marca sensual é uma marca que é capaz de estimular os cinco sentidos do ser humano, permitindo com isso provocar sensações intensas, sensações inesquecíveis e sensações indissociáveis da marca (M. Pereira et al., 2016; Roberts, 2005; Zarantonello & Schmitt, 2013). Assim podemos afirmar que o “Brand Sense” caracteriza-se como uma parte fundamental para atingir a “Brand Sensuality”, pois o marketing sensorial releva-se como um elo integrante para atingir a sensualidade da marca, uma vez que através do olfato, paladar, visão, tato e audição os indivíduos têm determinados estímulos associados que despertam em si o prazer sensual (Amor, Hadiji, Mzoughi, & Slimane, 2013; Roberts, 2005; Spangenberg et al., 2003, 2005; Underwood & Klein, 2002; Yorkston & Menon, 2004).

Finalizando, “Brand Sense” e “Brand Sensuality” tratam-se de construtos díspares como evidenciado anteriormente. Assim aferimos que “Brand Sense” designa-se como o marketing e todo o conjunto dos sentidos humanos que afetam as percepções, julgamentos e comportamentos dos consumidores (Krishna, 2012; Lindstrom, 2007), enquanto que a “Brand Sensuality” absorve parte do “Brand Sense”, uma vez que experiências multissensoriais induzem na mente do consumidor o apelo sensual através do sex appeal (Gould, 1992; Roberts, 2005). Todavia a sensualidade da marca é sem duvida um construto mais abrangente, ou seja, este construto desperta ao consumidor prazeres e apelos sensuais através do contacto com determinada marca, criando um sentimento de excitação levando o consumidor a ficar fora do sério (Fernandes, 2010; Gonçalves & Nishida, 2009; Lipovetsky, 2000; Pereira et al., 2016; Sabat, 2001; Samarão, 2007; Souza & Leão, 2013; Teixeira, 2009; Veríssimo, 2005), podendo até ficar apaixonado por essa marca (Cho, Fiore, & Russell, 2015).

Assim prevemos que:

H1: A “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”.

2.3. Antecedentes do “Brand Affect” e “Brand Sensuality”

2.3.1. Brand Experience

Cada vez mais as empresas desenvolvem estratégias em torno das experiências de marca, disponibilizando aos consumidores valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e sociais. Todos estes aspetos complementam e enriquecem os valores funcionais das marcas, enaltecendo o seu valor (Brakus et al., 2009; Brakus, Schmitt, & Zhang, 2014). Deste modo o “Brand Experience” caracteriza-se como algo subjetivo, constituído por respostas internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais (Brakus et al., 2009). Assim, podemos afirmar que as experiências ocorrem quando os consumidores e marcas interagem, podendo ser divididas em quatro dimensões distintas: Afetiva, Comportamental, Cognitiva e Sensorial (Brakus et al., 2009).

A primeira componente refere-se aos sentimentos/ emoções geradas entre o consumidor e a marca. A dimensão comportamental retrata os elos pessoais com a marca traduzindo-se assim em ações ou estilos de vida. A dimensão cognitiva representa os processos mentais dos consumidores através do pensamento criativo desencadeado pelas formas de pensar distintas. Por último a dimensão sensorial transmite excitação e prazer. Podemos assim referir que a experiência de marca é um conjunto de respostas construídas por sensações, afetos, intelectos e comportamentos desencadeados por diferentes estímulos que ocorrem de forma direta ou indireta, quando o consumidor interage com determinada marca (Brakus et al., 2009). Através do estudo de Brakus et al. (2009) prova-se que a experiência de marca tem um efeito positivo na lealdade, realçando assim as relações positivas entre a experiência de marca e o afeto à marca, ou seja, reforça-se assim a ligação da experiência de marca a sentimentos como o afeto.

Segundo Schmitt (1999) o marketing afetivo apela aos sentimentos e emoções intrínsecas com o objetivo de suscitar experiências afetivas que vão desde sensações levianas até sensações fortes, como por exemplo a alegria e orgulho relativas a uma marca. Segundo o estudo de Machado, Cant e Seaborne (2014) verificou-se que os consumidores da “Apple” obtiveram uma elevado grau de afeto devido à experiência ímpar associada à marca.

De acordo com Rodrigues (2014) assume-se que a sensualidade da marca desempenha um papel importante na ligação e interação holística entre marcas e consumidores que pretendem alcançar benefícios sensoriais, sedutores e experiências ímpares no processo de criação de valor entre marca e consumidor. Assim Rodrigues (2014) assume que uma experiência positiva é fulcral para a criação da sensualidade da marca, ou seja, no longo prazo traduz-se num fortalecimento da

relação com a marca. Segundo Hoch (2002) os aspetos sedutores provenientes de determinada experiência levam aos consumidores a envolverem-se e a desenvolverem uma sensação ímpar e sem igual com essa marca.

Tendo em conta o anteriormente referido prevemos que:

H2: O “Brand Experience” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”.

H3: O “Brand Experience” tem um impacto positivo sobre a “Brand Sensuality”.

2.3.2. Hedonic product

Segundo Dhar e Wertenbroch (2000), as escolhas dos consumidores resultam de pressupostos relacionados com questões hedónicas e utilitárias. Por exemplo na compra de um smartphone o consumidor poderá ter em conta considerações hedónicas (e.g. design) e aspetos utilitários (e.g. memória de armazenamento). Apresenta-se assim uma divisão relevante que compromete sempre a decisão de compra do consumidor. Cabe assim aos *experts* do marketing perceber como cada uma destas variáveis influencia o consumidor no momento de compra (Dhar & Wertenbroch, 2000).

Recorrendo ao estudo de Boush et al. (1987), comprova-se que quanto maior o grau de similaridade entre o produto x ou y, maior a probabilidade de transferência de afeto sendo ele positivo ou negativo. Chaudhuri e Holbrook (2001) designam o valor hedónico como o prazer acrescido num produto, enquanto que o valor utilitário se refere à capacidade funcional associada a um produto.

Quando falamos de sensualidade da marca estamos inevitavelmente a relacioná-la com um determinado produto ou marca, ou seja, apresenta-se como uma variável fulcral na decisão de compra, pois os consumidores quando expressão os sentimentos em relação a determinada marca, os aspetos hedónicos são muito mais relevantes para retratar a sensualidade da marca (Esmailzadeh, Meral & Agilonu, 2010). Carpenter e Fairhurst (2005) afirmam que os consumidores tendem a pagar um preço mais alto por produtos de luxo e procuram sobretudo valores utilitários e hedônicos através da experiência associada na compra, isto é, recorrem aos bens de luxo para corresponder às necessidades com base nas suas expectativas, significado social, bem como a qualidade associada aos produtos.

Por outro lado, segundo Ang e Lim (2006) os produtos hedônicos estão relacionados com aspetos de prazer, diversão e gozo, ou seja, espera-se que o seu consumo desperte fortes respostas emocionais nos consumidores. Logo as percepções dos consumidores sobre os produtos hedônicos são altamente influenciadas por aspetos emocionais e afetivos (Kempf, 1999; J. Kim & Morris, 2007). Neste âmbito os consumidores costumam usar referências da marca, que em específico correspondem a avaliações sumárias de um determinado produto como influenciador para tomadas de decisão futuras (Burnstein & Schul, 1983). Uma vez que os produtos hedônicos estão diretamente associados a emoções e prazer é exetável que o consumo destes produtos desperte fortes respostas emocionais e afetivas (Carroll & Ahuvia, 2006).

Desta forma prevemos que:

H4: O “Hedonic product” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”.

H5: O “Hedonic product” tem um impacto positivo sobre a “Brand Sensuality”.

2.3.3. Brand Identity Expressiveness

Segundo Carroll e Ahuvia (2006) a identificação com a marca constituiu uma sobreposição entre o individuo e a marca em termos de identidade. Zhang e Khare (2009) acrescentam que através do uso da marca, os consumidores demonstram quem são ou quem desejariam ser e também personificam a comunidade a que pertencem.

A “Brand Identity Expressiveness” é definida como a capacidade na qual determinada marca constrói e simboliza a identidade do individuo, bem como uma identidade social perante terceiros (Xie, Batra, & Peng, 2015). Desde modo quando o consumidor sente um grau elevado de identificação com a marca, sente que a imagem da marca é positivamente correlacionada com a sua própria imagem (Sirgy, 1986). Assim, cada vez que alguém evoca positivamente a marca, o sujeito toma isso como um elogio pessoal, sentindo que a marca reflete bem a sua personalidade e características (Fournier, 1998).

Contudo, as marcas não estão conectadas com os consumidores na vertente somente individual, mas também numa ótica coletiva, assim os consumidores procuram identificar-se com uma comunidade e partilhar esse sentimento (Brewer & Gardner, 1996). Segundo Schembri, Merrilees e Kristiansen (2010) o ser humano necessita de expressar o que realmente é, fazendo assim uso de símbolos de consumo, traduzidos pela envolvência social, para que desta forma possam revelar ao mundo a matéria de que são feitos.

Segundo Aaker (1997) a personalidade da marca constitui as variadas características humanas associadas a uma marca. Deste modo os consumidores podem instituir características humanas nas marcas e pensarem nelas como se fossem celebridades, figuras importantes ou históricas (Aaker, 1997; Plummer, 2000; Rook, 1985). Assim o valor de uma marca é criado por relacionamentos afetivos entre marcas e consumidores resultado de experiências vividas com as marcas de forma direta ou indireta (Gould, 1992). Segundo Pawle e Cooper (2006), a excitação emocional diminui à medida que a relação vai evoluindo ou torna-se irrelevante para marcas com as quais os consumidores não estão propensos a identificarem-se. No dia-a-dia o consumidor sofre várias metamorfoses emocionais, podendo ser refletidas no seu humor ou na sua forma como reage a determinadas situações durante a sua rotina. Assim, a identificação dos consumidores com as marcas é um reflexo dos mesmos expressarem o seu verdadeiro “eu”, traduzindo uma extensão da sua própria identidade (Ahuvia, 2005; Schembri et al., 2010).

Carroll e Ahuvia (2006) demonstram o impacto da “Brand Identity Expressiveness” em componentes comportamentais e afetivas, ou seja, um consumidor estará mais disposto a desenvolver sentimentos afetivos com uma marca com a qual se identifique (e.g. amor). As marcas que estão associadas a conceitos ou construções de identidade, promovem facilmente emoções mais consistentes, ou seja, coexiste um afeto positivo ligado a sentimentos de harmonia, amizade, felicidade, etc. permitindo uma partilha de identidade e sinergias entre marca e consumidor (Johnson, Matear, & Thomson, 2011).

Assim prevemos que:

H6: O “Brand Identity Expressiveness” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”.

H7: O “Brand Identity Expressiveness” tem um impacto positivo sobre a “Brand Sensuality”.

2.3.4. Brand Trust

A confiança é o ingrediente chave para o desenvolvimento de relações com as marcas (Carroll & Ahuvia, 2006; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Morgan & Hunt, 1994). Recorrendo aos primeiros estudos sobre esta variável, Lau e Lee (1999) evidenciam que a lealdade é intercalada sempre pela confiança, ou seja, para ser gerada confiança as marcas devem corresponder ou até exceder as expectativas dos consumidores.

Segundo Kwong e Yau (2002) existem cinco necessidades humanas para diferenciar os diferentes estímulos de prazer, sendo estes, a justiça, a segurança, a valorização, a variedade e a confiança. Na relação entre marca e consumidor, a confiança deve operar no campo interpessoal de cada consumidor, ou seja, deve criar sinergias emocionais onde o consumidor deposita a sua confiança total, pois a marca engloba-o como membro ativo nos seus valores e identidade, permitindo que consiga desviar-se das abordagens por parte de outras marcas (Fournier, 1998; Morgan & Hunt, 1994).

Segundo a literatura sugere-se dois componentes principais de confiança na marca, sendo o primeiro referente à confiabilidade (traduz a confiança que o consumidor deposita na própria marca, com o intuito de a mesma se tornar uma marca sincera e honesta, proporcionando uma performance mais aguçada da marca) e a segunda componente referente à perícia (onde a experiência ou formação que é agregada à marca, corresponde à percepção do consumidor em perceber se a marca é habilidosa e experiente) (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Morgan & Hunt, 1994).

Segundo Coulter e Coulter (2003) a confiança também pode ser definida por aspetos como a honestidade, competência e benevolência. Deste modo é necessário que os consumidores pensem e sintam que a marca é confiável e competente, mas sobretudo que é honesta. A honestidade implica que quando é realizado um acordo ambas as partes mantêm a sua palavra (Coulter & Coulter, 2003). Assim quando falamos de competências da marca, isto está diretamente relacionado com a própria percepção que a marca tem dos seus conhecimentos, competências e performance, quando a mesma precisa de corresponder e satisfazer as necessidades dos vários consumidores que confiam na marca (Coulter & Coulter, 2003).

De acordo com Chaudhuri e Holbrook (2001) a confiança da marca refere-se à disposição de determinado consumidor confiar na capacidade de uma marca para desempenhar a função pela qual é caracterizada, isto é, a confiança da marca é um elemento cognitivo que se desenvolve ao longo do tempo.

Recorrendo há literatura mais recente evidencia-se uma abordagem da confiança da marca numa componente mais emocional, invés de um fenómeno puramente cognitivo (Schoorman, Mayer, & Davis, 2007). Assim, Dunn e Schweitzer (2005) revelam que os níveis de confiança representam-se como fatores fundamentais para o despertar emoções, ou seja, tendo determinado consumidor níveis de confiança elevados mais facilmente atinge emoções positivas. Por outro lado, níveis de confiança baixos despertam emoções negativas no consumidor.

Schoorman et al. (2007) referem que no momento em que as emoções estão a ser vivenciadas, as mesmas podem levar o indivíduo a atualizar as percepções prévias nas dimensões da

confiabilidade e confiança de tal forma que mesmo depois das emoções desaparecerem, o efeito na avaliação cognitiva permanece, ou seja, as emoções têm um efeito primário sobre a confiança evoluindo subsequentemente para uma resposta cognitiva.

Segundo Herskovitz e Crystal (2010) quando uma marca permanece fiel aos seus valores, esta consegue crescer a longo prazo e adaptar-se a situações de mudança. Cumprindo-se estas premissas as marcas evocam fortes respostas emocionais nos clientes, incluindo lealdade, confiança e devoção.

Desta forma prevemos que:

H8: O “Brand Trust” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”.

H9: O “Brand Trust” tem um impacto positivo sobre a “Brand Sensuality”.

2.3.5. Brand Intimacy

Segundo Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) a intimidade refere-se à proximidade e conectividade.

Por outro lado, segundo Roberts (2005) a intimidade é uma variável efusiva que pode dar voz à experiência e torná-la num significado pessoal, uma vez que poderá aumentar a proximidade entre marcas e consumidores. Desta forma a intimidade pode dividir-se em três partes relevantes: compromisso, paixão e empatia. A primeira premissa refere-se ao relacionamento de longo prazo entre marca e consumidor. A paixão compromete-se a manter um relacionamento emocional cintilante, pois dá intensidade a um relacionamento marcado por bons momentos e por último, a empatia, evidencia a interação entre marca e emoções do consumidor (Roberts, 2005).

Sternberg (1986) inclui a intimidade no modelo triangular do amor, juntamente com a paixão e compromisso. A intimidade designa os sentimentos de proximidade, conexão e vínculo nos relacionamentos amorosos. Desta forma, associa-se a intimidade a sentimentos que originam essencialmente uma experiência de calor e relacionamentos amorosos.

Mais recentemente Brock e Zhou (2012) desvendam que a intimidade funciona como variável central para o relacionamento positivo entre marcas e consumidores, ou seja, medeia a confiança para o desfecho do compromisso. Esta variável intitula-se como uma chave fundamental para a construção de um relacionamento estável e duradouro (Albert et al., 2008; Batra et al., 2012;

Brock & Zhou, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Sarkar & Ponnampalasa, 2012; Sternberg, 1986; Xie et al., 2015).

A sensualidade da marca está intrinsecamente associada à intimidade, sendo recorrente a literatura descrever a importância das experiências íntimas entre marcas e consumidores para desencadear percepções associadas ao sex appeal (Gonçalves & Nishida, 2009; Gould, 1992; Roberts, 2005; Samarão, 2007). Inúmeros estudos demonstram que experiências íntimas entre marca e consumidor aumentam o desejo sensual, por exemplo cores agradáveis (Babin, Hardesty, & Suter, 2003); produtos perfumados (Bone & Jantrania, 1992) e músicas agradáveis nas lojas (Yalch & Spangenberg, 2000) aumentam as percepções e desempenho das marcas, ativando assim o desejo sensual dos consumidores.

Sternberg (1986) apresenta o conceito de amor que corresponde à ligação de três lados distintos, que combinados entre si formam um triângulo perfeito e representam uma faceta distinta: intimidade; paixão e compromisso. Importa referir que a paixão refere-se às questões que conduzem ao romance, à atração física e conseqüentemente à consumação sexual (Sternberg, 1986). Quando combinados entre si, os lados do triângulo vão desenvolver oito diferentes tipos de amor (Regan, Kocan, & Whitlock, 1998). Destas oito combinações entre os constituintes da teoria do amor importa referir o amor romântico. Este tipo de amor consiste numa enorme cumplicidade entre as partes e uma forte atração física (Regan et al., 1998). Assim aferimos que o amor romântico é uma sobreposição da sensualidade da marca, uma vez que esta variável está vinculada a símbolos perfeitos e sedutores (Fernandes, 2010; Souza & Leão, 2013), estando também vinculada ao *sex appeal* e intimidade desenvolvida entre consumidores e marcas (Gould, 1992; Regan et al., 1998; Roberts, 2005; Sternberg, 1986). Segundo a literatura presente, assim prevemos que o “Brand Intimacy” tem um impacto positivo sobre o “Brand Sensuality”.

Assim prevemos que:

H10: O “Brand Intimacy” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”.

H11: O “Brand Intimacy” tem um impacto positivo sobre a “Brand Sensuality”.

2.4. Consequências do “Brand Affect” e “Brand Sensuality”

2.4.1. Brand Loyalty

A lealdade pode ser vista como sendo um compromisso do consumidor em relação a uma determinada marca (Oliver, 1999). Segundo Keller (1993), a lealdade à marca foi no passado quantificada em termos de compras repetidas, todavia no mundo atual do marketing, a lealdade à marca é considerada um termo mais amplo. Desta forma, a lealdade está associada ao sentimento de devoção, com uma premissa de compromisso psicológico entre consumidor e marca, pelo que amplifica-se a vontade de o consumidor manter esta relação. Consequentemente se a marca superar as expectativas do consumidor haverá maior probabilidade de o mesmo estabelecer uma relação duradora com a marca (Rai & Medha, 2013). Dick e Basu (1994) referem que a lealdade subdivide-se em duas variantes: a comportamental e atitudinal. Por outro lado, Worthington, Russell-Bennett e Härtel (2009) repartiram a dimensão atitudinal em lealdade cognitiva e afetiva.

Segundo Shoemaker e Lewis 1999 existem duas premissas fundamentais para atingir a lealdade, uma referente à ligação emocional/afetiva com a marca e outra relacionada com a repetição da compra de determinada marca. Atualmente os consumidores são expostos às mais diversificadas experiências de marca. Quando estas são positivas os consumidores tornaram-se leais a essa marca, podendo deste modo aumentar o volume de negócios da organização (Machado et al., 2014). Assim quando as marcas conseguem fornecer experiências afetivas positivas superiores aos seus concorrentes consegue-se atingir um maior patamar de preferência e diferenciação, refletindo-se positivamente na lealdade dos consumidores (Brakus et al., 2009).

Diversos estudos referem que através da interação entre o consumidor e a marca desencadeia-se um leque diversificado de emoções positivas induzindo por isso mesmo um alto nível de lealdade por parte do consumidor. Assim, os consumidores que desenvolvam positivamente uma relação com determinada marca reforçam cada vez mais a lealdade com essa marca (Anwar & Gulzar, 2011; Carroll & Ahuvia, 2006; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Kabadayi & Aygün, 2007; Lin & Lee, 2012; Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012; Sung & Kim, 2010).

A lealdade à marca autêntica vai além do comportamento repetido do ato de compra, ou seja, envolve um verdadeiro compromisso entre a marca e o consumidor (Kuikka & Laukkanen, 2012). Com o mercado cada vez homogeneizado e mais competitivo, tornar-se complicado transmitir ao consumidor as vantagens que pode usufruir com determinada marca, uma vez que a mesma tem de se destacar das restantes (Cardoso & Alves, 2008).

Cho et al (2015) concluíram que uma marca não deve canalizar os seus produtos somente através de sites ou lojas para promover associações cognitivas e sensoriais. Desta forma para ampliar o relacionamento de lealdade entre consumidor e marca devem promover-se programas de fidelidade e práticas de marketing interativo experiencial (Cho et al. 2015). O marketing experiencial reforça várias dimensões (mistério, sensualidade e intimidade) reforçando de forma positiva as preferências, percepções e comportamento do consumidor (Fenko, Schifferstein, & Hekkert, 2010; Fiore & Kim, 2007; Fiore, Yah, & Yoh, 2000).

Finalmente importa referir que as marcas desempenham um papel fundamental na formação de experiências multissensoriais, incorporando associações que podem atrair o consumidor através da estimulação dos sentidos, percepções de afetos e desejos sensuais, suscitados no momento de decisão de compra, sendo reforçada lealdade e a percepção emocional entre marca e consumidor (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Cho et al., 2015; Dick & Basu, 1994; Fenko et al., 2010; Fiore & Kim, 2007; Fiore et al., 2000; Lin & Lee, 2012; Roberts, 2005; Worthington et al., 2009). Por outro lado, vários autores mostraram a importância do “Brand Affect” na lealdade (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lin & Lee, 2012; Singh et al., 2012; Sung & Kim, 2010).

Desta forma prevemos que:

H11: O “Brand Affect” tem um impacto positivo sobre o “Brand Loyalty”.

H12: O “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre a “Brand Loyalty”.

2.4.2. WOM+

Segundo Carroll e Ahuvia (2006) o conceito de WOM está relacionado com o facto do consumidor falar bem e recomendar determinada marca a um coletivo abrangente ou a singulares, como por exemplo a amigos. No estudo de Day (1971) estimou-se que o WOM era cerca de nove vezes mais eficaz a alterar as atitudes dos consumidores do que as campanhas publicitárias. Haywood (1989) realça por sua vez que o WOM+ pode ser bom condutor de informação sem acartar quase nenhum custo, contudo o autor salienta que o WOM- pode ter um efeito catastrófico na empresa. Na realidade, os efeitos das experiências afetivas são responsáveis pelos fenómenos positivos ou negativos do WOM (Westbrook, 1987 ; Yi 1990).

Segundo o estudo de Tseng, Wu, Morrison, Zhang e Chen (2015) provou-se que WOM é visto como uma relação credível derivado das experiências, comprovando-se que há eficácia no

WOM+. Logo o comportamento do consumidor está em constante procura de novas percepções e experiências para melhorar desta forma o efeito do WOM aumentando também o impacto na decisão de compra (Brakus et al. 2009; Tseng et al. 2015).

No seguimento destas ideias importa realçar alguns estudos que estabelecem uma ligação entre o lado mais emocional e intangível do WOM. Carroll e Ahuvia (2006) definem o amor à marca como um misto de emoção e de paixão. Segundo Batra et al. (2012) os consumidores que nutrem afetos por uma marca estão mais abertos a falar dela. Segundo Jensen (1999) relatar histórias é uma das mais antigas e poderosas linhas comunicadoras que permite às empresas enriquecer o seu cerne e criar laços com todos os envolvidos (Kaufman, 2003).

Fog, Budtz e Yakaboylu (2005) acrescentam que uma história bem contada tem um enorme potencial indo além do próprio branding. Roberts (2005), Sametz e Maydoney (2003) afirmam que as histórias nunca devem tornar-se óbvias nem muito claras, ou seja, as expectativas geradas serão tanto maiores quando maior for o mistério. Assim, propomos que o mistério conduz ao word-of-mouth, existindo uma conexão entre marca e consumidor. Este irá falar sobre a marca ao longo do tempo devido à diversidade de atrações afetivas ou sensuais que a mesma desencadeia em simultâneo pelo mistério em volta de determinada marca (Fog et al., 2005; Roberts, 2005; Sametz & Maydoney, 2003).

Assim propomos que:

H14: O “Brand Affect” tem um impacto positivo sobre o “WOM+”.

H15: O “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre a “WOM+”.

2.4.3. Brand Love

Vários estudos passados demonstraram ser insuficientes para explicar a tomada de decisão de compra dos consumidores o que levou, nas últimas décadas, a aumentarem as pesquisas sobre o impacto dos afetos no universo das marcas (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Erevelles, 1998).

Atualmente as empresas lutam desenfreadamente para que os consumidores sintam amor pelos seus produtos e serviços, criando um bom relacionamento com os mesmos de forma a atingir uma vantagem competitiva pelos afetos e sustentável perante os concorrentes (Carroll & Ahuvia, 2006; Ranjbarian, Kazemi, & Borandegi, 2013).

A variável amor à marca tem gerado uma grande atenção por parte dos investigadores da área do marketing. Isto deve-se sobretudo, à ligação emocional e ao desenvolvimento do sentimento de amor à marca ser visto pelos profissionais de marketing e comunicação como o percurso certo para a fidelidade verdadeira dos clientes (Carroll & Ahuvia, 2006; M. Pereira et al., 2016; Sarkar & Ponnam, 2012; Xie et al., 2015).

Segundo Roberts (2005) uma forte ligação emocional com determinada marca é demonstração de amor pela mesma. Contudo Carroll e Ahuvia (2006), alertam para o facto do amor pela marca ser muito mais intenso e mais complexo do que o simples gostar, ou seja, os autores designam o amor à marca como o grau de conceção emocional e de paixão que o consumidor satisfeito detém em relação a determinada marca. Neste contexto, o amor nutrido por um consumidor por determinada marca é um misto de emoção e paixão, levando a que as empresas lutem para atingir o coração dos consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006; Ranjbarian et al., 2013).

O estudo do marketing está cada vez mais direccionado para os aspetos emocionais e afetivos uma vez que os consumidores querem sentir-se seduzidos e apaixonados por uma marca que lhes inspira confiança, emoções e tendências de moda (Rageh Ismail & Spinelli, 2012; Sarkar & Ponnam, 2012). No estudo de Ismail e Spinelli (2012) demonstra-se que os consumidores apaixonam-se pelas suas marcas prediletas numa idade muito jovem, ou seja, é nessa idade prematura que tem se ser construída e alimentada a base sólida de relacionamento entre marcas e consumidores.

No campo das neurociências Aron, Fisher e Strong (2006) relevam que o amor é integrado por duas componentes sendo elas o afeto e a paixão. Como referido anteriormente uma das análises referente ao amor à marca está diretamente relacionado com as questões afetivas, ou seja, nesta análise os consumidores relembram bons momentos passados, o que é um excelente elo condutor entre as marcas e o sentimento de nostalgia. Deste modo, como o amor está ligado a emoções positivas, no contexto das marcas espera-se que o afeto positivo tenha impacto no nível da duração do relacionamento (Bairrada, 2015; Batra et al., 2012). Assim Roberts (2005) afirma que a sensualidade é uma das variáveis fundamentais para despertar o sentimento de amor pela marca.

Assim prevemos que:

H16: O “Brand Affect” tem um impacto positivo sobre o “Brand Love”.

H17: O “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre a “Brand Love”.

2.4.4. Price Premium

A sensibilidade ao preço descreve a percepção de determinado consumidor às alterações de níveis de preços, ou seja, cada consumidor tem um intervalo credível de aceitação de preços praticados. No processo de compra os mesmos avaliam se o preço estabelecido encontra-se na escala pré-definida nos seus moldes (Mamum, Rahman, & Robel, 2014).

Mamum et al. (2014) salientam que consumidores leais são fulcrais para o desenvolvimento do valor da marca, assim aumentando o relacionamento entre marca e consumidor que advêm de percepções positivas estes tornam-se insensíveis ao fator preço (Mamum et al., 2014). Thomson, MacInnis e Park (2005) mencionam que se um individuo está emocionalmente ligado a determinada marca tende a aceitar um preço mais elevado para adquirir esse produto. Segundo Kim et al. (2010) os consumidores estão mais propensos a pagar por uma marca pela qual nutrem afeto. Isto deve-se ao facto de o consumidor perceber que essa marca lhe trará maiores benefícios.

Esta variável encontra-se relacionada com a quantidade monetária que o consumidor está disposto a pagar pela sua marca predileta comparativamente ao que pagaria por uma marca que comercializa o mesmo tipo de produto no mercado (Netemeyer et al., 2004). Através de um estudo de análise comparativa, demonstrou-se que os consumidores atribuem mais tempo, energia e dinheiro pelas marcas que desenvolvem em si afetos, sendo essas marcas elos emocionais representativas de uma parte de si para os diferentes consumidores (Batra et al., 2012). Desta forma, propomos que da mesma forma que os consumidores estar dispostos a pagar mais por determinada marca que despertem emoções positivas, o mesmo se passa com marcas que despertam aos consumidores atrações e desejos sensuais.

Os consumidores irão aumentar os seus níveis de stress com uma possível separação entre si e a marca que foi capaz de despertar afeto ou/ desejo sensual (Batra et al., 2012). Assim este tipo de consumidores terão tendência a ser insensíveis perante qualquer tipo de subida de preço, ou seja, a elasticidade preço pode ser vista como uma função entre o grau afetivo/ atrativo que existe entre marcas e consumidores (Batra et al., 2012; Thomson et al., 2005).

Deste modo, propomos que afeto e sensualidade têm uma relação positiva com a disponibilidade de pagar mais por determinada marca. Ou seja, os valores emocionais e atrações sensuais pela marca sobrepõem-se a qualquer nível de preço (Bairrada, 2015; Feybesse, Neto, & Hatfield, 2011).

Desta forma prevemos que:

H18: O “Brand Affect” tem um impacto positivo sobre o “Price Premium”.

H19: O “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre a “Price Premium”.

2.5. Conclusão

Ao longo deste capítulo foi apresentada a revisão da literatura sobre as variáveis afeto à marca e sensualidade da marca com o intuito de contextualizar e suportar toda a pesquisa e esclarecer conceitos relevantes para o desenvolvimento deste construto inovador, bem como dos seus antecedentes e consequentes. O estudo realizado facultou uma visão holística das relações entre os construtos assim como forneceu a necessária fundamentação conceitual para os procedimentos das análises estatísticas.

Capítulo III - Modelo e Hipóteses de Investigação

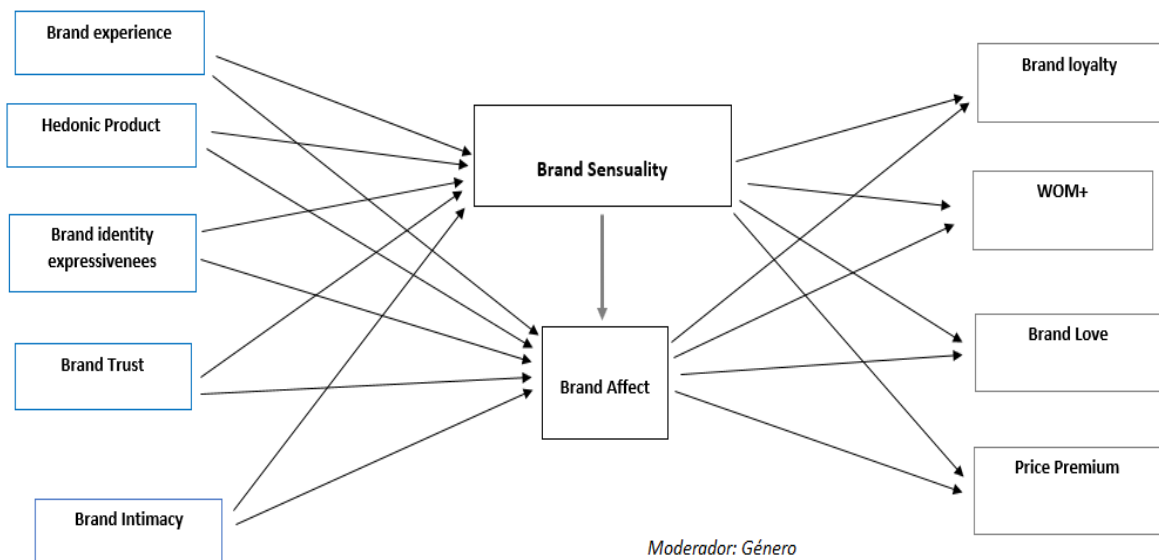
3.1. Modelo conceptual de Investigação

Depois de concluída a revisão da literatura, será apresentado o modelo conceptual de investigação que servirá de base para a investigação empírica. Neste tópico serão também apresentadas as hipóteses de estudo onde se consideram os potenciais antecedentes e consequentes da “Brand Sensuality” e “Brand Affect”.

O modelo conceptual de investigação tem como função auxiliar o investigador a dar uma resposta plausível a um problema. Segundo Lakatos e Marconi (2003) sugere-se que uma pesquisa tenha origem num problema, uma vez que o problema de investigação é a chave para todo o sucesso da pesquisa (Gomides, 2002).

Na figura 1 apresentamos graficamente o modelo conceptual de investigação e as relações sugeridas entre as variáveis consideradas no presente estudo:

Figura 1- Modelo conceptual proposto



Fonte: Elaboração própria

O modelo conceptual desta dissertação foi elaborado tendo como referência modelos de diversos autores, como por exemplo Chaudhuri e Holbrook (2001); Cho e Fiore (2015); Lin e Lee (2012); M. Pereira et al. (2016); Singh et al. (2012); Sung e Kim (2010). Conforme discutido no referencial teórico, a sensualidade da marca é uma variável atual e pouco estudada na literatura do marketing. Assim sendo, a presente investigação propõe uma nova centralidade para a variável “Brand Sensuality” e “Brand Affect”, criando um modelo que estabelece os determinantes e as consequências, destes constructos. Como antecedentes da “Brand Sensuality” e “Brand Affect”, apresentamos: Brand Experience, Brand Identity Expressiveness, Hedonic Product, Brand Trust e Brand Intimacy. Do lado dos consequentes teremos: Brand Loyalty, WOM+, Brand Love e Price Premium. De seguida serão apresentadas e discutidas as hipóteses formuladas para o modelo desta investigação.

3.2. Hipóteses de Investigação

De acordo com Lakatos e Marconi (2003) uma hipótese define-se como uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema, ou seja, é uma suposição que antecede a constatação dos factos e tem como característica uma formulação prévia. A hipótese deve sempre ser testada para determinar a sua validade. Correta ou errada, de acordo ou contrária ao senso comum, a hipótese sempre conduz a uma verificação empírica (Lakatos & Marconi, 2003).

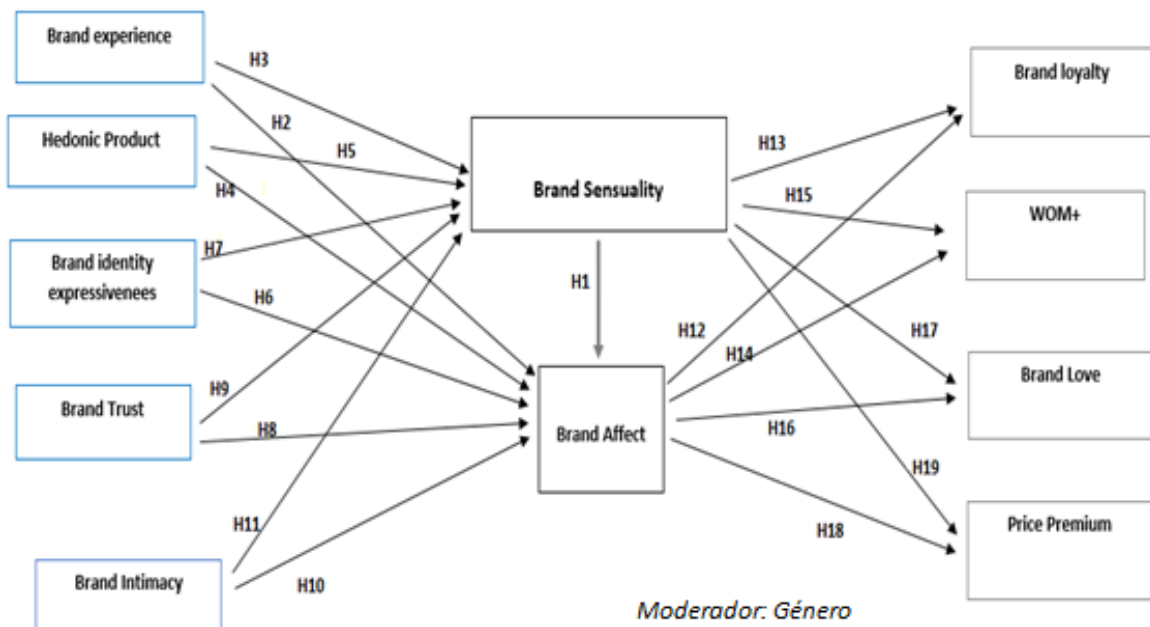
O modelo conceptual acima apresentado indica quais foram as hipóteses levantadas na presente investigação. De seguida segue-se uma pequena listagem das hipóteses que esta investigação pretende testar:

- **H1:** A “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”.
- **H2:** O “Brand Experience” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”.
- **H3:** O “Brand Experience” tem um impacto positivo sobre a “Brand Sensuality”.
- **H4:** O “Hedonic product” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”.
- **H5:** O “Hedonic product” tem um impacto positivo sobre a “Brand Sensuality”.
- **H6:** O “Brand Identity Expressiveness” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”.
- **H7:** O “Brand Identity Expressiveness” tem um impacto positivo sobre a “Brand Sensuality”.
- **H8:** O “Brand Trust” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”.

- **H9:** O “Brand Trust” tem um impacto positivo sobre a “Brand Sensuality”.
- **H10:** O “Brand Intimacy” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”.
- **H11:** O “Brand Intimacy” tem um impacto positivo sobre a “Brand Sensuality”.
- **H12:** O “Brand Affect” tem um impacto positivo sobre o “Brand Loyalty”.
- **H13:** O “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre a “Brand Loyalty”.
- **H14:** O “Brand Affect” tem um impacto positivo sobre o “WOM+”.
- **H15:** O “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre a “WOM+”.
- **H16:** O “Brand Affect” tem um impacto positivo sobre o “Brand Love”.
- **H17:** O “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre a “Brand Love”.
- **H18:** O “Brand Affect” tem um impacto positivo sobre o “Price Premium”.
- **H19:** O “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre a “Price Premium”.

A seguir, apresenta-se o modelo conceptual de investigação com a indicação das hipóteses acima desenvolvidas (figura 2).

Figura 2- Modelo conceptual e hipóteses propostas



Fonte: Elaboração própria

Capítulo IV - Metodologia da Investigação

4.1 Introdução

Neste capítulo irá ser abordada a metodologia utilizada nesta investigação, apresentando-se assim os procedimentos implementados para atingir os objetivos propostos, bem como os instrumentos usados para interpretar o comportamento da amostra perante as variáveis investigadas. Seguidamente iremos indicar qual a população e a amostra selecionadas e faremos a exposição do método de recolha de dados. Numa fase posterior será apresentada a forma de elaboração do questionário, o formato e a terminologia das questões e a indicação das escalas utilizadas. Também será esclarecida a aplicação do pré-teste, a inserção dos dados no software estatístico (*SPSS e Amos*) e a verificação de erros, para então ser realizada a caracterização da amostra.

Para finalizar este capítulo iremos dar uma especial atenção à componente estatística da metodologia, sendo apresentados os dados estatísticos e os resultados correspondentes. A construção final das variáveis será explicada através do recurso à Análise Fatorial Exploratória (AFE), e também a avaliação do modelo de medida, global e em partes, com o auxílio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.2 Seleção da população e amostra

Segundo Marconi e Lakatos (2007) a recolha de informações sobre um ou mais aspetos de um grupo numeroso torna-se uma prática muitas vezes impossível de alcançar. Desta forma, opta-se por um método de amostragem, uma vez que o pesquisador investiga apenas a quota parte da população ou universo. Podemos definir população como o aglomerado de seres que em si representam uma característica comum e amostra como uma parte selecionada da população (Hill & Hill, 1998; Marconi & Lakatos, 2007).

Dado que os recursos que os investigadores dispõem são muito restritos, o processo de amostragem consiste na análise apenas de parte do universo em causa. Assim a amostra representa o mais possível um todo aproximado dessa população, podendo desta forma o investigador retirar conclusões e assim transportá-las para o universo definido com características semelhantes (Coutinho, 2015; Hill & Hill, 1998; Lakatos & Marconi, 2003; Marconi & Lakatos, 2007).

Dado que o tema desta investigação é sobre a sensualidade e afeto à marca, definiu-se como população todos os consumidores e amantes de Nespresso. Sendo impossível obter a listagens de todos os elementos constituintes dessa população, recorreu-se ao uso da amostragem não probabilística por conveniência (Prodanov & Freitas, 2013). Este tipo de amostragem é uma técnica muito utilizada e consiste na seleção de uma amostra da população, sendo a mesma acessível ao investigador, de forma a admitir que os elementos selecionados de forma não aleatória possam, por sua vez, representar a população em causa (Coutinho, 2015; Prodanov & Freitas, 2013).

Como referido anteriormente, a pesquisa foi direcionada apenas aos consumidores de Nespresso, não sendo colocada qualquer tipo de restrição à nacionalidade dos inquiridos. Os questionários foram enviados por meio eletrónico (via redes sociais do investigador bem como publicação do link nos grupos da Nespresso existentes nas redes sociais) atingindo num total 370 inquiridos sendo dos quais 234 dos inquiridos correspondem há amostra de estudo referente a consumidores exclusivos do café Nespresso, sendo os restantes excluídos para a análise.

Assim os 370 questionários recolhidos não refletem a população alvo desejada para esta investigação. Numa fase inicial estava presente no inquérito uma questão de filtro, ou seja, foram excluídas pessoas que não fossem verdadeiros consumidores de Nespresso. Ao final de três meses de recolha e depois de uma análise da variabilidade nas respostas e excessos de missings, contabilizaram-se 234 inquéritos referentes a consumidores de Nespresso, fulcrais para toda a investigação. Desta forma, assume-se que a amostra está apta para representar a população alvo, tendo em conta o tamanho mínimo da amostra necessária para realizar um estudo estatístico credível recorremos à fração da amostra com suporte na Regra do Polegar (Rules of Thumb), ou seja, o tamanho da amostra deve ser suficiente estável para garantir os objetivos e qualidade de análise, respeitando algumas normas para realizar apropriadamente os testes estatísticos (Marôco, 2014).

Para uma maior disseminação do inquérito optou-se por uma amostragem com efeito “bola de neve”. Destaca-se o facto de que esta metodologia é recorrente nos mais recentes estudos sobre o comportamento do consumidor (e.g. (Aro, Suomi, & Saraniemi, 2018; Bairrada, Coelho, & Coelho, 2018; Cho & Fiore, 2015; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; J. Kim et al., 2018; Knoll, 2016; Santos, 2017; Vitorino, 2018)).

4.2.1 Caracterização da amostra

De seguida iremos descrever o perfil dos inquiridos que constituem a amostra desta investigação. Esta caracterização foi feita por género, idade, estado civil, profissão e nível de escolaridade.

Tabela 1- caracterização do perfil dos respondentes: género

	Frequência absoluta	Frequência relativa
♀	136	58,1%
♂	98	41,9%
Total	234	100%

Observando a tabela 1 verificamos que no total dos 234 respondentes, 58,1% (136 indivíduos) eram do sexo feminino enquanto 41,9% (98 indivíduos) eram do sexo masculino.

Tabela 2- caracterização do perfil dos respondentes: idade

	Frequência absoluta	Frequência relativa
até 19 anos	6	2,56%
De 20 a 29 anos	87	37,18%
De 30 a 39 anos	69	29,49%
De 40 a 49 anos	42	17,95%
De 50 a 59 anos	24	10,26%
Mais de 60 anos	6	2,56%
Total	234	100%
Idade (média)	35 anos de idade	
Idade (mínima)	18 anos de idade	
Idade (máxima)	67 anos de idade	

A tabela 2 representa a estrutura de idades da nossa amostra. Verificamos que 6 (2,56%) dos respondentes tinham menos de 19 anos. Mais especificamente observamos que 87 indivíduos (37,18%) tinham uma idade compreendida entre os 20 e 29 anos. Ainda na tabela acima demonstrada denota-se que com uma idade compreendida entre os 30 e 39 anos encontramos 69 indivíduos (29,49%), dos 40 aos 49 anos encontram-se abrangidos 42 (17,95%), e que dos 50 aos 59 anos responderam 24 indivíduos (10,26%). Com idade superior aos 60 anos de idade, responderam 6 indivíduos, ou seja, 2,56% dos inquiridos totais.

Ainda de referir que a idade média dos 234 inquiridos da amostragem é de aproximadamente 35 anos de idade e que o respondente mais novo tinha a idade de 18 anos e o mais velho de 67 anos de idade.

Tabela 3- caracterização do perfil dos respondentes: estado civil

	Frequência	%
Casado(a)/ união de facto	92	39,3
Divorciado(a)	15	6,4
Solteiro(a)	123	52,6
Viúvo(a)	4	1,7
Total	234	100,0

No que se refere ao estado civil a tabela 3, mostra que a maioria dos 234 inquiridos, 39,30% (92 indivíduos) estavam casados ou viviam em união de facto; 6,4% (15 indivíduos) estavam divorciados; 52,60% (123 indivíduos) eram solteiros e 1,7% (4 indivíduos) eram viúvos.

Tabela 4- caracterização do perfil dos respondentes: profissão

	Frequência	%
Desempregado(a)	7	3,0
Estudante	48	20,5
Trabalhador(a) por conta de outrem	86	36,8
Trabalhador(a) por conta própria	63	26,9
Trabalhador/ estudante	30	12,8
Total	234	100,0

No que diz respeito à profissão, verificamos na tabela 4 que a maioria dos inquiridos responderam que eram trabalhadores por conta de outrem (36,8%). Nesta amostra também encontramos trabalhadores/ estudantes (12,80%); trabalhadores por conta própria (26,9%); desempregados (3%) e estudantes (20,5%).

Tabela 5- caracterização do perfil dos respondentes: escolaridade

	Frequência	%
Bacharelato ou frequência do Ensino superior	41	17,5
Curso Profissional/ artístico	13	5,6
Ensino Básico	2	0,9
Ensino Secundário	38	16,2
Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)	140	59,8
Total	234	100,0

Quanto ao nível de escolaridade da amostra, verificamos na tabela 5 que a maioria dos inquiridos tem o ensino superior (59,80%). Nesta amostra também se evidencia que 17,5% (41 indivíduos) tem o bacharelato ou frequência do Ensino Superior, 16,20% (38 indivíduos) tem o ensino Secundário e 0,9% (2 indivíduos) têm o Ensino Básico.

4.3 Método de recolha de dados

O método de recolha de informação foi feito através da aplicação de um questionário. Um questionário, é definido como algo estandardizado tanto no fundamento das suas questões bem como na sua ordem. Assim, para ter certezas que as respostas dos diferentes indivíduos são comparáveis e de extrema importância é importante garantir que cada questão é formula e direcionada a cada individuo da mesma forma, sem adaptações nem explicações adicionais (Ferreira & Campos, 2011; Ghiglione & Matalon, 1992).

No Anexo I encontra-se o inquérito final.

Na primeira parte como foi referenciado o inquirido era confrontado como uma questão que faria a triagem imediata se era consumidor ou não da marca Nespresso. A segunda parte era constituída por 10 tabelas, onde se pretendia medir as variáveis consideradas no modelo conceptual. Todas as questões do inquérito aplicado neste estudo tiveram um formato de escolha múltipla. Como veremos de seguida a mensuração da opinião dos inquiridos foi feita através da Escala de Likert de 7 pontos, em que o 1 representa a resposta “Discordo Totalmente” e o 7 significa “Concordo Totalmente”.

A terceira parte do inquérito apresentava um leque de questões cujo principal objetivo era caracterizar o perfil dos inquiridos.

4.3.1 Divulgação

A técnica de recolha de dados selecionada passou inicialmente pela elaboração de um questionário online, através da plataforma Google Forms. Este mesmo questionário foi partilhado nas diversas plataformas digitais para recolher o máximo de respostas possíveis.

A recolha de dados decorreu entre janeiro e março de 2019. Com o auxílio da rede social Facebook foi adotada uma estratégia fulcral para chegar ao target desejado. Através da partilha do questionário em grupos de amantes e comunidades especialmente interessadas na marca Nespresso conseguimos um grau de alavancagem superior. Uma segunda estratégia de partilha passou pela mensagem pessoal a amigos, familiares e conhecidos, pedindo do mesmo modo a divulgação e partilha do questionário.

4.3.2 Medidas utilizadas

As medidas a seguir apresentadas demonstram-se como o conjunto de variáveis latentes que se concentram no modelo conceptual proposto nesta investigação. Os itens usados para medir e designar cada variável foram traduzidos e adaptados para melhor se adequar ao estudo (e.g. Batra et al., 2012; Brakus et al., 2009; Breivik & Thorbjørnsen, 2008; Carroll & Ahuvia, 2006; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Xie et al., 2015).

Esta escala para medir a “Brand Sensuality” é composta por 8 itens.

Tabela 6- Escala da variável "Brand Sensuality"

Brand Sensuality	
1. Esta marca desperta os meus sentidos.	(Pereira, 2016)
2. Esta marca tem um apelo sexual.	
3. Esta marca faz-me sentir excitado.	
4. Esta marca tira-me do sério.	
5. Ao comprar esta marca eu tenho prazer.	
6. Eu tenho prazer em usar esta marca.	
7. Esta marca apaixona-me.	
8. Esta marca faz-me sentir divertido.	

A escala usada para medir o “Brand Affect” foi retirada da investigação dos autores Xie et al., (2015), sendo a escala atual composta por 4 itens.

Tabela 7- Escala da variável "Brand Affect"

Brand Affect	
1. Eu sinto-me bem quando uso produtos desta marca.	(Xie et al., 2015)
2. Esta marca dá-me prazer.	
3. É divertido usar esta marca.	
4. Usar esta marca é uma experiência agradável.	

A escala usada para medir esta variável foi retirada da investigação dos autores Brakus et al. (2009) estando dividida em 4 dimensões (Sensorial, Afetiva, Comportamental e Intelectual) e repartida por um total de 12 itens.

Tabela 8- Escala da variável "Brand Experience"

Brand Experience

Dimensão Sensorial

(Brakus et al., 2009)

1. Esta marca tem um forte impacto nas minhas sensações visuais e/ou nos meus outros sentidos.
2. Esta marca é interessante do ponto de vista das sensações.
3. Esta marca apela aos meus sentidos.

Dimensão Afetiva

4. Esta marca desperta afetos e sentimentos.
5. Eu sinto emoções fortes em relação a esta marca.
6. Eu considero que esta marca é uma marca emocional.

Dimensão Comportamental

7. A utilização desta marca estimula-me fisicamente.
8. Esta marca provoca experiências físicas.
9. Esta marca está orientada para a ação.

Dimensão Intelectual

10. Quando me deparo com esta marca ela faz-me desenvolver muitos pensamentos.
 11. Esta marca faz-me pensar.
 12. Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.
-

A escala usada para medir o "Hedonic Product" é retirada da investigação de Carroll e Ahuvia (2006) e é constituída por 6 itens.

Tabela 9- Escala da variável "Hedonic Product"

Hedonic product

1. Esta marca é prazerosa.
 2. Esta marca oferece-me satisfação.
 3. Esta marca é útil.
 4. Esta marca proporciona-me uma experiência sensorial.
 5. Esta marca é uma necessidade.
 6. Esta marca é uma das recompensas da vida.
-

(Carroll & Ahuvia, 2006)

A escala da variável “Brand Identity Expressiveness” foi retirada do estudo de Carroll e Ahuvia (2006) sendo constituída por 4 itens.

Tabela 10- Escala da variável “Brand Identity Expressiveness”

Brand Identity Expressiveness

1. Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou. (Carroll & Ahuvia, 2006)
 2. Esta marca reflete a minha personalidade.
 3. Esta marca é uma extensão do meu eu interior.
 4. Esta marca representa o meu verdadeiro eu.
-

A escala utilizada para medir a “Brand Trust” foi retirada da investigação de Chaudhuri e Holbrook (2001) tendo 4 itens na sua constituição.

Tabela 11- Escala da variável “Brand Trust”

Brand Trust

1. Eu confio nesta marca. (Chaudhuri & Holbrook, 2001)
 2. Eu conto com esta marca.
 3. Esta marca é honesta.
 4. Esta marca é segura.
-

A escala para medir a “Brand Intimacy” foi retirada do estudo Breivik e Thorbjørnsen (2008) e é constituída por 3 itens.

Tabela 12- Escala da variável “Brand Intimacy”

Brand Intimacy

1. Eu sinto que esta marca se preocupa verdadeiramente comigo. (Breivik & Thorbjørnsen, 2008)
 2. Esta marca escuta realmente o que eu tenho a dizer.
 3. Eu sinto que esta marca realmente me entende.
-

A escala para medir a “Brand Loyalty” foi retirada dos autores utilizada Algesheimer, Dholakia, e Herrmann (2005) e Batra et al. (2012) sendo a mesma constituída por 5 itens.

Tabela 13- Escala da variável “Brand Loyalty”

Brand Loyalty	
1. Eu tenho intenções de comprar esta marca no futuro próximo.	(Algesheimer et al., 2005)/ (Batra et al. 2012)
2. Para comprar esta marca eu estaria disposto a fazer um grande esforço para a encontrar.	
3. Eu pretendo comprar outros produtos desta marca.	
4. A minha lealdade para com esta marca é muito forte.	
5. Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu definitivamente irei comprar esta marca.	

A escala utilizada para medir o WOM foi retirada do estudo de Carroll e Ahuvia (2006) e é composta por 4 itens.

Tabela 14- Escala da variável “WOM”

+WOM	
1. Já recomendei esta marca a muitas pessoas.	(Carroll & Ahuvia, 2006)
2. Falo positivamente desta marca com os meus amigos.	
3. Tento espalhar o bom nome desta marca.	
4. Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.	

Segundo Carroll e Ahuvia (2006) o “Brand Love” inclui várias componentes, nomeadamente a paixão pela marca, o apego pela marca, a avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor e apegos para com as marcas. Os autores referem que o sentimento de amor à marca pode ser bem mais intenso do que um simples gostar. Desta forma a escala utilizada para medir o “Brand Love” foi retirada destes autores e é composta por 10 itens.

Tabela 15- Escala da variável “Brand Love”

Brand Love	
1. Esta marca é maravilhosa.	
2. Esta marca faz-me sentir bem.	(Carroll & Ahuvia, 2006)
3. Esta marca é totalmente incrível.	
4. Esta marca não me é indiferente.	
5. Esta marca faz-me sentir muito feliz.	
6. Eu amo esta marca.	
7. Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.	
8. Esta marca é um encanto.	
9. Eu estou apaixonado por esta marca.	
10. Eu sinto-me verdadeiramente ligado a esta marca.	

A escala utilizada para medir o “Price Premium” foi retirada da investigação do autor Netemeyer et al. (2004) sendo formulada por 4 itens.

Tabela 16- Escala da variável “Price Premium”

Disponibilidade em pagar mais – Price Premium	
1. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	(Netemeyer et al., 2004)
2. Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	
3. Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	
4. Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	

4.4 O Pré-teste

A realização do pré-teste dispõem de uma série de vantagens. Segundo Ghiglione e Matalon (1992) a realização do pré-teste permito-nos responder a várias questões, tais como: As listas de respostas elaboradas às questões fechadas cobrem todas as respostas possíveis? A ordem das questões é confusa? As questões deixam dúvidas? Não há ruturas de ordem lógica? Algumas questões não serão difíceis? Todas as respostas são aceites pelos inquiridos? Será o inquérito muito longo? Como é o feedback dos inquiridos? O inquérito possui erros de gramáticas ou ortográficos? Logo a análise de dados do pré-teste , evidenciará possíveis falhas existentes: inconsistência ou complexidade das questões; ambiguidade ou linguagem inacessível; perguntas supérfluas ou que causem embaraço ao informante; se as questões obedecem a determinada ordem, são muito numerosas, entre muitos outros aspetos (Marconi & Lakatos, 2007).

O pré-teste nesta investigação foi aplicado no mês de janeiro de 2019 e envolveu o número de 30 colegas da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Os feedbacks tanto qualitativos como quantitativos foram positivos e os valores do “Alfa de Cronbach” e Correlação entre os itens estavam nos padrões adequados permitindo assim partilhar o inquérito ao público geral. Ainda de salientar que, com o pré-teste verificou-se que o tempo médio de resposta ao inquérito rondava em média os 7 a 10 minutos

4.5. Análise Estatística

4.5.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Tendo a caracterização da amostra e não sendo necessário realizar uma inversão dos itens, uma vez que os todos se encontravam formulados de uma forma positiva nas escalas, não causando distorções aquando análise dos valores do Alpha de Cronbach (anexo) passaremos para AFE. Através da AFE é possível analisar a consistência dos dados e a fiabilidade das escalas escolhidas na investigação (Neves, 2018).

A AFE inúmera um leque de técnicas estatísticas que evidenciam a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando a análise de dados, ou seja, em modo geral a AFE permite estimar a influência dos fatores e as variância para que as covariâncias e correlações previstas se aproximem o mais possível dos valores aproximados (Marôco, 2014; Neves, 2018).

Damásio (2012), Marôco (2014) e Neves (2018) referem a necessidade de métodos que indiquem a adequação dos dados para a realização da análise fatorial, assim deve-se aplicar o critério KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (Dziuban & Shirkey, 1974).

O índice de KMO, ou também designado por índice de adequação da amostra, varia entre 0 e 1 e consiste num teste estatístico que equipara as correlações simples com as correlações parciais que se verificam entre as variáveis (Damásio, 2012; Marôco, 2014). Assim um KMO perto de 1 indica que os coeficientes de correlação parciais são pequenos, enquanto que um KMO perto de 0 indica que a análise fatorial pode não ser viável (Damásio, 2012; Marôco, 2014). De seguida segue-se os dados de como o índice KMO deve ser interpretado (tabela 17), sugerido pelos autores Pestana e Gageiro (2014).

Tabela 17- Interpretação dos valores do KMO

KMO	Análise fatorial
1 –0,9	Muito boa
0,8 –0,9	Boa
0,7 –0,8	Média
0,6 –0,7	Razoável
0,5 –0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

Segundo Pestana e Gageiro (2014) o Teste de Esfericidade de Bartlett avalia, igualmente, a significância das correlações de uma matriz de dados. Assim, valores inferiores a 0,05 são aceitáveis, sendo desejável que se situem o mais perto possível de 0, uma vez que indicam a possibilidade de factoração dos dados em função da rejeição da hipótese nula, ou seja, a matriz de dados é similar a uma matriz de identidade (Cardoso & Alves, 2008; Damásio, 2012; Marôco, 2014; Pestana & Gageiro, 2014).

A variância total explicada, em função das componentes obtidas, foi também verificada com o intuito de visualizar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores, assim considera-se satisfatória uma solução que explique pelo menos 60% da variância total (Cardoso & Alves, 2008; Damásio, 2012; Marôco, 2014; Pestana & Gageiro, 2014).

O Alfa de Cronbach permite fazer uma análise de fiabilidade das escalas para medir o peso de cada variável utilizada nos questionários e a consistência dos fatores (Damásio, 2012; Marôco, 2014).

Os níveis de interpretação e aceitação dos valores de alfa obtidos são apresentados na tabela 18 de acordo com Pestana e Gageiro (2014).

Tabela 18- Interpretação dos valores de alpha de cronbach

Valor Alpha	Consistência interna
Alpha superior a 0,9	Muito boa
Alpha entre 0,8 e 0,9	Boa
Alpha entre 0,7 e 0,8	Razoável
Alpha entre 0,6 e 0,7	Fraca
Alpha < 0,6	Inadmissível

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

4.5.1.1 Resultados Finais da AFE

A tabela que se segue mostra os Resultados da análise fatorial exploratória.

Tabela 19- Resultados da análise fatorial exploratória

Variável	Nº de Itens	Itens	Alpha de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Bartlett's Test	Unidimensionalidade	% da Variância explicada
Brand Sensuality (BS)	8	BS1		0,766	0,891	,000	1	76,536%
		BS2		0,762				
		BS3		0,888				
		BS4	0,947	0,638				
		BS5		0,906				
		BS6		0,922				
		BS7		0,894				
		BS8		0,703				
Brand Affect (BA)	4	BA1		0,865	0,864	,000	1	92,610%
		BA2	0,923	0,853				
		BA3		0,749				
		BA4		0,830				
Brand Experience (Exp)	12	Exp1		0,815	0,931	,000	Sensorial Atitudinal Comportamental Intelectual	78,025%
		Exp2		0,738				
		Exp3		0,882				
		Exp4		0,826				
		Exp5		0,874				
		Exp6	0,969	0,860				
		Exp7		0,795				
		Exp8		0,877				
		Exp9		0,928				
		Exp10		0,920				
		Exp11		0,833				
		Exp12		0,723				

Hedonic Product (H_P)	6	H_P1		0,806				
		H_P2		0,859				
		H_P3	0,924	0,646	0,889	,000	1	86,042%
		H_P4		0,910				
		H_P5		0,766				
		H_P6		0,750				
Brand Identity Expressiveness	4	Id_Ex1		0,934				
		Id_Ex 2	0,980	0,968	0,739	,000	1	94,458%
		Id_Ex 3		0,980				
		Id_Ex 4		0,915				
Brand Trust (Tst)	6	Tst1		0,678				
		Tst2	0,816	0,746	0,843	,000	1	91,149%
		Tst3		0,500				
		Tst4		0,766				
Brand Intimacy (Incy)	3	Incy1		0,940				
		Incy2	0,948	0,882	0,776	,000	1	95,151%
		Incy3		0,860				
Brand Loyalty (Loy)	5	Loy1		0,587				
		Loy2		0,774				
		Loy3	0,888	0,701	0,828	,000	1	85,553%
		Loy4		0,784				
		Loy5		0,820				
WOM	4	WOM1		0,859				
		WOM2	0,933	0,799	0,850	,000	1	90,339%
		WOM3		0,917				
		WOM4		0,812				

Brand Love (Love)		Love1	0,868				
		Love2	0,785				
		Love3	0,905				
		Love4	0,813				
	10	Love5	0,921				
		Love6	0,952	0,935	,000	1	90,248%
		Love7	0,911				
		Love8	0,910				
		Love9	0,917				
		Love10	0,932				
Price Premium (P_P)		P_P1	0,877				
	4	P_P2	0,844	0,862	,000	1	86,020%
		P_P3	0,842				
		P_P4	0,795				

Após a construção da tabela 19 acima apresentada, verificou-se que os resultados apresentados nas várias colunas foram satisfatórios.

A partir da constituição final das variáveis por meio da AFE, verificou-se a confiabilidade da estrutura fatorial por meio do Alpha de Cronbach. Os resultados foram excelentes estando todos os alfas próximos ou acima de 0,9, o que significa que as variáveis possuem uma consistência interna muito boa. Também se verifica que a correlação entre itens por variável é sempre superior a 0,25 o que indica uma boa correlação.

No que diz respeito ao índice KMO, todas as variáveis apresentam valores superiores a 0,7, ou seja, valores bons.

Quanto ao Teste de Esfericidade de Bartlett todos os resultados obtidos foram iguais a 0,000. Em relação à variância explicada, todos os valores encontram-se acima de 60%, o que significa que todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

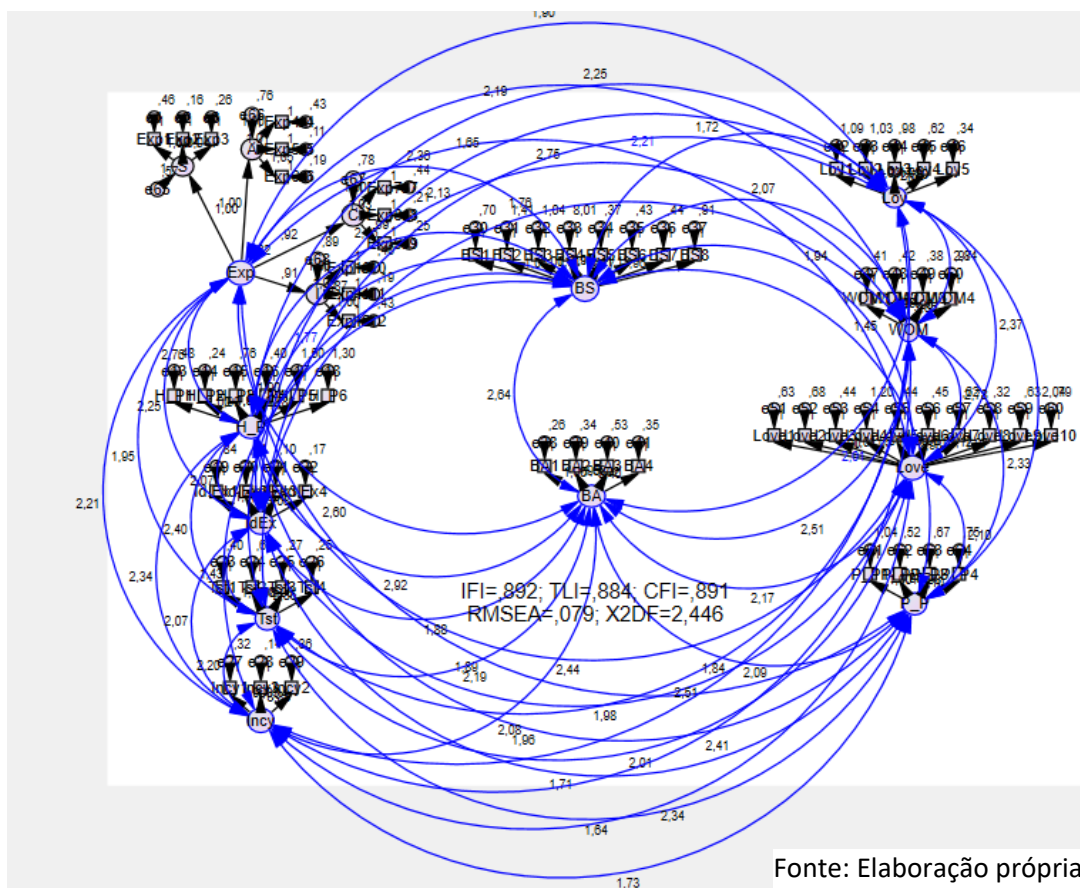
4.5.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Segundo Marôco (2014) o Modelo das Equações estruturais subdivide-se em duas componentes fundamentais: o modelo de medidas e o modelo estrutural. Todavia antes de iniciarmos a análise da qualidade do modelo de medida nas partes que o constituem vamos proceder à análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto.

4.5.2.1 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

A figura 3 representa o Modelo de medidas inicial desta investigação.

Figura 3- Modelo de medidas inicial



Após garantida a identificação do modelo e a inexistência de aspetos incoerentes, o passo seguinte passa pela análise da qualidade do ajustamento do modelo no conjunto dos seus dados.

Marôco (2014), afirma que a avaliação da qualidade do modelo tem como pilar medir modelo teórico da melhor forma para reproduzir a estrutura correlacional entre as variáveis manifestas na amostra presente na investigação. Assim, na tabela 20, serão apresentados os resultados de algumas das medidas mais utilizadas para avaliar a precisão do ajustamento: Qui-Quadrado χ^2 ; Comparative Fit Index (CFI); Tucker-Lewis Fit Index(TLI); Incremental Fit Index(IFI) e Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA). Posteriormente estes níveis de aceitação serão analisados à luz dos diversos autores.

Tabela 20- Valores de referência das estatísticas da qualidade do ajustamento

Estatística	Valores de referência		Autores
χ^2	-	Quanto menor melhor	(Marôco, 2014)
χ^2/df	>5	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
]2;5]	Ajustamento sofrível	
]1;2]	Ajustamento bom	
	~1	Ajustamento muito bom	
CFI	<0.8	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
TLI	[0.8;0.90[Ajustamento sofrível	
	[0.9;0.95[Ajustamento bom	
	≥ 0.95	Ajustamento muito bom	
IFI	≥ 0.95	Ajustamento muito bom	(Lisboa, Augusto, & Ferreira, 2012)
RMSEA	>0.10	Ajustamento inaceitável	(Marôco, 2014)
]0.05-0.10]	Ajustamento bom	
	≤ 0.05	Ajustamento muito bom	

Após a primeira análise detetou-se que o modelo ajustado não era o apropriado para explicar a estrutura correlacional das variáveis propostas na amostra. Deste modo, foi necessário reespecificar o modelo para que ajustamento melhorasse de forma significativa. Assim Marôco (2014) salienta que a reespecificação consiste na modificação do modelo, através a eliminação de pontos não significativos, libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres e/ou correlacionando erros de medida.

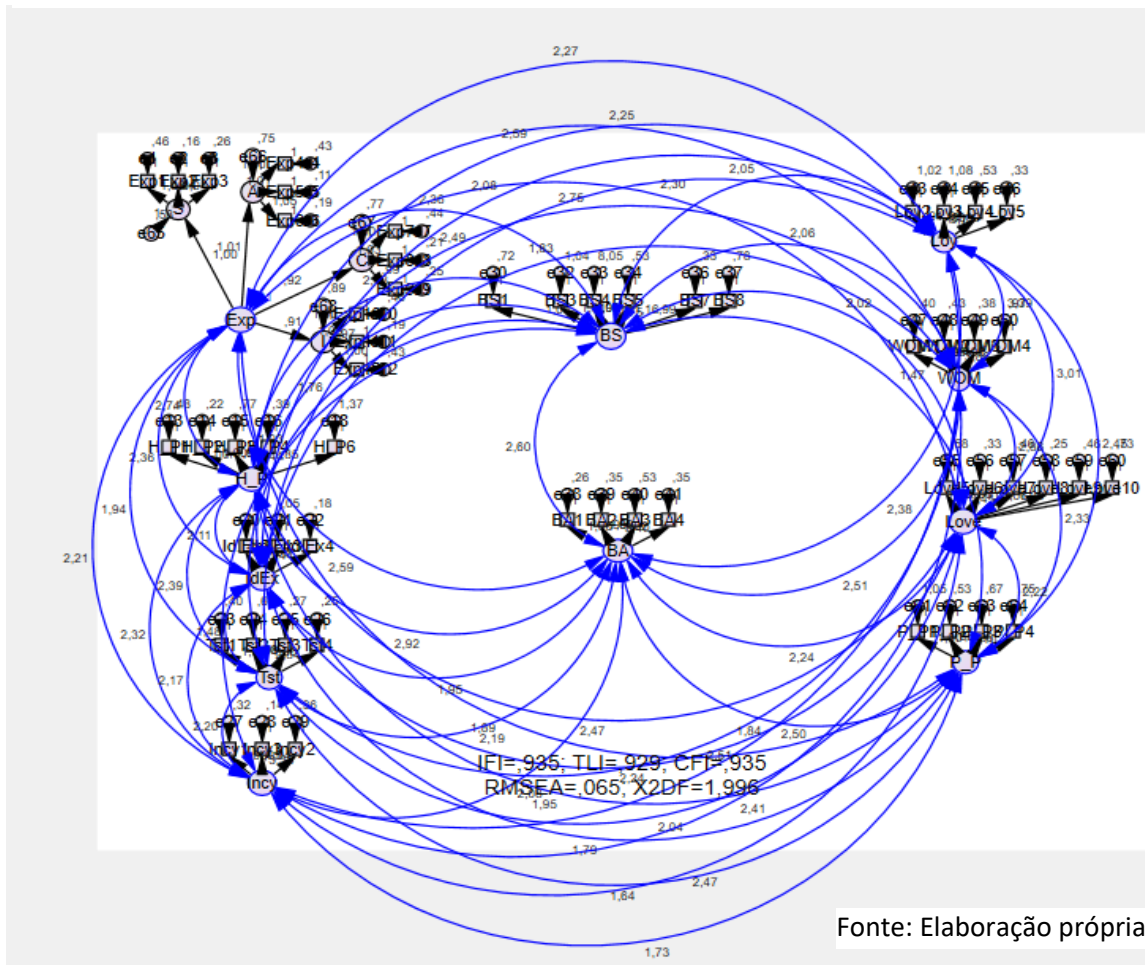
Desta forma, analisou-se os Índices de Modificação (IM). Tendo implícito o método de máxima verosimilhança e após as conclusões retiradas da análise dos índices de modificação, eliminaram-se 9 itens (H_P6; Id_Ex1; BS2; BS3; Loy1; Love1; Love2; Love3 e Love4), correspondentes aos que disponham de maiores índices de modificação. De seguida na tabela 21 apresenta-se o *fit* final do modelo de medidas (após eliminação dos itens).

Tabela 21- Resultados do modelo de medidas inicial e após os IM

	Amostra
χ^2/gf	1,996
IFI	0,935
TLI	0,929
CFI	0,935
RMSEA	0,065

Após a análise dos dados da tabela acima representada, no que se refere ao modelo de medida, constatou-se estatísticas e índices reveladores de um bom ajustamento: $\chi^2/gf = 1,996$, IFI = 0,35, TLI = 0,929, CFI = 0,935, RMSEA = 0,065. O modelo de medida após a análise dos índices de modificação é apresentado de seguida na figura 4.

Figura 4- Modelo de medidas após os IM



Finalizando a avaliação do ajustamento do modelo no seu conjunto, a avaliação do modelo de medida facultou-nos uma percepção de como os construtos estão a ser medidos pelos indicadores previamente selecionados (Marôco, 2014).

Para o efeito e em conformidade com a literatura presente para o propósito da avaliação a qualidade do modelo de medida foram utilizadas as seguintes medidas de ajuste local, a fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores e análise da validade discriminante (Lisboa et al., 2012).

No que diz respeito à análise da fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores, apresentar-se-á, no âmbito do modelo conceptual retratando, a fiabilidade de cada indicador, a fiabilidade de cada variável latente e a variância média extraída. Assim a fiabilidade de um indicador refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida (Marôco, 2014).

4.5.1.2 Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual-Item Reliability)

Este indicador é muitas vezes também designado por coeficiente de correlação múltiplo (R^2) e reflete o grau de correlação ao quadrado entre variáveis latentes e cada um dos seus indicadores (Marôco, 2014).

“Apesar de ser consensual que quanto maior é o R^2 maior é a fiabilidade do indicador em causa, não existe nenhum valor limite à semelhança do que acontece no caso de uma regressão linear” (Lisboa et al., 2012,p. 435).

Recorrendo ao estudo de Marôco (2014), valores de R^2 inferiores a 0.25 (o fator explica menos de 25% da variância da variável manifesta) indicam possíveis defeitos de ajustamento local com esta variável. Assim, esta condição objeto de análise no programa estatístico IBM SPSS AMOS designada como SRW (*Standardized Regression Weights*), verifica-se para todos os itens presentes na AFC final, na forma que os valores da tabela 22 demonstra que todos os valores dispostos são superiores a 0,60, ou seja, o indicador de fiabilidade de medida individual é bom.

Tabela 22- Fiabilidade de medida de cada indicador

<i>Itens de cada variável</i>	SRW	C.R.
BS – Brand Sensuality		
BS1- Esta marca desperta os meus sentidos;	0,89	
BS2- Esta marca tem um apelo sexual;		
BS3- Esta marca faz-me sentir excitado;	0,855	18,859
BS4- Esta marca tira-me do sério;	0,5	8,307
BS5- Ao comprar esta marca eu tenho prazer;	0,926	22,842
BS6- Eu tenho prazer em usar esta marca;		
BS7- Esta marca apaixonou-me;	0,958	25,091
BS8- Esta marca faz-me sentir divertido;	0,88	20,11
BA- Brand Affect		
BA1- Eu sinto-me bem quando uso produtos desta marca;	0,964	
BA2- Esta marca dá-me prazer;	0,955	35,966
BA3- É divertido usar esta marca.;	0,923	30,085
BA4- Usar esta marca é uma experiência agradável;	0,954	35,701
Exp – Brand Experience		
Dimensão Sensorial		
Exp1- Esta marca tem um forte impacto nas minhas sensações visuais e/ou nos meus outros sentidos;	0,938	
Exp2- Esta marca é interessante do ponto de vista das sensações;	0,979	35,077
Exp3- Esta marca apela aos meus sentidos;	0,966	32,961
Dimensão Afetiva		
Exp4- Esta marca desperta afetos e sentimentos;	0,945	
Exp5- Eu sinto emoções fortes em relação a esta marca;	0,985	38,649
Exp6- Eu considero que esta marca é uma marca emocional;	0,977	36,863
Dimensão Comportamental		
Exp7- A utilização desta marca estimula-me fisicamente;	0,937	
Exp8- Esta marca provoca experiências físicas;	0,97	32,971
Exp9- Esta marca está orientada para a ação;	0,961	31,715
Dimensão Intelectual		
Exp10- Quando me deparo com esta marca ela faz-me desenvolver muitos;	0,943	
Exp11- Esta marca faz-me pensar;	0,975	34,83

Exp12- Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.; 0,939 29,44

H_P- Hedonic product

H_P1- Esta marca é prazerosa;	0,937	
H_P2- Esta marca oferece-me satisfação;	0,97	33,023
H_P3- Esta marca é útil;	0,885	23,27
H_P4- Esta marca proporciona-me uma experiência sensorial.	0,948	29,808
H_P5- Esta marca é uma necessidade;		
H_P6- Esta marca é uma das recompensas da vida;	0,803	18,114

Id_Ex- Brand Identity Expressiveness

Id_Ex1- Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou;		
Id_Ex2- Esta marca reflete a minha personalidade;	0,907	29,358
Id_Ex3- Esta marca é uma extensão do meu eu interior;	0,993	55,157
Id_Ex4- Esta marca representa o meu verdadeiro eu;	0,975	

Tst- Brand Trust

Tst1- Eu confio nesta marca;	0,936	
Tst2- Eu conto com esta marca;	0,906	24,971
Tst3- Esta marca é honesta;	0,956	30,633
Tst4- Esta marca é segura;	0,96	31,192

Incy- Brand Intimacy

Incy1- Eu sinto que esta marca se preocupa verdadeiramente comigo;	0,955	
Incy2- Esta marca escuta realmente o que eu tenho a dizer;	0,953	33,725
Incy3- Eu sinto que esta marca realmente me entende;	0,953	40,039

Loy- Brand Loyalty

Loy1- Eu tenho intenções de comprar esta marca no futuro próximo;		
Loy2- Para comprar esta marca eu estaria disposto a fazer um grande esforço para a encontrar;	0,867	22,905
Loy3- Eu pretendo comprar outros produtos desta marca;	0,841	20,978
Loy4- A minha lealdade para com esta marca é muito forte;	0,935	30,375
Loy5- Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu definitivamente irei comprar esta marca;	0,935	

WOM – Word-of-Mouth

WOM1- Já recomendei esta marca a muitas pessoas;	0,951	
WOM2- Falo positivamente desta marca com os meus amigos;	0,943	31,015
WOM3- Tento espalhar o bom nome desta marca;	0,954	32,787
WOM4- Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca;	0,887	24,361

Love- Brand Love		
Love1- Esta marca é maravilhosa;		
Love2- Esta marca faz-me sentir bem;		
Love3- Esta marca é totalmente incrível;		
Love4- Esta marca não me é indiferente;		
Love5- Esta marca faz-me sentir muito feliz	0,918	23,871
Love6- Eu amo esta marca;	0,96	27,624
Love7- Eu tenho um sentimento particular para com esta marca;	0,942	25,868
Love8- Esta marca é um encanto;	0,967	28,323
Love9- Eu estou apaixonado por esta marca;	0,945	26,165
Love10- Eu sinto-me verdadeiramente ligado a esta marca;	0,908	
P_P- Price Premium		
P_P1- O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca;	0,865	
P_P2- Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas;	0,933	20,972
P_P3- Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrente;	0,915	20,118
P_P4- Eu estou a disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas;	0,894	19,185

4.5.2.3 Fiabilidade de cada variável latente – Composite Reliability

Considera-se um instrumento fiável todo aquele que o fator numa dada amostra se mede de forma consistente e reprodutível (Marôco, 2014).

Segundo Lisboa et al. (2012) , este indicador é também designado por fiabilidade compósita (CR), servindo para medir a forma como cada uma das variáveis latentes está a ser medida pelos respetivos indicadores. Desta forma, sugere-se valores acima de 0,7 para ser aceite a hipótese de fiabilidade de cada variável latente (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2014). Após a análise deste indicador, demonstra-se que todos os construtos no modelo conceptual proposto respeitam o critério estipulado por Hair et al. (2014). (Tabela 22).

Outra medida essencial para considerar uma fiabilidade adequada é referente aos Alphas de Croanbach, após a AFE (Marôco, 2014). Por regra, um teste ou instrumento é classificado como tendo uma fiabilidade apropriada quando o alfa é de pelo menos 0,7 (Maroco & Garcia-Marques, 2013). Na nossa análise confirma-se que todos construtos utilizados no modelo de investigação estão em condições adequadas, corroborando a fiabilidade de cada variável latente (Tabela 23).

4.5.2.4 Variância Média Extraída (Average Variance Extracted - AVE)

Segundo Lisboa et al. (2012), este indicador mede a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente. Neste indicador sugere-se valores acima dos 0,5, a fim de corroborar o pressuposto da fiabilidade (Hair et al., 2014).

Após a análise deste indicador, verificámos que todos os construtos no modelo conceptual proposto respeitam o critério estipulado por Hair et al. (2014), como comprova a tabela 23, concluindo-se que os indicadores simbolizam bem a variável que pretendem medir (Lisboa et al., 2012).

Seguidamente apresenta-se a tabela com os resultados obtidos para o desvio-padrão (DP), matriz de correlações, Alpha de Cronbach, variância média extraída (AVE) e fiabilidade compósita (CR), passível de avaliar a qualidade do modelo de medidas proposto nesta investigação.

Tabela 23 - Fiabilidade das variáveis

Variáveis	DP	BS	BA	Exp	H_P	Id_Ex	Tst	Incy	Loy	WOM	Love	P_P	AVE	CR
Brand Sensuality (BS)	1,658	0,902											0,720	0,937
Brand Affect (BA)	1,843	0,852	0,973										0,901	0,973
Brand Experience (Exp)	1,675	0,85	0,839	0,974									-	-
<i>Sensorial (Exp1)</i>													0,924	0,973
<i>Afetiva (Exp2)</i>													0,939	0,979
<i>Comportamental (Exp3)</i>													0,914	0,970
<i>Intellectual (Exp4)</i>													0,907	0,967
Hedonic Product (H_P)	1,854	0,79	0,855	0,833	0,959								0,829	0,960
Brand Identity expressivess (Id_Ex)	1,855	0,641	0,571	0,758	0,614	0,970							0,920	0,972
Brand Trust (Tst)	1,687	0,628	0,704	0,687	0,763	0,474	0,967						0,883	0,968
Brand Intimacy (Incy)	1,825	0,637	0,618	0,723	0,686	0,642	0,715	0,974					0,928	0,975
Brand Loyalty (Loy)	1,941	0,636	0,677	0,699	0,721	0,579	0,762	0,706	0,944				0,813	0,945
WOM	1,966	0,631	0,692	0,682	0,754	0,503	0,758	0,673	0,888	0,964			0,873	0,965
Brand Love (Love)	1,846	0,66	0,657	0,745	0,721	0,653	0,654	0,733	0,839	0,788	0,978		0,884	0,979
Price Primium(P_P)	1,760	0,503	0,566	0,641	0,596	0,549	0,533	0,538	0,717	0,674	0,684	0,946	0,814	0,946

4.5.2.5 Validade Discriminante

Este indicador avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de construtos distintos encontram-se correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes encontram-se correlacionadas entre si (Lisboa et al., 2012). Desta forma, para se afirmar que determinada variável latente entra nos requisitos da validade discriminante tem de coexistir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afeto à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente (Lisboa et al., 2012). Na ótica de Marôco (2014), este instrumento permite avaliar se o instrumento ou escala de medida mede realmente que se predestina a medir.

Assim concluímos a existência de validade discriminante, uma vez que as correlações ao quadrado entre as variáveis são inferiores à média extraída para todos os pares de escala (tabela 24). Contudo denota-se exceções apenas para a correlação entre as variáveis “BS” e “BA”; “BS” e “Exp” e “Exp” e “H_P”. Segundo a teoria de Fornell e Larcker (1981), nestas situações é necessário redesenhar o modelo de forma isolada para cada um dos casos. No primeiro caso entre a “BS” e “BA”, os valores do X^2 (X^2 livre (114,7) é inferior ao X^2 fixo (195,4)), no segundo caso “BS” e “Exp” os valores do X^2 (X^2 livre (256,2) é inferior ao X^2 fixo (304,9)) e por ultimo analisado a “Exp” e “H_P”, os valores do X^2 (X^2 livre (292,8) é inferior ao X^2 fixo (375,6)). Desta forma concluímos que o modelo se enquadra melhor quando a correlação não se encontra fixa em 1, ou seja, é estatisticamente diferente de 1, prova-se a existência de validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 24- Validade discriminante

			<i>Estimate</i>	<i>Estimate</i> ²	AVE1	AVE2
Brand Sensuality	↔	<i>Brand Affect</i>	0,852	0,726	0,720	0,901
Brand Sensuality	↔	Brand Experience	0,85	0,723	0,720	0,775
Brand Sensuality	↔	Hedonic Product	0,79	0,624	0,720	0,829
Brand Sensuality	↔	Brand Identity Expressivess	0,641	0,411	0,720	0,920
Brand Sensuality	↔	Brand Trust	0,628	0,394	0,720	0,883
Brand Sensuality	↔	Brand Intimacy	0,637	0,406	0,720	0,928
Brand Sensuality	↔	<i>Brand Loyalty</i>	0,636	0,404	0,720	0,813
Brand Sensuality	↔	WOM	0,631	0,398	0,720	0,873

Brand Sensuality	↔	Brand Love	0,66	0,436	0,720	0,884
Brand Sensuality	↔	Price Premium	0,503	0,253	0,720	0,814
<i>Brand Affect</i>	↔	Brand Experience	0,839	0,704	0,901	0,775
<i>Brand Affect</i>	↔	Hedonic Product	0,855	0,731	0,901	0,829
<i>Brand Affect</i>	↔	Brand Identity Expressivess	0,571	0,326	0,901	0,920
<i>Brand Affect</i>	↔	Brand Trust	0,704	0,496	0,901	0,883
<i>Brand Affect</i>	↔	Brand Intimacy	0,618	0,382	0,901	0,928
<i>Brand Affect</i>	↔	<i>Brand Loyalty</i>	0,667	0,445	0,901	0,813
<i>Brand Affect</i>	↔	WOM	0,692	0,479	0,901	0,873
<i>Brand Affect</i>	↔	Brand Love	0,657	0,432	0,901	0,884
<i>Brand Affect</i>	↔	Price Premium	0,566	0,320	0,901	0,814
Brand Experience	↔	Hedonic Product	0,883	0,780	0,775	0,829
Brand Experience	↔	Brand Identity Expressivess	0,758	0,575	0,775	0,920
Brand Experience	↔	Brand Trust	0,687	0,472	0,775	0,883
Brand Experience	↔	Brand Intimacy	0,723	0,523	0,775	0,928
Brand Experience	↔	<i>Brand Loyalty</i>	0,699	0,489	0,775	0,789
Brand Experience	↔	WOM	0,682	0,465	0,775	0,873
Brand Experience	↔	Brand Love	0,745	0,555	0,775	0,884
Brand Experience	↔	Price Premium	0,641	0,411	0,775	0,814
Hedonic Product	↔	Brand Identity Expressivess	0,614	0,377	0,829	0,920
Hedonic Product	↔	Brand Trust	0,763	0,582	0,829	0,883
Hedonic Product	↔	Brand Intimacy	0,686	0,471	0,829	0,928
Hedonic Product	↔	<i>Brand Loyalty</i>	0,721	0,520	0,829	0,789
Hedonic Product	↔	WOM	0,754	0,569	0,829	0,873
Hedonic Product	↔	Brand Love	0,721	0,520	0,829	0,884
Hedonic Product	↔	Price Premium	0,596	0,355	0,829	0,814
Brand Identity Expressivess	↔	Brand Trust	0,474	0,225	0,920	0,883
Brand Identity Expressivess	↔	Brand Intimacy	0,642	0,412	0,920	0,928
Brand Identity Expressivess	↔	<i>Brand Loyalty</i>	0,579	0,335	0,920	0,813
Brand Identity Expressivess	↔	WOM	0,503	0,253	0,920	0,873
Brand Identity Expressivess	↔	Brand Love	0,653	0,426	0,920	0,884

Brand Identity Expressivess	↔	Price Primium	0,549	0,301	0,920	0,814
Brand Trust	↔	Brand Intimacy	0,715	0,511	0,883	0,928
Brand Trust	↔	<i>Brand Loyalty</i>	0,762	0,581	0,883	0,813
Brand Trust	↔	<i>WOM</i>	0,758	0,575	0,883	0,873
Brand Trust	↔	Brand Love	0,654	0,428	0,883	0,884
Brand Trust	↔	Price Primium	0,553	0,306	0,883	0,814
Brand Intimacy	↔	<i>Brand Loyalty</i>	0,706	0,498	0,928	0,813
Brand Intimacy	↔	<i>WOM</i>	0,673	0,453	0,928	0,873
Brand Intimacy	↔	Brand Love	0,733	0,537	0,928	0,884
Brand Intimacy	↔	Price Primium	0,538	0,289	0,928	0,814
<i>Brand Loyalty</i>	↔	<i>WOM</i>	0,888	0,789	0,813	0,873
<i>Brand Loyalty</i>	↔	Brand Love	0,839	0,704	0,813	0,884
<i>Brand Loyalty</i>	↔	Price Primium	0,717	0,514	0,813	0,814
<i>WOM</i>	↔	Brand Love	0,788	0,621	0,873	0,884
<i>WOM</i>	↔	Price Primium	0,674	0,454	0,873	0,814
Brand Love	↔	Price Primium	0,684	0,468	0,884	0,814

4.6 Conclusão

No decorrer deste capítulo foi apresentada a metodologia que serviu de base para a investigação. Após caracterizar a amostra, apresentou-se quer a estrutura do inquérito como dos seus itens que descreveram as distintas variáveis consideradas no modelo de investigação. Destacou-se ainda a relevância do pré-teste nesta fase de estudo.

Seguidamente realizou-se a AFE, que nos permitiu concluir que os resultados (Alpha de Cronbach, índice de KMO, teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada) mostraram-se todos significativos. Também se procedeu à AFC, com auxílio do *software estatístico IBM SPSS AMOS v.25*, dando-se ênfase à análise da qualidade de ajustamento do modelo no seu conjunto bem como da qualidade das partes que constituem modelo de medida. Esta análise permitiu-nos concluir de forma geral, que as escalas cumprem os padrões adequados em termos de características psicométricas.

Capítulo V – Resultados

5.1 Introdução

O principal objetivo deste capítulo é apresentar os resultados obtidos. Numa primeira fase será apresentado o ajustamento do modelo estrutural e numa segunda fase será apresentado o teste de hipóteses. Por último será feita uma síntese geral dos resultados.

5.2. Resultados do ajustamento do modelo estrutural

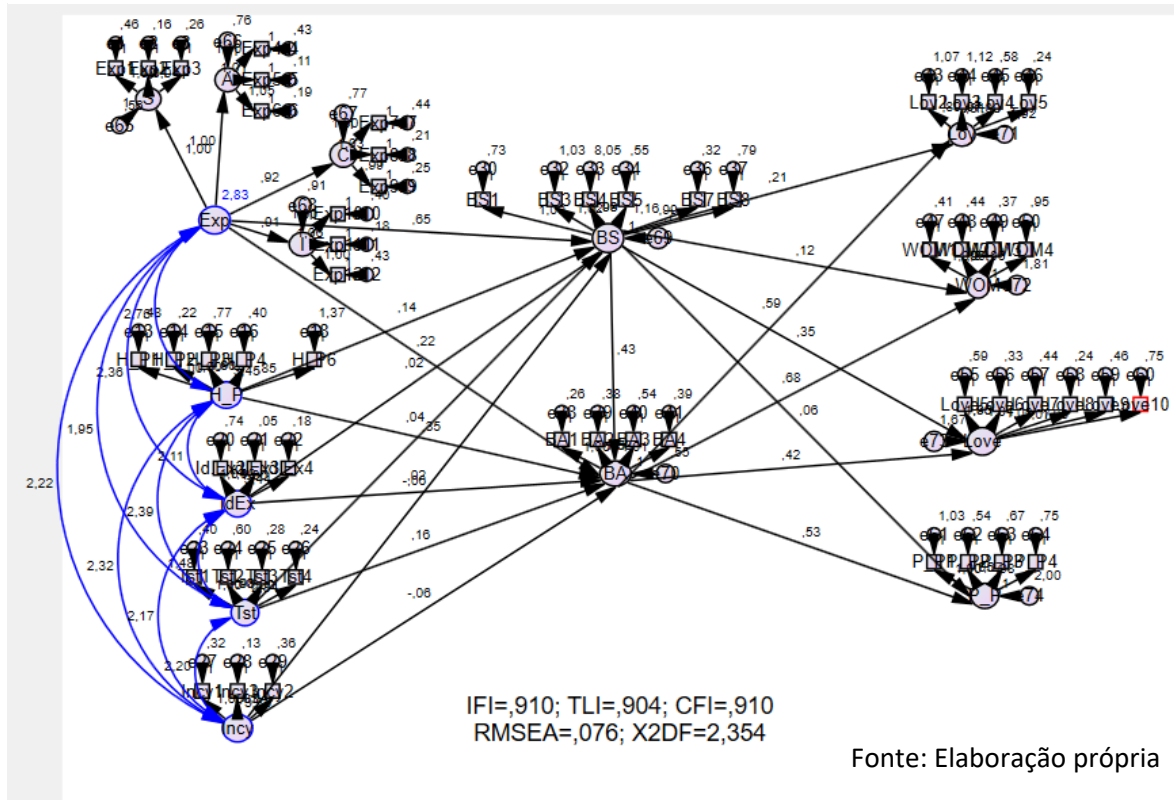
No que diz respeito ao modelo estrutural podemos dizer que este apresenta estatísticas e índices de um ajustamento adequado: $\chi^2/df = 2,354$, IFI = 0,910, TLI = 0,904, CFI = 0,910, RMSEA = 0,076 (tabela 25).

Tabela 25- Ajustamento do modelo estrutural

	Amostra
χ^2/df	2,354
IFI	0,910
TLI	0,904
CFI	0,910
RMSEA	0,076

Seguidamente a figura 5 representa o modelo estrutural desta investigação.

Figura 5- Modelo estrutural



5.3. Teste de Hipóteses

De seguida serão apresentados os resultados do teste de hipóteses (tabela 26). Segundo Marôco (2014), o teste de hipóteses é um dos momentos fulcrais na investigação, onde os valores de SRW e P são relevantes para fundamentar as hipóteses testadas com o objetivo de conferir se estas possuem ou não significância estatística.

Tabela 26- Resultados do Teste de Hipóteses

Hipóteses	Geral N=234			♀ N=136		♂ N=98	
	H	SRW	P	SRW	P	SRW	P
<i>Brand Sensuality</i> → <i>Brand Affect</i>	H1	0,388	***	0,514	***	0,223	NS
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Affect</i>	H2	0,198	*	-0,127	NS	0,367	**
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Sensuality</i>	H3	0,659	***	0,79	***	0,5	***
<i>Hedonic Product</i> → <i>Brand Affect</i>	H4	0,352	***	0,555	***	0,312	**
<i>Hedonic Product</i> → <i>Brand Sensuality</i>	H5	0,152	NS	-0,003	NS	0,362	***
<i>Brand identity expressivenees</i> → <i>Brand Affect</i>	H6	-0,063	NS	0,072	NS	-0,195	**
<i>Brand identity expressivenees</i> → <i>Brand Sensuality</i>	H7	0,022	NS	-0,086	NS	0,172	*
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Affect</i>	H8	0,145	***	0,14	**	0,179	*
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Sensuality</i>	H9	0,038	NS	-0,017	NS	0,047	NS
<i>Brand Intimacy</i> → <i>Brand Affect</i>	H10	-0,056	NS	-0,135	**	0,049	NS
<i>Brand Intimacy</i> → <i>Brand Sensuality</i>	H11	0,026	NS	0,165	*	-0,115	NS
<i>Brand Affect</i> → <i>Brand loyalty</i>	H12	0,553	***	0,575	***	0,623	***
<i>Brand Sensuality</i> → <i>Brand loyalty</i>	H13	0,177	*	0,103	NS	0,195	NS
<i>Brand Affect</i> → <i>WOM</i>	H14	0,641	***	0,732	***	0,662	***
<i>Brand Sensuality</i> → <i>WOM</i>	H15	0,101	NS	-0,014	NS	0,115	NS
<i>Brand Affect</i> → <i>Brand Love</i>	H16	0,421	***	0,488	***	0,431	***
<i>Brand Sensuality</i> → <i>Brand Love</i>	H17	0,319	***	0,204	NS	0,407	***
<i>Brand Affect</i> → <i>Price Premium</i>	H18	0,551	***	0,669	***	0,5	***
<i>Brand Sensuality</i> → <i>Price Premium</i>	H19	0,055	NS	-0,153	NS	0,235	*

Nota: *se $p < 0,1$; ** se $p < 0,05$; *** se $p < 0,01$; NS se $p > 0,1$

Antes de avançarmos importa realçar, uma vez mais, que dada a novidade da variável “Brand Sensuality” nem sempre será possível confrontar os resultados obtidos com os resultados apresentados pela literatura disponível sobre este tema.

Em primeiro lugar, destacar que os resultados apresentados corroboram a nossa hipótese central onde a “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect” (SRW=0,388; $p<0,01$), suportando assim H1. Como referido anteriormente a comunicação das marcas, que se baseiam na sensualidade para captar a atenção do público alvo, traduzem uma mensagem que leva a estímulos ou desperta o prazer sensual na mente do consumidor (Amor, N. E., Hadiji, D., Mzoughi, M.-N., & Slimane, 2013; Fernandes, 2010). Na realidade, uma composição musical, uma estimulação olfativa, uma variedade de texturas, experiências visuais, o logótipo e até a embalagem de determinado produto conduzem a associações agradáveis, produzindo o desejo sensual no consumidor. Quando as marcas conseguem apelar aos sentidos dos clientes podem encontrar o caminho que leva aos seus corações, desenvolvendo afetos duradouros entre marcas e consumidores (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Roberts, 2005).

Denota-se que esta hipótese foi observada também no género feminino (SRW =0,514, $p<0,01$) mas não no género masculino (SRW =0,223, $p\geq 0,1$). Uma explicação possível sugerida pela literatura, passa pelo facto da sensualidade estar mais vinculada à mulher e não ao homem. Enquanto que os homens estão associados às mais variadas formas de sucesso, o género feminino aparece valorizado pela beleza corporal e também, sempre foi mais ligado a uma maior carga afetiva e emocional do que o homem (Samarão, 2007; Veríssimo, 2005).

Relativamente ao “Brand Experience” verifica-se, na amostra global, que esta variável tem um impacto positivo quer no “Brand Affect” (H2: SRW=0,198; $p<0,1$) quer na “Brand Sensuality” (H3: SRW=0,659; $p<0,01$). A marca Nespresso conta com uma vasta experiência de marca no que se refere ao mercado do café. Com um design único, alta tecnologia, uma diversidade de gamas e produtos e facilidade de utilização, cada detalhe foi concebido para que o cliente Nespresso usufrua de uma experiência inigualável (Brem et al., 2016). Deste modo, as experiências positivas estimulam os sentidos humanos e permitem que o consumidor fique ligado a emoções, experiências corporais e cognições (Dolbec & Chebat, 2013). A premissa principal da Nespresso passa por garantir ao consumidor a melhor experiência na degustação do café, oferecendo-lhe múltiplas formas de despertar os seus desejos e emoções fruto da experiência de marca associada.

Particularizando H2 por género, denotamos que esta hipótese não é corroborada no género feminino. Realça-se que a “Brand Experience” tem um impacto positivo sobre a “Brand Sensuality”

(H3), uma vez que os aspetos sedutores provenientes da experiência levam aos consumidores a envolverem-se e a desenvolverem uma sensação ímpar e sem igual com essa marca (Hoch, 2002). Saliencia-se o facto de que H3 é corroborada tanto a nível geral, como particularizada por género, estando assim, de acordo com a perspetiva de Hoch (2002) e Rodrigues (2014) que assumem que uma experiência positiva é fulcral para a criação da sensualidade da marca, ou seja, os aspetos sedutores provenientes de determinada experiência levam os consumidores a envolverem-se e a desenvolverem uma sensação ímpar com essa marca.

No que respeita ao “Hedonic Product” encontrou-se suporte estatístico, confirmando-se uma ligação positiva com o “Brand Affect” (H4) (SRW=0,352; $p < 0,01$), uma vez os produtos hedónicos estão diretamente associados a emoções e prazer é expetável que o consumo destes produtos desperte fortes respostas emocionais e afetivas (Carroll & Ahuvia, 2006). A marca Nespresso tem como objetivo o desenvolvimento de produtos inovadores, destacando-se no mercado como um segmento de alta qualidade de café, no qual desencadeia emoções e afetos aos seus consumidores. Tendo em conta o género, evidencia-se que H4 também é suportada em ambos os géneros.

Analisando o impacto do “Hedonic Product” sobre a “Brand Sensuality” evidenciamos que (H5) não é corroborada nesta investigação (SRW=0,152; $p \geq 0,1$). Neste caso evidencia-se que a marca não desperta através dos seus produtos hedónicos a sensualidade da marca no comportamento do consumidor, contudo, particularizando por género, verificamos que H5 é corroborada no género masculino (SRW=0,362; $p < 0,01$), suportando a análise dos autores Esmailzadeh, Meral e Agilonu (2010). Nesta ótica os produtos hedónicos transmitem ao consumidor uma experiência multidimensional, descritas em várias dimensões hedónicas, como fantasias, sentimentos e diversão (Hirschman & Holbrook, 1982).

Seguidamente, verificamos que a ligação entre o “Brand identity Expressivenees” e o “Brand Affect” não foi corroborada (H6: SRW=-0,063; $p > 0,1$). Poderá refletir que a excitação emocional dos consumidores diminui à medida que a relação evolui (Pawle & Cooper, 2006). Quando isolada por género, verifica-se que H6 também não é corroborada nem no género feminino nem no género masculino, evidenciando-se neste último caso uma relação negativa, ou seja, uma relação contrária à hipótese que pressupõe uma relação positiva entre o “Brand identity Expressivenees” e o “Brand Affect”.

Igualmente ao caso anterior, presencia-se que a “Brand identity Expressivenees” também não tem impacto na “Brand Sensuality” (SRW=-0,022; $p \geq 0,1$), contudo aquando analisada em particular

denota-se que H7 é corroborada pelo género masculino (SRW=0,172; $p < 0,1$). Como a marca Nespresso é vista como um símbolo de status social e luxo, podemos propor que nesta amostra os valores do género masculino estão mais vinculados e associados à marca Nespresso, permitindo assim uma extensão do seu verdadeiro “eu” pelas sinergias de valores partilhados entre marca e consumidores do género masculino, podendo desta forma expressar o que realmente são, fazendo assim uso de símbolos de consumo, traduzidos pela envolvência social, para que desta forma possam revelar ao mundo a matéria de que são feitos (Schembri et al., 2010).

Relativamente ao “Brand Trust”, observa-se que, esta variável tem um impacto positivo sobre o afeto à marca (SRW=0,145; $p < 0,01$). Desta forma, pode afirmar-se que a H8 é corroborada conforme os estudos de Dunn e Schweitzer (2005) e Schoorman, Mayer e Davis (2007), que afirmam que os níveis de confiança representam-se como fatores fundamentais para o despertar emoções, ou seja, quando um consumidor possui níveis de confiança elevada mais facilmente atinge emoções positivas. Se os consumidores tiverem plena confiança na marca despertam uma maior carga emocional pela mesma, assim os afetos/ emoções têm um efeito primário sobre a confiança evoluindo subsequentemente para uma resposta cognitiva (Dunn & Schweitzer, 2005; Schoorman et al. 2007).

Analisando o impacto do “Brand Trust” na sensualidade da marca verifica-se que H9 não é corroborada (SRW=0,038; $p \geq 0,1$). Uma explicação possível poderá passar pelo facto da marca Nespresso ter falhado (direta ou indiretamente) nos seus compromissos e valores, por exemplo, mau atendimento, um produto que foi uma desilusão, entre outros. Outra explicação poderá estar relacionada com o afastamento de George Clooney, em 2017, das campanhas publicitárias da Nespresso. Ao longo dos anos, o crescente mediatismo em torno dos *mass media* permitiu explorar cada vez mais a exposição de corpos perfeitos despertando o desejo sexual do espetador tanto feminino como masculino (Fernandes, 2010; Souza & Leão, 2013). Como sabemos, o simbolismo de George Clooney nas campanhas publicitárias da Nespresso traduzia os demais valores de luxo e status social inerentes à marca Nespresso. Durante vários anos, George Clooney foi embaixador da marca, tendo um papel representativo de aspetos como o luxo, status social, classe e elegância inerente à própria marca. Após a sua saída poderá ter existido uma quebra de confiança pela marca, uma vez que grande parte do público Nespresso via em George Clooney a cara da marca sendo o elo representativo mais consistente e sólido da “Brand Sensuality” na marca Nespresso.

O impacto positivo da “Brand Intimacy” no “Brand Affect” (H10) não é corroborada nem a nível geral (SRW=-0,056; $p \geq 0,1$) nem na análise feita por género, evidenciando-se uma relação negativa entre a “Brand Intimacy” e o “Brand Affect” no género feminino. Por outro lado, analisando a relação entre a “Brand Intimacy” e a “Brand Sensuality” (H11) verificamos de igual forma que esta hipótese

não é corroborada nesta amostra a nível geral (SRW=0,026; $p>0,1$); todavia, aquando analisada em particular por género demonstra-se que a H11 é corroborada pelo género feminino (SRW=0,165; $p<0,1$). Como evidenciamos anteriormente no capítulo II, o conceito de sensualidade sempre esteve culturalmente mais ligado à mulher, enquanto os valores do homem estão vinculados às mais variadas formas de sucesso, a mulher aparece valorizada pela beleza corporal, um carácter de forte apelo à sensualidade (Veríssimo, 2005). Desta forma, a sensualidade da marca está intrinsecamente associada à intimidade, sendo recorrente a literatura descrever a importância das experiências íntimas entre marcas e consumidores para desencadear perceções associadas ao sex appeal (Gonçalves & Nishida, 2009; Gould, 1992; Roberts, 2005; Samarão, 2007). Inúmeros estudos demonstram que experiências íntimas entre marca e consumidor aumentam o desejo sensual, por exemplo cores agradáveis (Babin et al., 2003), produtos perfumados (Bone & Jantrania, 1992) e músicas agradáveis nas lojas (Yalch & Spangenberg, 2000) aumentam as perceções e desempenho das marcas, ativando assim o desejo sensual dos consumidores.

Passando agora para a discussão de hipóteses relativas aos consequentes dos dois construtos centrais demonstra-se os seguintes resultados: a variável “Brand Affect” tem um impacto positivo na “Brand Loyalty”, (SRW=0,553; $p<0,01$), o que corrobora H12. Isto significa que a interação entre o consumidor e a marca desencadeia um leque diversificado de emoções positivas induzindo por isso mesmo um alto nível de lealdade por parte do consumidor. Assim, os consumidores que desenvolvem uma relação afetiva com determinada marca reforçam cada vez mais a lealdade com essa marca (Anwar & Gulzar, 2011; Carroll & Ahuvia, 2006; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Kabadayi & Aygün, 2007; Lin & Lee, 2012; Singh et al., 2012; Sung & Kim, 2010). Adicionalmente, constata-se que esta relação é corroborada em ambos os géneros.

Noutro ótica verificamos que a “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre a “Brand Loyalty”, o que suporta H13 (SRW=0,177; $p<0,1$). Na investigação dos autores Cho et al (2015) conclui-se que uma marca não deve canalizar os seus produtos somente através de sites ou lojas para promover associações cognitivas e sensoriais. Desta forma, para ampliar o relacionamento de lealdade entre consumidor e marca devem promover-se programas de fidelidade e práticas de marketing interativo experiencial (Cho et al. 2015). O marketing experiencial reforça várias dimensões (mistério, sensualidade e intimidade) consolidando de forma positiva as preferências, perceções e comportamento do consumidor (Fenko, Schifferstein, & Hekkert, 2010; Fiore & Kim, 2007; Fiore, Yah, & Yoh, 2000). A Nespresso, através de uma experiência sublime fruto do sistema único e exclusivo de cápsulas de café, juntamente com a tecnologia inovadora das máquinas, permite que a marca capte

em simultâneo todos os sentidos e percepções de forma manter os consumidores seduzidos e leais pela experiência de consumo Nespresso. Desta forma, as experiências multissensoriais, incorporando associações que podem atrair o consumidor através da estimulação dos sentidos, percepções de afetos e desejos sensuais, suscitados no momento de decisão de compra, reforçam a lealdade e a percepção emocional entre marca e consumidor (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Cho et al., 2015; Dick & Basu, 1994; Fenko et al., 2010; Fiore & Kim, 2007; Fiore et al., 2000; Lin & Lee, 2012; Roberts, 2005; Worthington et al., 2009).

Verifica-se também que o “Brand Affect” tem um impacto positivo sobre a variável “WOM”, o que suporta H14 (SRW=0,641; $p < 0,01$). Segundo Batra et al. (2012) os consumidores que nutrem afetos por uma determinada marca estão mais abertos a falar dela, logo os efeitos das experiências afetivas são responsáveis pelos fenômenos do WOM (Westbrook, 1987 ; Yi 1990). Os resultados obtidos corroboram H14, tanto na análise global como na análise por gênero.

Em relação à “Brand Sensuality” demonstra-se que não tem influência sobre o WOM nesta investigação, não suportando H15 (SRW=0,101; $p \geq 0,1$), nem a nível global nem na análise por gênero.

Tendo em conta o “Brand Affect” presencia-se um impacto positivo para a formação do “Brand Love”, suportando H16 (SRW=0,421; $p < 0,01$). Assim, conforme a literatura disponível, o amor à marca está diretamente relacionado com as questões afetivas, ou seja, os consumidores relembram os bons momentos passados, o que é um excelente elo condutor entre as marcas e o sentimento de nostalgia. Como os afetos constroem o sentimento de amor, no contexto das marcas o afeto positivo tem um impacto no nível da duração do relacionamento, bem como a formação do sentimento de “Brand Love” (Bairrada, 2015; Batra et al., 2012). Os resultados presentes corroboraram H16, tanto a nível da análise geral como na análise feita por gênero.

Observando o efeito da “Brand Sensuality” verifica-se que tem um impacto positivo sobre o “Brand Love”, suportando desta forma H17 (SRW=0,319; $p < 0,01$). De acordo com a visão de Roberts (2005) corrobora-se que a sensualidade é uma das variáveis fundamentais para despertar o sentimento de amor pela marca, assim, quando as marcas conseguem apelar aos desejos dos clientes podem encontrar o caminho que leva aos seus corações. Quando particularizada por gênero só se corrobora H17 no gênero masculino.

Por fim, constata-se que o “Brand Affect” tem um impacto positivo sobre o “Price Premium”, suportando assim H18 (SRW=0,551; $p < 0,01$). Logo aumentando o relacionamento entre marca e consumidor fruto das percepções positivas e sinergias partilhadas, estes tornam-se insensíveis ao fator preço, ou seja, quando um indivíduo está emocionalmente ligado a determinada marca tende a aceitar

um preço mais elevado para adquirir esse produto (Mamum et al., 2014; Sung & Kim, 2010; Thomson et al., 2005). Evidencia-se ainda que H18 também é suportada em ambos os géneros, demonstrando assim que os consumidores atribuem uma maior carga de tempo, energia e dinheiro pelas marcas que desenvolvem em si afetos, sendo essas marcas elos emocionais entre marcas e consumidores (Batra et al., 2012).

Relembrando o capítulo II, propôs-se da mesma forma que os consumidores estão dispostos a pagar mais por determinada marca que desperta atrações e desejos sensuais. Nesta amostra evidencia-se que a “Brand Sensuality” tem apenas um impacto positivo sobre o “Price Premium” perante o género masculino o que suporta H19 (SRW=0,235; $p<0,1$), não sendo H19 corroborada a nível geral nem no género feminino.

5.4 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados obtidos nas análises estatísticas. Através desta investigação conseguimos corroborar a ligação central (H1), ou seja, a “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre a formulação do “Brand Affect”.

De uma forma muito resumida podemos dizer que nesta investigação identificou-se como antecedentes da “Brand Sensuality” a “Brand Experience” e como consequentes destacou-se o seu impacto no “Brand Loyalty” e no “Brand Love”. Por outro lado, destaca-se a importância da variável “Brand Experience”, “Hedonic Product” e “Brand Trust” na formação do “Brand Affect” e posteriormente o seu impacto no “Brand Loyalty”, “WOM”, “Brand Love” e “Price Premium”.

No que respeita às diferenças encontradas entre géneros, podem estar relacionadas com as características de cada género, ou seja, como é evidenciado nos estudos de Connel (1995), Scott (1995) e Veríssimo (2005), o género é visto como um processo pelo qual as diferenças entre géneros são trazidas para dentro das práticas sociais de forma a adquirirem significados culturais. Através da moderação do género conseguimos retirar algumas conclusões acrescidas muito importantes, evidenciadas anteriormente na discussão de hipóteses.

Capítulo VI- Considerações Finais

6.1 Introdução

Esta investigação tinha como principal intuito estudar a “Brand Sensuality” e “Brand Affect” como variáveis centrais. Sendo uma temática recente presenciavam-se poucos autores que se tenham dedicado ao estudo destas variáveis, contudo contamos com diversas fontes bibliográficas que de forma direta ou indireta expõem algo sobre esta temática (Albert et al., 2008; Berry & Willingham, 1997; Carroll & Ahuvia, 2006; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Cho et al., 2015; Fernandes, 2010; Fournier, 1998; Gonçalves & Nishida, 2009; Roberts, 2005; Samarão, 2007; Souza & Leão, 2013; Teixeira, 2009; Thomson et al., 2005; Veríssimo, 2005; Zajonc, 1980) . Este suporte presente na revisão da literatura permitiu estruturar e definir o modelo conceptual.

Muitos académicos e profissionais de marketing concordam que as marcas são um elo de ligação essencial entre consumidores e empresas. Assim a designação de marca vai mais além do que um mero nome, permitindo às empresas diferenciarem-se nitidamente dos seus concorrentes traduzindo uma vantagem competitiva chave que poderá garantir a longo prazo a sobrevivência e crescimento de determinada empresa.

Esta investigação tem como principal objetivo compreender a “Brand Sensuality” e “Brand Affect”, os seus antecedentes e consequentes. Deste modo, procurou-se entender e perceber como os construtos de sensualidade e afeto à marca são percecionados pelos consumidores, mais especificamente pelos consumidores da marca Nespresso.

Neste âmbito foi aplicado um inquérito onde conseguimos obter 234 respostas de consumidores da marca Nespresso. Este mesmo inquérito foi partilhado nas diversas plataformas digitais para recolher o máximo de respostas possíveis. A recolha de dados decorreu entre janeiro e março de 2019.

Através da análise dos resultados, testados através do modelo de equações estruturais, concluiu-se que se corroborou a questão central da investigação, ou seja, verificou-se que a “Brand Sensuality” tem impacto positivo no “Brand Affect”.

Os principais resultados alcançados mostram, ao nível geral, que a “Brand Experience” é um bom antecedente da “Brand Sensuality” e no que toca aos seus consequentes verificou-se o seu impacto no “Brand Love” e “Brand Loyalty”.

Em relação ao “Brand Affect”, demonstra-se uma maior consistência de resultados. Relativamente aos seus antecedentes, podemos evidenciar o papel do “Brand Experience”, “Hedonic Product” e “Brand Trust”. No espetro dos consequentes, evidenciam-se a relevância de todos construtos: “Brand Loyalty”, “WOM”, “Brand Love” e “Price Premium” comprovando assim, uma forte ligação entre o “Brand Affect” e todos os seus consequentes, sustentando a importância desta variável no comportamento do consumidor e na gestão de marcas.

6.2 Contribuições e limitações

6.2.1 Contribuições teóricas

Esta investigação apresenta um modelo de investigação subdividido em duas grandes partes centrais, uma referente à “Brand Sensuality” e outra referente ao “Brand Affect”. Através desta dissertação tentou-se perceber quais seriam os antecedentes e consequentes destes dois construtos.

Dado que a “Brand Sensuality” é um tema pouco referenciado na literatura, esta investigação apresenta-se como inovadora e pioneira na literatura do marketing. No campo teórico, o estudo do comportamento do consumidor evidencia os demais temas que podem interagir com a “Brand Sensuality” e o “Brand Affect”.

A originalidade desta investigação passa assim pelos seguintes aspetos: em primeira instância, destaca-se pela diferenciação clara da “Brand Sensuality” e “Brand Sense”, por vezes muito confundida por parte dos académicos; em segundo lugar, comprovou-se a hipótese central onde a “Brand Sensuality” tem um impacto positivo sobre o “Brand Affect”; por último estudou-se em simultâneo os efeitos do “Brand Affect” e da “Brand Sensuality” de forma a clarificar alguns dos seus antecedentes e consequentes.

O modelo conceptual proposto formulou-se com referência a investigações disponíveis na literatura do marketing tendo com o intuito apresentar um melhor entendimento e discussão sobre os diversos antecedentes e consequentes, como também se pretendeu colmatar algumas lacunas, principalmente referentes à variável “Brand Sensuality”.

Esta investigação consolidou o facto de que a “Brand Experience” se trata de uma variável de extrema importância aquando a construção da “Brand Sensuality”. No que respeita aos consequentes

destacou-se a importância da “Brand Sensuality” sobre o “Brand Love” e “Brand Loyalty”.

No que refere ao “Brand Affect” reforçou-se o papel da “Brand Experience”, o “Hedonic Product” e “Brand Trust” como antecedentes fundamentais para atingir o afeto à marca reforçando as teorias presentes nas obras de Carroll e Ahuvia (2006); Dunn e Schweitzer (2005); Kim e Morris (2007); Schmitt (1999) e Schoorman et al. (2007).

Por último, reforçaram-se todos os consequentes relativos ao “Brand Affect” sendo eles: “Brand Loyalty”, “WOM”, “Brand Love” e “Price Premium”, consolidando as perspetivas dos autores Anwar e Gulzar (2011); Bairrada (2015); Carroll e Ahuvia (2006); Chaudhuri e Holbrook (2001); Dick e Basu (1994); Feybesse, Neto e Hatfield (2011); Kabadayi e Aygün (2007); Lin e Lee (2012); Pereira (2016); Singh et al. (2012); Sung e Kim (2010); Westbrook (1987); Xie et al. (2015), entre outros.

Tendo em conta os resultados obtidos, podemos concluir diferentes efeitos nestes dois constructos do marketing, contudo as marcas devem ter consigo os diferentes óticas e visões, a fim de as mesmas formularem estratégias a longo prazo e deterem conhecimento mais clarificado sobre o comportamento do consumidor.

6.2.2 Contribuições práticas para as empresas

No contexto do marketing a gestão das marcas é fulcral uma vez que, em diversos casos, a marca apresenta-se como um ativo intangível mais notório e valioso que as organizações dispõem (Keller & Lehmann, 2006).

Neste contexto, o estudo contínuo do comportamento do consumidor é fundamental para o crescimento das organizações.

Através do estudo destes dois construtos, “Brand Affect” e “Brand Sensuality”, as empresas podem melhorar as suas estratégias de branding melhorando consideravelmente a relação entre marcas e consumidores. Desta forma, importa destacar que as estratégias de marketing com sucesso passam por vincular às marcas uma enorme carga emocional (Thompson et al. 2006). Assim, como o foco das empresas está cada vez mais centrado no cliente, o processo de criação de valor das marcas implica que os profissionais do marketing reconheçam a importância dos vários construtos implícitos no conceito das marcas, como por exemplo as experiências positivas são essenciais para que as marcas alcancem a sensualidade da marca.

Através desta investigação reconheceu-se a importância da “Brand Sensuality” como antecedente crucial para a formulação do “Brand Affect”. Assim, as organizações e profissionais do marketing podem retirar vantagens competitivas adotando uma estratégia única e estruturada diferenciando-se e posicionando-se de forma ímpar no mercado.

O crescente mediatismo em volta dos *mass media* permitiu explorar cada vez este conceito de sensualidade nas formas como as marcas desenvolvem as suas campanhas, apelando à sedução captar o consumidor. Assim, a comunicação das marcas que se baseiam na sensualidade para captar a atenção do público alvo traduz uma mensagem que leva a estímulos ou desperta o prazer sensual na mente do consumidor, através da conjugação de experiências sensoriais únicas que atingem as percepções dos consumidores (“Brand Experience”).

Neste estudo reforça-se a perspectiva de Roberts (2005), onde a sensualidade é uma das variáveis fundamentais para despertar o sentimento de amor pela marca, a nível prático que a experiência reforça várias dimensões (mistério, sensualidade e intimidade) reforçando de forma positiva a lealdade dos consumidores (Fenko, Schifferstein, & Hekkert, 2010; Fiore & Kim, 2007; Fiore, Yah, & Yoh, 2000). A partir desta investigação clarifica-se, a importância do conceito de afeto e sensualidade da marca no mundo das marcas, podendo representar uma vantagem competitiva no mundo empresarial quando as empresas vão de encontro com as expectativas dos consumidores.

O presente trabalho pretende contribuir com alguns insights essenciais para que as marcas cativem cada vez mais os consumidores.

Através do conhecimento aprofundado dos construtos “Brand Affect” e “Brand Sensuality” as empresas podem construir estratégias de fidelização de clientes mais eficientes indo ao encontro dos sentimentos dos consumidores. As análises desta investigação permitem chegar a conclusões acrescidas sobre as marcas, o mercado, os consumidores, bem como outros fenómenos associados ao marketing. Sendo a “Brand Sensuality” analisada pela primeira vez como variável central, esta investigação oferece aos profissionais da área do marketing novas perspectivas.

O conhecimento da “Brand Sensuality” permite que as empresas despertem junto dos seus consumidores prazeres e apelos sensuais através do contacto com a marca, criando um sentimento de excitação e partilha de sinergias ímpares entre marca e consumidor (Fernandes, 2010; Gonçalves & Nishida, 2009; Lipovetsky, 2000; Pereira et al., 2016; Sabat, 2001; Samarão, 2007; Souza & Leão, 2013; Teixeira, 2009; Veríssimo, 2005), podendo até futuramente suscitar amor pela marca (Cho et al., 2015).

No que respeita ao “Brand Affect” esta variável apresenta-se a nível prático como um bom elo de ligação entre consumidores e marcas, podendo estimular os consumidores de forma a que se sintam alegres, felizes ou acarinhados. A criação de afeto à marca por parte das organizações influencia os consumidores a nutrirem bons sentimentos e recordações, permitindo assim um elo verdadeiro entre marcas e consumidores. Atualmente o mercado mostra-se cada vez mais competitivo e em constante evolução, pelo que estratégias com base nestes dois construtos desempenham um papel diferenciador e inovador na gestão de marcas, ou seja, com implantação de estratégias deste tipo as empresas podem ganhar cada vez mais o aspeto emocional dos consumidores e consequentemente aumentarem as suas margens de lucro.

6.3 Limitações e recomendações para pesquisas futuras

Esta investigação testou algumas variáveis enquanto antecedentes e consequentes da “Brand Sensuality” e “Brand Affect”, apresentando contribuições tanto do ponto de vista teórico como prático, contudo apresenta algumas limitações deixando pistas para futuras investigações. Em primeiro lugar sugere-se a repartição do modelo em modelos mais pequenos, introduzindo novas variáveis para apurar o conhecimento da “Brand Sensuality”. A variável que sugerimos ser implementada num modelo futuro refere-se à compra impulsiva, sendo possível que seja um consequente forte da “Brand Sensuality” (Cho et al., 2015; Thomson et al., 2005). No que respeita às variáveis moderadoras é possível que existam outras, sugerindo-se para investigações futuras a implementação de outro tipo de moderação, como por exemplo a análise de diferentes traços de personalidade.

Outra limitação refere-se ao facto de se ter analisado pela primeira vez a influência de alguns construtos enquanto antecedentes e consequentes da “Brand Sensuality”, não sendo possível em alguns casos uma análise comparativa dos resultados desta investigação. Assim, sugere-se a replicação deste estudo de forma a generalizar os resultados obtidos.

Relativamente ao inquérito, importa referir que uma limitação sentida passou pelo facto de o mesmo ser somente para consumidores da marca Nespresso, dificultando desta forma, a recolha de dados. Referir também que esta investigação se baseia em dados cross-section, recolhidos através de questionários, o que condiciona a clarificação de fatores dinâmicos dos antecedentes e consequentes das duas variáveis centrais. Assim, sugerem-se amostras mais expressivas recolhidas através de métodos de amostragem probabilísticos, de forma a extrapolarem-se os dados para a população.

Futuramente, poderá realizar-se uma investigação da “Brand Sensuality”, em outros setores, como por exemplo marcas de roupa, automóveis entre outros. Esta investigação teve em vista somente a marca Nespresso, ou seja, poderá indicar que há uma limitação na visão e análise dos construtos em questão.

Finalmente, as conclusões retiradas deste estudo foram amplas a todas as comunidades de língua portuguesa, todavia não podem ser generalizadas para uma cultura, ou seja, os aspetos culturais podem divergir de cultura para cultura, em que a perceção e conceito de afeto e/ou sensualidade poderá atingir um significado mais amplo ou mais restrito.

Capítulo VII - Referências bibliográficas

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(July), 19–34.
- Amor, N. E., Hadiji, D., Mzoughi, M.-N., & Slimane, I. B. (2013). Print Advertising and Female Sensuality in a North African Context: The Mediating Role of Visual Mental Imagery. *International Journal of Business and Social Science*, 4(13), 50–64.
- Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39–53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639226>
- Anwar, A., & Gulzar, A. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.toxlet.2008.02.013>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Aron, A., Fisher, H. E., & Strong, G. (2006). Romantic Love. In *The Cambridge handbook of personal relationships*. (pp. 595–614). Aron, Arthur: Department of Psychology, SUNY at Stony Brook, Stony Brook, NY, US, 11794-2500, Arthur.Aron@sunysb.edu: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511606632.033>
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect

- of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541–551.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00246-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00246-6)
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Economic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
<https://doi.org/10.1001/jama.1953.03690150021006>
- Bairrada, C. (2015). Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico, 209.
- Bairrada, C., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682.
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Barrett, L. F., & Bliss-Moreau, E. (2009). She's Emotional. He's Having a Bad Day: Attributional Explanations for Emotion Stereotypes. *American Psychological Association, Inc*, 9(5), 649–658.
<https://doi.org/10.1037/a0016821>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(March), 1–16.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249. <https://doi.org/10.1086/209063>
- Berry, D. S., & Willingham, J. K. (1997). Affective Traits, Responses to Conflict, and Satisfaction in Romantic Relationships Diane S. Berry and Julie K. Willingham. *Journal of Research in Personality*, 576(31), 564–576.
- Bodeeb, J. (2017). How to be a sensual woman. Retrieved March 16, 2019, from <http://www.livestrong.com/article/19538-sensualwoman/#ixzz12k2pGp5g>
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289–296. <https://doi.org/10.1007/BF00994136>
- Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., ... Strobel, J. (1987). Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. *Psychology & Marketing*, 4(3), 225–237.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220040306>
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129–148.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.2.129>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443–472. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0115-z>
- Brem, A., Maier, M., & Wimschneider, C. (2016). Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 19(1), 133–148. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2014-0055>
- Brewer, M., & Gardner, W. (1996). Who Is This “We”? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83–93. [https://doi.org/10.1016/0032-3861\(83\)90219-7](https://doi.org/10.1016/0032-3861(83)90219-7)
- Brock, J. K. U., & Zhou, J. Y. (2012). Customer intimacy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(5), 370–383. <https://doi.org/10.1108/08858621211236043>
- Burnstein, E., & Schul, Y. (1983). The informational basis of social judgments: Memory for integrated and nonintegrated trait descriptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(1), 49–57. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90004-5)
- Cardoso, A., & Alves, P. (2008). Atitude dos Consumidores relativamente à Marca do Distribuidores. *Universidade Fernando Pessoa, Revista Da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 38–55. <https://doi.org/10.5120/5050-7468>
- Cardozo, M. L. (2004). A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. *Revista IMES, julho/deze*, 68–76. <https://doi.org/10.13037/ci.vol5n9.601>
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256–269. <https://doi.org/10.1108/13612020510610408>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chernatony, L., & Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>

- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chiou, C. Y. (2009). The effect of Brand Affect on Female Cosmetic User Brand Loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 14(1), 230–236. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>
- Cho, E., Fiore, A., & Russell, D. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28–48. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Connel, R. W. (1995). Connel_Políticas_De_Masculinidade. *Políticas de Masculinidade. Revista Educação e Realidade, Porto Alegre, UFRGS/Faculdade de Educação*, 20(2), 185–206.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31–43. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00120-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00120-9)
- Coutinho. (2015). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas : teoria e prática* (2ª ed). Coimbra.
- Damáσιο, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia Usos de análisis factorial exploratoria en psicología. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228. Retrieved from <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/avp/v11n2/v11n2a07.pdf>
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31–40.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). *Cognitive and Affective Reactions of U.S.*

- Consumers to Global Brands. Journal of International Marketing* (Vol. 16).
<https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.113>
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Duncan, C. P. (1979). Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 285–306. <https://doi.org/10.1007/BF02729680>
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736–748. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358–361. <https://doi.org/10.1037/h0036316>
- Erevelles, S. (1998). The Role of Affect in Marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199–215.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00118-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00118-5)
- Esmailzadeh, Meral & Agilonu, 2010. (2010). The Secret of Love: A Case of Lovemarks. *Evaluation*, 1–115.
- Eti, O., & Boer, L. (2012). The Greatest Love Stories between consumers and brands. *School of Economic and Management*, 260(0), 1–124.
- Fantini, M., Filho, C., & Souki, G. (2011). Antecedentes Do Amor a Marca E Seus Impactos Nas Intenções Comportamentais De Consumidores: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo. *Gestão & Planejamento - G&P*, 12(1), 74–94.
- Fenko, A., Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2010). Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions. *Applied Ergonomics*, 41(1), 34–40.
<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2009.03.007>
- Fernandes, P. R. (2010). A imagem da Mulher: Uma análise da representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias contemporâneas. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–14. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.647>
- Ferreira, M. J., & Campos, P. (2011). O Inquérito Estatístico: uma introdução à elaboração de questionários, amostragem, organização e apresentação dos resultados. *Dossiês Didáticos - XI*. Retrieved from [84](http://alea-</p>
</div>
<div data-bbox=)

estp.ine.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=317&Itemid=1720&lang=pt

- Feybesse, C., Neto, F., & Hatfield, E. (2011). Adaptação da escala de amor apaixonado na população portuguesa. *Psicologia, Educação e Cultura*.
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442. <https://doi.org/10.1108/09590550710750313>
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27–54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200001\)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C)
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Branding in practice. *South Asian Journal of Management*, 12(3), 92–95. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.20546/ijcrar.2016.409.006>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology. *American Psychological Association, Inc*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- Ghiglione, R. ; & Matalon, B. (1992). *O inquérito : teoria e prática*. (C. Editora, Ed.) (1ed ed.). Oeiras.
- Gomides, J. (2002). A Definição Do Problema De Pesquisa a Chave Para O Sucesso Do Projeto De Pesquisa. *Revista Do Centro de Ensino Superior de Catalão, Ano IV(6)*, 11. Retrieved from <http://www.fc.unesp.br/~verinha/ADEFINICAODOPROBLEMA.pdf>
- Gonçalves, E., & Nishida, N. (2009). Publicidade e ética : um estudo da construção da imagem da mulher. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 6(17), 49–72. Retrieved from <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/166/167>
- Gould, S. J. (1992). The Production, Marketing, and Consumption of Sexually Explicit Material in Our

- Sexually Conflicted Society: A Public Policy Dilemma. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 135–148. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2014). *Multivariate data analysis*. (P. N. International, Ed.) (7th ed.). Harlow.
- Harker, L., & Keltner, D. (2001). Expressions of positive emotion in women's college yearbook pictures and their relationship to personality and life outcomes across adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*. US: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.1.112>
- Haywood K.M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55–67.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Hill, M., & Hill, A. (1998). A construção de um questionário. Working paper. *Dinâmia, Centro de Estudos Sobre a Mudança Socioeconómica*. <https://doi.org/10.1001/archderm.100.2.247>
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090127>
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454. <https://doi.org/10.1086/344422>
- Horan, W. P., Blanchard, J. J., Clark, L. A., & Green, M. F. (2008). Affective traits in schizophrenia and schizotypy. *Schizophrenia Bulletin*, 34(5), 856–874. <https://doi.org/10.1093/schbul/sbn083>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. *Sensory Marketing*. <https://doi.org/10.1057/9780230237049>
- Jakupcak, M., Salters, K., Gratz, K., & Roemer, L. (2003). Masculinity and Emotionality: An Investigation of Men's Primary and Secondary Emotional Responding. *Sex Roles*, 49(3–4), 111–121. <https://doi.org/10.1023/A:1024452728902>
- Jenkins, J. M., & Oatley, K. (2000). Psychopathology and Short-term Emotion: The Balance of Affects.

Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines, 41(4), 463–472.
<https://doi.org/10.1017/S0021963000005709>

Jensen, R. (1999). A Few Words About Futurism and How We Will Get to the Dream Society. *The Dream Society*, 1–19.

Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108–125.
<https://doi.org/10.1086/657924>

Joško Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291–2298.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.017>

Kabadayi, E. T., & Aygün, I. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Bogazici Journal*, 21(1–2), 21–35. <https://doi.org/10.21773/boun.21.1.2>

Kaufman, B. (2003). Stories that SELL, stories that TELL. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11–15.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>

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

Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial : Distinct roles of cognition ... *Psychology and Marketing*, 16(1), 35.

Kim, H., Kim, Y., Jolly, L., & Fairhurst, A. (2010). The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 285–296. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491192>

Kim, J., Kwon, E. S., & Kim, B. (2018). Personality structure of brands on social networking sites and its effects on brand affect and trust: evidence of brand anthropomorphization. *Asian Journal of Communication*, 28(1), 93–113. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1363794>

Kim, J., & Morris, J. D. (2007). The Power Of Affective Response And Cognitive Structure In Product-

- Trial Attitude Formation. *Journal of Advertising*, 36(1), 95–106.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360107>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kring, A. M., & Moran, E. K. (2008). Emotional response deficits in schizophrenia: Insights from affective science. *Schizophrenia Bulletin*, 34(5), 819–834. <https://doi.org/10.1093/schbul/sbn071>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 529–537. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Kwong, K. K., & Yau, O. H. M. (2002). The Conceptualization of Customer Delight : A Research Framework. *Asia Pacific Management Review*, 7(October 2001), 255–266.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Editora Atlas S. A. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Lin, M.-Q., & Lee, B. C. Y. (2012). the Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect As Mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308–321. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Lindstrom, M. (2007). *Brand Sense: a marca multissensorial*. (A. Bookman, Ed.) (traduzida). Bookman.
- Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, (12), 7–13.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. (V. Económica, Ed.). Porto.
- Machado, R., Cant, M. C., & Seaborne, H. (2014). Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 955. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8764>
- Mamun, A.-A., Rahman, M. K., & Robel, S. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price : Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 1–9.

- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa : planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados* (6ª ed). São Paulo.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais : fundamentos teóricos, software e aplicações* (2ª ed). Pêro Pinheiro.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427–434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- Maxian, W., Bradley, S., & Toulouse, E. (2013). Brand Love is in the Heart: Physiological Responding to Advertised Brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469–478. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Marketplace Communities A Broader View of Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Neves, J. A. B. (2018). *Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada*. Retrieved from [http://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3334/1/Livro_Modelo de equações estruturais.pdf](http://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3334/1/Livro_Modelo%20de%20equa%C3%A7%C3%B5es%20estruturais.pdf)
- Nyer. (1997). A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296–304. <https://doi.org/10.1177/0092070397254002>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion - Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Pereira, M. C. (2016). International Journal of Marketing , Communication and New Media O Impacto dos Sentidos na Atitude face à Marca : Um estudo do grupo Inditex . The Impact of Senses on

- Brand Attitude : Inditex case study Hoje em dia , a utilização dos cinco sentidos é uma , 4(December), 67–84.
- Pereira, M., Coelho, A., & Bairrada, C. (2016). O Impacto dos Sentidos na Atitude face à Marca: Um estudo do grupo Inditex. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 5(7), 67–84.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais A Complementariedade do SPSS EDIÇÕES SÍLABO*. (L. Sílabo, Ed.) (6ª ed). Retrieved from www.silabo.pt
- Plummer, J. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83.
- Plutchk, R. (1960). The Multifactor-Analytic Theory of Emotion. *The American Journal of Psychology*, 50(1), 153–171. <https://doi.org/10.2307/1415425>
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. (Feevale, Ed.) (2ª).
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 320–329. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i11/341>
- Regan, P., Kocan, E., & Whitlock, T. (1998). A Prototype Analysis of the Concept of Romantic Love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(3), 411–420. <https://doi.org/10.1177/016344300022005001>
- Reichert, T. (2002). Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13(1), 241–273. <https://doi.org/10.1080/10532528.2002.10559806>

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands* (2nd ed.). New York: Powerhouse Books.
Retrieved from <https://www.kobo.com/us/en/ebook/lovemarks>
- Rodrigues, C. (2014). Brand sensuality and consumer-based brand equity, 149. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/76153/2/31376.pdf>
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251–264. <https://doi.org/10.1086/208514>
- Russell, J. A. (2003). Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. *American Psychological Association, Inc*, 110(1), 145–172. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.1.145>
- Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Russell-Barrett-1999. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5). <https://doi.org/10.1037//0022-3514.76.5.805>
- Russell, L. F. B. and J. (1997). Affective traits, responses to conflict, and satisfaction in romantic relationships. *Journal of Research in Personality*, 31(4), 564–576. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1997.2198>
- SABAT, R. (2001). Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, 9(1), 9–21. <https://doi.org/10.1590/s0104-026x2001000100002>
- Samarão, L. (2007). A representação do corpo feminino na mídia. *Revista Contemporânea*, (8), 45–57.
- Sametz, R., & Maydoney, A. (2003). Storytelling through design. *Design Management Journal*, 14(4), 18–34. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2003.tb00347.x>
- Santos, C. F. G. (2017). *Determinantes E Consequências Da Experiência Da Marca: O Caso Nespresso*. *Determinantes E Consequências Da Experiência Da Marca: O Caso Nespresso*. Retrieved from <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/82706>
- Sarkar, A., & Ponnampalath, A. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324–347. <https://doi.org/10.1362/147539212X13546197909985>
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623–638. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Schlinger, M. J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37–46.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.4324/9781315175614-7>

- Schoorman, D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST: PAST, PRESENT, AND FUTURE. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. <https://doi.org/10.1145/2435349.2435386>
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação e Realidade, Porto Alegre: UFRGS*, 20(2), 71–99.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243–256. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005674>
- Shabgou, M., & Daryani, S. (2014). Towards the Sensory Marketing: Stimulating the Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and Its Impact on Consumer Behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences Online International Journal Available At*, 4(S1), 2231–6345.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549.
- Sirgy, J. M. (1986). Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited without permission . *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287.
- Souza, I., & Leão, A. (2013). Movimento sensual: um estudo da narrativa mitológica na publicidade de uma marca de moda praia. *Organizações & Sociedade*, 20(67), 623–649. <https://doi.org/10.1590/s1984-92302013000400004>
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2003). It's Beginning to Smell (and Sound) a Lot Like Christmas. *Journal of Business Research*, (December 2003), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005> T4 - The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting M4 - Citavi
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2005). Effects of Gender-Congruent Ambient Scent on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store. *Annual Retail Strategy and Consumer Decision Research Symposium 2004*, (509), 1–26.

- Stanton, A. L., Danoff-Burg, S., Sworowski, L. A., Collins, C. A., Branstetter, A. D., Rodriguez-Hanley, A., ... Austenfeld, J. L. (2002). Randomized, Controlled Trial of Written Emotional Expression and Benefit Finding in Breast Cancer Patients. *Journal of Clinical Oncology*, 20(20), 4160–4168. <https://doi.org/10.1200/JCO.2002.08.521>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of creativity. *American Psychological Association, Inc*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/aca0000095>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sankar, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Suárez, M., & Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid.*, (January 2012). Retrieved from http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Teixeira, R. B. (2009). Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 6(17), 37–48.
- Tellegen, A., Watson, D., & Clark, L. A. (1999). ON THE DIMENSIONAL AND HIERARCHICAL STRUCTURE OF AFFECT. *American Psychological Society*, 10(4), 297–303.
- Thompson, C., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(January), 50–64. Retrieved from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.09.0339>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of THE TIES THAT BIND THOMSON, MACINNIS, PARK Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. <https://doi.org/10.1108/13612021211265872>
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. chen. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347–358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and*

- Practice*, 10(4), 58–68. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394–409. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394>
- Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66(1), 98–104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.028>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Veríssimo, J. (2005). A mulher “objecto” na publicidade. *Livro de Actas Do 4º Congresso Da Associação Portuguesa de Ciências Da Comunicação*, 1–13. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>
- Vitorino, P. (2018). Antecedentes e consequentes da satisfação com o voluntariado empresarial: um estudo empírico. *Universidade de Coimbra*, 1–205.
- Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 11–18.
- Westbrook, R. (1987). Affective Product / Consumption-B Responses and. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Härtel, C. (2009). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243–253. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.24>
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50–71. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0009>
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting, 2963(1982). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X)
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673186>
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer

Judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43–51. <https://doi.org/10.1086/383422>

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking Preferences Need No Inferences. *Zhonghua Yi Shi Za Zhi*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280. <https://doi.org/10.2501/ija-32-2-255-280>

Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524–537. <https://doi.org/10.1086/598794>

Anexo I

Inquérito sobre a marca Nespresso

Bem vindo(a)

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário é anónimo e estritamente confidencial, respeitando o inquirido.

Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 7 minutos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos. Para alguma questão adicional: carlos-3@live.com.pt

Cumprimentos,
Carlos Nunes

***Obrigatório**

Nespresso

1. É consumidor de café Nespresso? *



Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Passe para a pergunta 10.*

Nespresso

As afirmações que se seguem são referentes à marca Nespresso.

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1-Discordo totalmente	2	3	4-Nem concordo nem discordo	5	6	7- Concordo Totalmente
Esta marca desperta os meus sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem um apelo sexual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir excitado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tira-me do sério.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar esta marca eu tenho prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho prazer em usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca apaixoname.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me bem quando uso produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca dá-me prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É divertido usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar esta marca é uma experiência agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1-Discordo totalmente	2	3	4-Nem concordo nem discordo	5	6	7-Concordo totalmente
Esta marca tem um forte impacto nas minhas sensações visuais e/ou nos meus outros sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é interessante do ponto de vista das sensações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca apela aos meus sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca desperta afetos e sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto emoções fortes em relação a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que esta marca é uma marca emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização desta marca estimula-me fisicamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca provoca experiências físicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca está orientada para a ação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando me deparo com esta marca ela faz-me desenvolver muitos pensamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1-Discordo Totalmente	2	3	4-Nem concordo nem discordo	5	6	7-Concordo Totalmente
Esta marca é prazerosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca oferece-me satisfação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca proporciona-me uma experiência sensorial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma necessidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma das recompensas da vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflecte a minha personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma extensão do meu eu interior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca representa o meu verdadeiro eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Discordo totalmente	2	3	4- Nem concordo nem discordo	5	6	7- Concordo totalmente
Eu confio nesta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conto com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é segura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que esta marca se preocupa verdadeiramente comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que esta marca realmente me entende.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca escuta realmente o que eu tenho a dizer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Discordo totalmente	2	3	4- Nem concordo nem discordo	5	6	7- Concordo totalmente
Eu tenho intenções de comprar esta marca no futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para comprar esta marca eu estaria disposto a fazer um grande esforço para a encontrar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pretendo comprar outros produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha lealdade para com esta marca é muito forte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu definitivamente irei comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já recomendei esta marca a muitas pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo positivamente desta marca com os meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento espalhar o bom nome desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1-Discordo totalmente	2	3	4-Nem concordo nem discordo	5	6	7- Concordo Totalmente
Esta marca é maravilhosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é totalmente incrível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca não me é indiferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir muito feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é um encanto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou apaixonado por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me verdadeiramente ligado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1-Discordo totalmente	2	3	4-Nem concordo nem discordo	5	6	7-Concordo totalmente
O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é relevante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é essencial para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar esta marca em vez de outra marca, mesmo que sejam iguais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que outra marca tenha os mesmos recursos, eu prefiro comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se existir outra marca tão boa quanto esta, mesmo assim prefiro comprar esta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outra marca é semelhante com esta, de alguma forma parece-me mais sensato adquirir esta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1-Discordo totalmente	2	3	4-Nem concordo nem discordo	5	6	7-Concordo totalmente
Costumo comprar coisas espontaneamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
“Just do it” descreve a maneira como compro coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar coisas sem pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A expressão, “I see it, I buy it” descreve-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A expressão, “Buy now, think about it later” descreve-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro as coisas de acordo com a maneira como me sinto no momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nunca planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que eu compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil do inquirido

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

10. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

11. Idade: *

12. Estado civil: *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a)/ união de facto
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

13. Profissão: *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador/ estudante
- Desempregado(a)

14. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato ou frequência do Ensino superior
- Curso Profissional/ artístico
- Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)

15. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 500€
- 500-999€
- 1000-1499€
- 1500-2499€
- 2500-4999€
- 5000€ ou mais