

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Flávio Santino Bizarrias

**O *brand love* no contexto brasileiro. Um estudo da comparação de escalas  
de sua mensuração**

Dissertação de Mestrado, apresentado ao Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.  
Orientador: Prof. Dr Evandro Luiz Lopes

**São Paulo, 2014**

## DADOS DE CATALOGAÇÃO

Bizarrias, Flávio Santino.

O brand love no contexto brasileiro. Um estudo da comparação de escalas de sua mensuração. /Flávio Santino Bizarrias. 2014.

231 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2014.

Orientador (a): Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes.

1. Amor à marca. 2. Comparação de escalas. 3. Comportamento do consumidor.

I. Lopes, Evandro Luiz. II. Título

CDU 658

**Folha de aprovação de banca**

**O *brand love* no contexto brasileiro. Um estudo da comparação de escalas  
de sua mensuração**

Flávio Santino Bizarrias

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.  
Orientador: Prof. Dr Evandro Luiz Lopes

---

Membro interno: Prof. Dr Marcelo Moll Brandão  
Universidade Nove de Julho

---

Membro Externo: Profa. Dra Vivian Iara Strehlau  
Escola Superior de Propaganda e Marketing

---

Suplente interno: Prof. Dr Otávio Bandeira De Lamônica Freire  
Universidade Nove de Julho

---

Suplente externo: Prof. Dr George Bedineli Rossi  
Escola Superior de Propaganda e Marketing

**São Paulo, 2014**

"Sempre que fico triste com o estado do mundo, eu penso sobre o portão de desembarque no aeroporto de Heathrow. A opinião geral está começando a se tornar que vivemos em um mundo de ódio e ganância, mas eu não vejo isso. Me parece que o amor está em toda parte.... Muitas vezes, não é particularmente digno ou interessante, mas ele está sempre lá - pais e filhos, mães e filhas, maridos e esposas, namorados, namoradas, velhos amigos. Quando os aviões atingiram as torres gêmeas, até onde eu sei, nenhum dos telefonemas das pessoas a bordo eram mensagens de ódio ou vingança - eram todas mensagens de amor. Se você procurar por ele, eu tenho um pressentimento que você descobrirá que o amor... na verdade... está em toda parte "

Manoel Golden – Personagem do filme *Love Actually*, de 2003 de Richard Curtis

## AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio incondicional, e compreensão em tantos momentos que lhes faltei para me dedicar à realização deste sonho, sem que se furtassem a sempre me motivar e incentivar. O sonho se realizou, mas só é possível pela existência da minha família.

Ao meu orientador, Professor Dr. Evandro Luiz Lopes, pelos inúmeros ensinamentos, acadêmicos e humanos, tão úteis para o mestrado e para a vida. Compartilhar o saber com generosidade é simplesmente grandioso.

Ao Professor Dr. Dirceu Silva por tornar a estatística um bicho com menos cabeças, certamente. À Professora Dra. Nildes Raimunda Pitombo Leite por me lembrar sempre de responder a mim mesmo por que fazer o mestrado, e ter sempre a certeza de que a pergunta é que foi correta. Ao Professor Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire pelas contribuições e incentivos durante todo o programa. Ao professor Dr. Marcelo Moll Brandão, pelas contribuições fundamentais. Ao Professor Dr. Edmilson de Oliveira Lima por proporcionar outros pontos de vista sobre este estudo. À Professora Dra. Heidy Rodriguez Ramos por ensinar refletir (à tempo) o tamanho do desafio que se avizinhava. Ao Professor Dr. Richard Bagozzi pela iniciativa em contribuir com as escalas originais de seu estudo.

Aos colegas do mestrado turma de 2012 pelas incontáveis contribuições inequívocas, sorrisos, críticas construtivas e apoio. Aos colegas de programa de outros anos pelo incentivo e exemplo.

A toda equipe da secretaria e infraestrutura do PPGA da Universidade Nove de Julho que sutilmente tornaram o ambiente agradável ao esforço intelectual.

À família Storopoli por acreditar tanto na educação, e confiar a nós alunos o desafio de contribuir que este objetivo siga adiante.

Ao anjo da minha vida.

A Deus que me renova a existência a cada dia, ao meu pai (*in memoriam*) e à minha mãe, que me educaram e ainda me educa pelo exemplo, é que dedico as humildes linhas que seguem.

Muito obrigado!

## RESUMO

As marcas desempenham um papel preponderante na estratégia de marketing das organizações. Em um ambiente cada vez mais competitivo, estabelecer diferenças significativas na percepção dos consumidores é um desafio cotidiano. As marcas proporcionam oportunidades de intensificação do relacionamento com os consumidores, em um patamar mais abstrato e subjetivo, de maneira que se crie elos difíceis de serem rompidos. Ao mesmo tempo, os consumidores encontram nas marcas oportunidades de extensão de sua identidade. Com base na teoria do relacionamento com as marcas, o construto Amor à marca é bastante recente na literatura, e estabelece que os consumidores formam relações afetivas fortes com as marcas, ampliando sua identidade. Pesquisas vem sido desenvolvidas no sentido de se determinar formas de mensuração do construto, porém, existe uma ampla gama de escalas, sem que haja consenso entre os pesquisadores sobre qual é mais eficiente neste objetivo. Este estudo procurou comparar três escalas de mensuração do construto Amor à marca, e sua influência sobre a lealdade, boca-a-boca positivo e percepção de valor utilitário como variáveis dependentes. Obteve-se uma amostra de 699 respondentes, estudantes universitários da cidade de São Paulo. Inicialmente foi feito um estudo exploratório das escalas em parte desta amostra, e posteriormente a aplicação empírica das escalas de mensuração do Amor à marca no restante da amostra para o estudo confirmatório por meio de modelagem de equações estruturais. Constatou-se que a escala de Carrol e Ahuvia (2006) obteve melhores resultados na explicação das variáveis dependentes escolhidas.

Palavras-chave: Amor à marca, comparação de escalas, comportamento do consumidor

## **ABSTRACT**

*Brands play an important role in the marketing strategy of organizations . In an increasingly competitive environment , establishing significant differences in the perception of consumers is a daily challenge. The brands provide opportunities for intensifying relations with consumers in a more abstract and subjective level , so that it creates ties difficult be broken . At the same time , consumers find in brands na opportunity to extend their identity. Based on the theory of the relationship with a brand, the construct of Brand Love is very recent in literature, and establishes that consumers form strong emotional relationships with brands , expanding their identity. Research has been undertaken to determine ways to measure the construct , however, there is a wide range of scales , with no consensus among researchers about which is more effective in this goal. This study sought to compare three scales to measure the construct of Brand Love, and its influence on loyalty , positive word-of - mouth and utility perception value as dependent variables. We obtained a sample of 699 respondents , university students in the city of São Paulo. Initially an exploratory study was undertaken on the scales on half of this sample, and then an empirical application was performed for the measurement of Brand Love in the rest of the sample for confirmatory study using structural equation modeling. It was found that the scale of Carroll and Ahuvia (2006 ) obtained better results in explaining the dependent variables chosen.*

*Key words: Brand Love, scales comparison, consumer behavior*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Passos para escolha de escala para comparação .....	22
Figura 1 - Estrutura do trabalho.....	26
Figura 2 - Arquitetura de marcas .....	39
Figura 3- Modelo de comportamento do 1 consumidor de howard e sheth .....	48
Figura 4- Modelo de influência sobre o comportamento do consumidor.....	49
Figura 5 - Modelo de comportamento do consumidor de hawkins monthersbaugh e best .....	50
Figura 6 - Modelo de comportamento do consumdiior de schultz e barnes .....	51
Figura 7 - Modelo de comportamento do consumidor de blackwell, miniard e engel .....	52
Figura 8- Modelo de comportamento do consumidor de mowen e minor .....	53
Figura 9- Processo de decisão de compra, russo e carlson .....	56
Figura 10 - Processamento de informação de hawkins, mothersbaugh e best .....	65
Figura 11- Modelo conceitual de amor à marca de carrol e ahuvia .....	106
Figura 12 - Modelo conceitual de amor à marca de albert, merunka e valette-florence .....	108
Figura 13 - Resultados do estudo de albert, merunka e valette-florence.....	109
Figura 15 - Modelo conceitual proposto para comparação das escalas.....	130
Figura 16- Processo de tradução reversa .....	136
Figura 17- Integração entre a tradução reversa e validação de face .....	138
Figura 18 - Modelo estrutural final do estudo .....	185



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Estatísticas descritivas pré-teste escala carrol e ahuvia (2006).....	143
Tabela 2 - Estatísticas descritivas da variável dependente lealdade no pré-teste.....	144
Tabela 3 - Validade convergente pré-teste escala de carrol e ahuvia (2006) .....	144
Tabela 4 - Indicadores de adequação do modelo, pré-teste escala de carrol e ahuvia (2006)	144
Tabela 5 - Indicadores estruturais, pré-teste escala de amor à marca de carrol e ahuvia (2006) .....	145
Tabela 6 - AFE, pré-teste escala de sternberg (1997).....	147
Tabela 7- Validade convergente, pré-teste escala de sternberg (1997) .....	147
Tabela 8- Indicadores de adequação do modelo, pré-teste escala de sternberg (1997).....	147
Tabela 9 - Validade discriminante, pré-teste escala de sternberg (1997).....	148
Tabela 10 - Indicadores estruturais, pré-teste escala sternberg (1997).....	148
Tabela 11 - AFE, pré-teste escala de batra, ahuvia e bagozzi (2012).....	150
Tabela 12 - Validade convergente, escala de batra, ahuvia e bagozzi (2012).....	152
Tabela 13 - Validade discriminante, pré-teste escala batra, ahuvia e bagozzi (2012).....	152
Tabela 14 - Indicadores de adequação do modelo batra, ahuvia e bagozzi (2012) .....	153
Tabela 15- Indicadores estruturais, pré-teste escala batra, ahuvia e bagozzi (2012).....	154
Tabela 16 - Questionários válidos .....	158
Tabela 17- Escolaridade e gênero.....	158
Tabela 18 - Marcas e setor.....	159
Tabela 19- Perfil das amostras para afc e afe .....	168
Tabela 20 - Escolaridade das amostras separadas .....	169
Tabela 21 - Dimensões da escala de sternberg (1997), afe .....	170
Tabela 22- Indicadores de adequação à afe, escala de sternberg (1997).....	171
Tabela 23- Estatísticas descritivas da escala de sternberg (1997).....	171

Tabela 24 - Fatores da escala de batra, ahuvia e bagozzi (2012), afe .....	172
Tabela 25- Estatísticas descritivas batra, ahuvia e bagozzi (2012) .....	173
Tabela 26 - Estatísticas descritivas escala de carrol e ahuvia (2006).....	174
Tabela 27 - Indicadores de confiabilidade escala percepção de valor.....	175
Tabela 28 - Indicadores de adequação do modelo estrutural final .....	176
Tabela 29 - Validade discriminante do modelo estrutural final .....	178
Tabela 30 - Cross loadings do modelo estrutural final.....	180
Tabela 31 - Indicadores estruturais do modelo final .....	182

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características das escalas de mensuração do amor à marca .....	23
Quadro 2 - Papéis de compra.....	54
Quadro 3 - Processo de compra.....	55
Quadro 3- Resumo das principais conclusões do modelo de russo e carlson.....	57
Quadro 4 -Fatores de influência sobre o comportamento do consumidor.....	58
Quadro 5 - Escala original de amor à marca, sternberg (1986).....	101
Quadro 6 - Escala original de amor à marca, sternberg (1997).....	102
Quadro 7 - Escala de amor interpessoal .....	103
Quadro 8 - Escala de amor à marca de whang et al (2004) .....	104
Quadro 9 - Escala original de amor à marca de carrol e ahuvia (2006) .....	105
Quadro 10 - Escala original de amor à marca de albert, merunka e valette-florence (2007b)	108
Quadro 11 - Escala original de amor à marca de kamat e parulekar (2007) .....	110
Quadro 12 - Escala original de amor à marca de keh, pang e peng (2007).....	111
Quadro 13 - Principais estudos sobre o amor à marca .....	120
Quadro 15 - Principais estudos utilizados neste trabalho .....	129
Quadro 16 - Amarração teórica do estudo.....	132
Quadro 17 - Itens da variável dependente nos pré-testes .....	142
Quadro 18 - Escalas das variáveis dependentes do estudo principal.....	157
Quadro 19 - Escalas utilizadas neste trabalho para o estudo principal.....	161
Quadro 20 - Escala de amor à marca de batra, ahuvia e bagozzi (2012), após tradução reversa .....	166
Quadro 21 - Escala de amor à marca de carrol e ahuvia (2006) após tradução reversa .....	166
Quadro 22 - Escala de amor à marca de sternberg (1997) após tradução reversa.....	168
Quadro 23 - Itens eliminados no estudo .....	186

Quadro 24 - Resumo da validação das hipóteses ..... 189

## LISTA DE ABREVIATURAS

AC – Antes de Cristo

AFC – Análise fatorial confirmatória

AFE – Análise fatorial exploratória

AGFI – Adjusted Goodness of Fit Index

AMA – American Marketing Association

AVE – Average Variance Extracted

ELM – Elaboration Likelihood Model

GFI – Goodness of Fit Index

GoF – Goodness Of Fit

HDIF – How-Do-I-Fell-About-It

HSM – Heuristic Sistematic Model

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

LOV – List Of Values

MEE – Modelagem de equação estrutural

PLS – Partial Least Square

RMSEA – Root Mean Square Error of Appoximation

SEM – Structural Equation Modelling

VALS – Values And Life Styles

VL – Variável latente

+WOM – Positive Word of Mounth

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1 Justificativa</b> .....	<b>19</b>
<b>2. Discussão sobre as escalas escolhidas</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1 Problema de pesquisa e objetivos</b> .....	<b>24</b>
2.1.1 Problema de pesquisa .....	24
2.1.2 Objetivo geral .....	24
2.1.3 Objetivos específicos.....	24
<b>2.2 Estrutura do trabalho</b> .....	<b>25</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1. Marca</b> .....	<b>27</b>
3.1.1 Uma breve história .....	27
3.1.2 Definições contemporâneas da marca .....	28
3.1.3 Funções da marca e o marketing mix.....	31
3.1.4 O valor da marca, sua criação e sustentação .....	33
3.1.5 Classificações e tipificações das marcas .....	36
3.1.6 Elementos intangíveis da marca.....	42
<b>3.2 Comportamento do consumidor</b> .....	<b>47</b>
3.2.1 Processo e papéis de compra .....	53
3.2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor .....	57
<b>3.3 O processo de tomada de decisão</b> .....	<b>67</b>
3.3.1 Tomada de decisão .....	68
3.3.2 Tomada de decisão, no âmbito do comportamento do consumidor.....	70
<b>3.4 Marca e tomada de decisão</b> .....	<b>73</b>
<b>4. AMOR À MARCA</b> .....	<b>86</b>
<b>4.1 O Amor à marca</b> .....	<b>86</b>
4.1.2 Teoria do amor interpessoal .....	86
4.1.2 Objetos como extensão do eu ( <i>self</i> ) e relacionamento com a marca.....	87
4.1.3 Amor à marca - Revisão teórica.....	91
4.1.4 Amor à marca - Revisão empírica.....	96
<b>5. ESCALAS DE MENSURAÇÃO DO AMOR À MARCA</b> .....	<b>99</b>
<b>5.1 Escalas de mensuração</b> .....	<b>99</b>
5.1.1 Escala de mensuração do amor interpessoal de Sternberg (1997) .....	99
5.1.2 Escala de Whang et al (2004).....	103
5.1.3 Escala de Carrol e Ahuvia (2006) .....	105

5.1.4 Escala de Albert. Merunka e Valette-Florence (2007b).....	106
5.1.5 Escala de Kamat e Parulekar (2007) .....	109
5.1.6 Escala de Keh, Pang e Peng (2007).....	110
5.1.7 Escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).....	111
<b>5.2 Escalas de mensuração do Amor à marca utilizada neste estudo .....</b>	<b>112</b>
<b>5.3 Variáveis dependentes e formulação das hipóteses .....</b>	<b>122</b>
5.3.1 Lealdade .....	122
5.3.2 Boca a boca positivo .....	123
5.3.3 Valores utilitários ou hedônicos.....	124
<b>6. CONSIDERAÇÕES SOBRE A REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>129</b>
6.1 Modelo conceitual .....	130
<b>7.MÉTODO .....</b>	<b>133</b>
7.1 Método de pesquisa.....	133
7.2 Definição do universo de pesquisa.....	133
7.3 Definição da amostra de pesquisa .....	134
7.4 Estratégia de coleta de dados.....	134
7.4.1 Tradução reversa .....	135
7.4.2 Validação de face .....	137
7.5 Critérios de análise .....	139
7.5.1 Critérios de análise dos dados .....	139
7.5.1.1 Técnicas de análise dos dados.....	139
7.6 Pré testes .....	142
7.6.1 Variáveis dependentes dos pré-testes.....	142
7.6.2 Pré-teste de escala de Carrol e Ahuvia (2006) .....	143
7.6.3 Pré-teste escala de Sternberg (1997).....	146
7.6.4 Pré-teste escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) .....	150
<b>8. RESULTADOS .....</b>	<b>157</b>
8.1 Comparação das escalas do estudo principal.....	157
8.1.1 Variáveis dependentes.....	157
<b>8.2 Perfil da amostra.....</b>	<b>158</b>
<b>8.3 Coleta dos dados.....</b>	<b>159</b>
8.3.1 Instrumento de coleta de dados .....	160
8.3.2 Questionários utilizados .....	161
<b>8.4 Análise fatorial exploratória e confirmatória .....</b>	<b>168</b>
<b>8.5 Análise fatorial exploratória .....</b>	<b>170</b>
8.5.1 Amor à marca – Escala de Sternberg (1997).....	170
8.5.2 Amor à marca – escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) .....	172

8.5.3 Amor à marca, escala de Carrol e Ahuvia (2006).....	174
8.5.4 Variáveis dependentes.....	174
<b>8.6 Análise fatorial confirmatória .....</b>	<b>176</b>
8.6.1 Resultados do modelo conceitual proposto - AFC.....	176
<b>9.DISSCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>187</b>
9.1 Avaliação do objetivo geral.....	187
9.2 Avaliação dos objetivos específicos .....	187
9.3 Avaliação das hipóteses .....	188
9.4 Aplicação da escala de Sternberg (1997) .....	189
9.5 Aplicação da escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) .....	190
9.6 Aplicação da escala de Carrol e Ahuvia (2006).....	190
9.7 Limitações do estudo .....	191
<b>10. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>192</b>
10.1 Implicações acadêmicas.....	192
10.2 Implicações gerenciais .....	195
10.3 Sugestões de estudos futuros.....	197
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>198</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>212</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>221</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como base o relacionamento das pessoas com as marcas (FOURNIER, 1998, FOURNIER, 2009). Sob esta perspectiva, o relacionamento entre pessoas e marcas vai além da transação pura e simples, na busca de benefícios utilitários que os produtos proporcionam, ou, ainda, sob a perspectiva da lealdade, em que o relacionamento se estabelece por meio da repetição da compra puramente. O consumidor está engajado em uma perspectiva de relacionamento de longo prazo. Por meio desta abordagem, se busca responder os motivos que levam o consumidor a estabelecer relacionamentos com as marcas. Para a Fournier (2009), os relacionamentos são intencionais, e envolvem uma troca recíproca, desenvolvidos por meio de diversas dimensões, que se desenvolvem ao longo do tempo.

Em muitas oportunidades podemos observar que as marcas podem ser consideradas como parceiros ativos no relacionamento com os consumidores. Por exemplo, na incorporação de objetos e símbolos ao corpo, por meio das tatuagens, ou ainda, por meio do atroporformismo dos objetos que elas representam.

As marcas desempenham um papel importante nas estratégias das empresas, e também na vida das pessoas. Em seu papel social de consumidor, as pessoas incorporam objetos, como as marcas, às suas identidades por meio da compra, e das situações que vivem (BELK; 1988, SHIMP; MADDEN, 1988, DAY, 1989, AHUVIA, 2005, ESCALAS; BETTMAN, 2009, AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009), em que as marcas estão presentes, na busca continua por experiências baseadas em sensações, que suscitam sentimentos, emoções, estados de humor, e prazer, onde as marcas se conFiguram como algo de significado mais amplo em suas vidas (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009).

Embora relacionamentos entre pessoas e marcas possam ser fortes com base apenas no desempenho de um produto que ela representa, na sua dimensão utilitária, as relações entre as sensações e experiências de uma busca por valores hedônicos, em relação a valores utilitários, tem emergido bastante nos estudos acadêmicos, tanto do comportamento do consumidor, quanto do relacionamento com as marcas (BATRA; AHTOLA, 1991, DHAR; WERTENBROCH, 2000, CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008, REIMANN; ARON, 2009, SALGUEIRO, 2009, ROY; NG, 2012, JOJI; VILAKSHAN, 2012). Relacionamentos de base utilitária não possuem a característica de longo prazo. Por outro lado, em uma perspectiva hedônica, as marcas dão significado a aspectos de nossas vidas,

comas quais nos envolvemos emocionalmente, em uma perspectiva de longo prazo (FOURNIER, 1998).

Carrol e Ahuvia (2006) propõem que o Amor à marca estabelece um importante aspecto nas relações entre as pessoas e as marcas. Consumidores formam relações afetivas com as marcas que amoliam sua identidade e isto ocorre em diversas dimensões (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012) tais como relacionamentos passados com a marca, identidade almejada e atual, pensamentos freqüentes, convicção destes sentimentos e atitudes positivas em relação à marca, entre outras dimensões. Ao mesmo tempo, a mensuração do Amor à marca se baseia em modelos consagrados na psicologia para o estudo das relações afetivas entre pessoas (STERNBERG, 1997).

A aproximação entre estudos dos relacionamentos interpessoais com o estudo das marcas, em que as marcas funcionam como metáfora das pessoas produziu uma série de construtos que permitem analisar a relação entre pessoas e marcas por dimensões mais diversificadas. Desde a extensão da identidade das pessoas (BELK, 1988), passando pela analogia entre personalidade das pessoas, e das marcas (AAKER; FOURNIER, 1995, AAKER, 1997), diversos autores apontam para relacionamentos mais afetivos entre pessoas e marcas (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001, PARK *et al*, 2006, SUN; KIM, 2010, IGLESIAS *et al*, 2011, MALÄR *et al*, 2011), na medida em que as marcas suscitam sentimentos, emoções, estados de humor, laços, e apego, similares àqueles experimentados nas relações pessoa-pessoa, que podem tornar o relacionamento pessoa-marca-pessoa, mais forte, com importantes consequências, tanto para pesquisadores, consumidores, e empresas.

Nestes relacionamentos pessoa-marca-pessoa, surgem fortes sentimentos das pessoas em relação às marcas, muitas vezes se assemelhando bastante aos sentimentos que existem entre as pessoas (AHUVIA, 1993, CARROL; AHUVIA, 2006, PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2011).

Sentir amor por um objeto nos leva a integrá-lo à nossa identidade (AHUVIA, 2005, ESCALAS; BETTMAN, 2009, AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009). Ao longo dos últimos anos, o interesse sobre o construto Amor à marca tem crescido bastante no meio acadêmico, seja para a compreensão de seus mecanismos de funcionamento, ou para se desenvolver escalas de sua medição (AHUVIA, 1993, CARROL; AHUVIA, 2006, ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2007, ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2009, BAUER; HEINRICH; ALBRECHT, 2009. ALBERT, VALETTE-FLORENCE, 2010, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

Em muitos destes estudos (WHANG *et al*, 2004, THOMSON *et al*, 2005, KEH *et al*, 2009, KAMAT; PARULEKAR, 2009) o ponto de partida foram escalas da psicologia, adaptadas para o universo das marcas, principalmente com base na teoria triangular do amor de Sternberg (1986).

As escalas de mensuração do construto variam grandemente. Tanto em termos de embasamento teórico, como mencionado anteriormente, quanto em relação a sua operacionalização. As escalas possuem apenas variáveis manifestas (CARROL; AHUVIA, 2006), sem o apontamento de seu desenvolvimento, ou, por outro lado, possuem um grande número de dimensões (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008) com grande quantidade de itens (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012), enquanto outras, possuem apenas um item de mensuração (YEUNG, WYER JR, 2005). Em outros estudos, embora o embasamento teórico seja o mesmo, a operacionalização diverge em como se fará a mensuração (KAMAT; PARULEKAR, 2007, KEH; PANG; PENG, 2007). Embora seja importante para a ciência a mensuração de um construto por instrumentos distintos (CHURCHILL, 1979), com relação ao construto Amor à marca, parece haver realmente uma variedade muito ampla. Onde se parece ganhar em operacionalização, como nas escalas menores, parece se perder em confiabilidade e abrangência, como nas escalas maiores (CHURCHILL, 1979).

Com base nestas constatações Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) propuseram que um novo instrumento de mensuração deveria ser desenvolvido, na medida em que os estudos anteriores não empreenderam de maneira aprofundada um estudo exploratório para somente depois se desenvolver uma escala de mensuração, construída a partir de como os consumidores experimentam esse fenômeno, não a partir de um uso indiscriminado de teorias da mensuração do amor interpessoal.

A mensuração do Amor à marca parece ainda carecer de uma consolidação para que a aplicação possa ser reproduzida em outros estudos, e outros contextos nacionais. Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) propõem um modelo baseado em um protótipo do estudo do Amor à marca, que difere substancialmente dos estudos anteriores, ao adotar um modelo em que o fenômeno Amor à marca é mensurado por meio de seus antecedentes, conseqüentes, além do fenômeno em si, em que a escala foi construída a partir da experiência dos consumidores com as marcas.

Este estudo é relevante para a academia na medida em que o construto Amor à marca possui diversas escalas de mensuração. Estas escalas variam bastante em quantidade de itens,

dimensões que propõem, além de base conceitual utilizada para sua mensuração. Nenhum estudo relaciona a comparação de escalas concorrentes de mensuração do Amor à marca e sua influência sobre a lealdade, boca-a-boca, e percepção de valores utilitários. Persiste ainda na academia a ausência de uma consolidação de modelos de mensuração, tanto do construto, quanto dos métodos utilizados para isto.

Para as organizações, o estudo do Amor à marca também é relevante. Compreender como o relacionamento afetivo entre pessoas e marcas pode ser mensurado trará importantes implicações para o desenvolvimento de estratégias de marca e demais ações de marketing com os consumidores.

O presente estudo visa comparar a escala proposta por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), que utiliza um protótipo do Amor à marca, a escala de Amor à marca de Sternberg (1997) adaptada ao contexto mercadológico, no cenário brasileiro, e a escala de Carrol e Ahuvia (2006) por meio da observação da influência sobre a lealdade declarada, boca-a-boca positivo, e percepção de valor utilitário.

A escolha destas escalas se justifica por possuírem mais vantagens que suas concorrentes. Estas vantagens se baseiam principalmente em dois pré-testes realizados, em que estas escalas tiveram melhor poder de explicação das variáveis dependentes, bem como em uma revisão realizada sobre as escalas existentes atualmente para a mensuração do construto. Destas escalas escolhidas, duas possuem mais de uma dimensão, o que parece ser coerente com a teoria do amor interpessoal, que fornece importantes subsídios ao estudo do Amor à marca, na medida em que também se observam modelos conceituais multidimensionais na mensuração do amor interpessoal (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008, SARKAR; PONNAM; MURTHY, 2012). Além disso, a escala de Sternberg (1997) foi amplamente utilizada em estudos empíricos, com resultados satisfatórios (KAMAT; PARULEKAR, 2007, KEH; PANG; PENG, 2007, BAUER; HEINRICH; ALBRECHT, 2009). Esta escala, particularmente, obteve no primeiro pré-teste que realizou-se um maior poder de explicação sobre a lealdade quando comparada com a escala de Carrol e Ahuvia (2006), bastante disseminada.

## **1.1 Justificativa**

Pesquisas sobre o construto Amor à marca ainda são reduzidos em todo o mundo, inclusive no Brasil. Os estudos desenvolvidos até o momento divergem substancialmente com relação à escala de sua mensuração, e com relação ao enfoque teórico, pois alguns estudos

têm como base teorias do relacionamento interpessoal, enquanto outros estudos procuram adotar um desenvolvimento teórico mais independente da psicologia (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

Diversos estudos sugerem a mensuração do Amor à marca com a adaptação de teorias das relações interpessoais para o cenário mercadológico, grande parte destes estudos tem como base a teoria triangular do amor de Sternberg (1986), que estabelece três dimensões para a mensuração do construto amor interpessoal: a intimidade, a paixão e o comprometimento, por meio de 36 itens. Fournier (2009) observou que para uma melhor compreensão dos relacionamentos das pessoas com as marcas, o desenvolvimento de um conjunto de conhecimentos mais independente da área da psicologia deve ser buscado pelos pesquisadores interessados em avançar na compreensão do fenômeno das relações afetivas entre as pessoas e as marcas, e suas conseqüências para as organizações.

Mais recentemente, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), empreenderam um estudo que, embora reconheça a importância da fonte de conhecimentos das teorias do relacionamento interpessoal, propõe um modelo diferente dos até então utilizados, para a mensuração do Amor à marca. Todos os estudos anteriores foram baseados em modelos reflexivos de modelagem de equações estruturais (MEE). O modelo conceitual de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), se caracteriza por um modelo também reflexivo, multidimensional, baseado na mensuração do Amor à marca por meio de um protótipo, ou seja, não a medição direta do construto, mas sim sua observação por meio de seus antecedentes, o fenômeno em si, e seus conseqüentes. O estudo destes autores sugere estabelecer um divisor de águas na mensuração do construto Amor à marca, na medida em que a escala foi desenvolvida a partir de uma abordagem de desenvolvimento de teoria nova (*grounded theory*), em que a experiência dos consumidores com a marca foi a base do estudo para o desenvolvimento da escala.

## **2. Discussão sobre as escalas escolhidas**

Estudos recentes (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012) têm contribuído para o melhor entendimento do relacionamento das pessoas com as marcas. A investigação mercadológica do Amor à marca, particularmente no estudo do comportamento do consumidor, tem recebido atenção de diversos pesquisadores. Estes estudos sugerem relações entre as pessoas e as marcas similares àquelas entre pessoas com as outras pessoas.

É sabido desde a antiguidade que nós ampliamos a definição que temos de nós mesmos por meio das coisas (BELK, 1998). As marcas nos ajudam a dar significado a quem somos e ao mundo ao nosso redor. Ao mesmo tempo, as marcas têm recebido grande atenção,

tanto de pesquisadores, quanto de profissionais de marketing, seja para se compreender seu funcionamento e escopo de influência, quanto para se implementar estratégias de marketing.

Desde os anos 60, diversos estudos sobre marca foram realizados no mundo. De lá para cá, o interesse dos pesquisadores aumentou muito, e já se acumulam mais de 60.000 estudos envolvendo as marcas. Estudos sobre o relacionamento das pessoas com as marcas também vem se acumulando desde a década de 90.

A construção de escalas é um tema recorrente na literatura científica. De maneira geral, os estudos estabelecem que o processo de desenvolvimento de escalas é importante para que os pesquisadores possam mensurar os fenômenos que ocorrem na sociedade e não podem ser observados diretamente (De Vellis, 2003). Permite também classificá-los e explicá-los, bem como estabelecer suas relações, que é o propósito da ciência (KERLINGER, 1980, SELTZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

Para a ciência é importante que se possam desenvolver formas distintas de se mensurar um mesmo construto, ou traço do construto (CHURCHILL, 1979). Desta forma, o pesquisador poderá constatar se o fenômeno que está analisando está sendo observado adequadamente, ensejando que melhores formas de mensuração possam ser desenvolvidas. O instrumento de mensuração deve ter, portanto, validade convergente e discriminante. Pode se observar a validade convergente “[...] por meio da extensão em que possui uma alta correlação com outros métodos desenvolvidos para mensurar o mesmo construto [...]” (CHURCHILL, 1979, p.70). E a validade discriminante é “[...] a extensão em que a mensuração é na realidade nova, e não apenas o reflexo de outra variável [...]” (CHURCHILL, 1979, p. 70). Espera-se também que o instrumento de mensuração possa ter validade de critério (ou validade nomológica), que é a capacidade de “[...] de prever corretamente um critério de mensuração [...]” (CHURCHILL, 1979, p. 71), do contrário, pode-se questionar o instrumento de mensuração do construto analisado.

Em comum, estas abordagens estabelecem que o embasamento teórico é essencial no desenvolvimento de escalas. De Vellis (2003) propõe que se não há uma teoria que possa ser utilizada, o pesquisador deverá empreender um esforço em desenvolver este embasamento. Isto permite que se possa desenvolver uma definição e delimitação claras do construto que se pretende mensurar. A definição do construto deve estar em mente e no horizonte de busca de um conjunto de itens que se deve buscar inicialmente para definir o fenômeno. Somente após um elevado número de itens gerados é que o pesquisador adotará técnicas para sua redução sem que se perca a qualidade e a assertividade do instrumento de mensuração.

Com base nestes aspectos, e nas características das escalas encontradas, é que se efetuou a escolha das escalas para comparação do melhor instrumento de mensuração do construto Amor à marca neste estudo. A Figura 1 resume os passos efetuados na decisão de escolha de escalas para comparação.

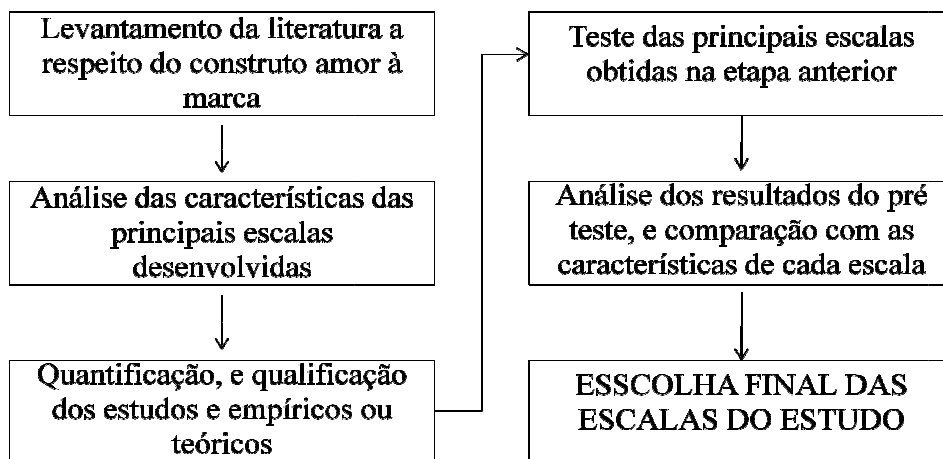


Figura 1 - Passos para escolha de escala para comparação  
 Fonte - O autor, com base em Churchill (1979) e De Vellis (2003)

Baseado na revisão sobre as técnicas de elaboração de escalas observando os trabalhos de Churchill (1979) e De Vellis (2003) foi elaborado o Quadro 14 que apresenta as justificativas para a escolha final das escalas de mensuração do Amor à marca que foram comparadas neste estudo.

O Quadro 1 apresenta as vantagens e desvantagens das escalas mais utilizadas, escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), por representar uma proposta nova e inovadora para a mensuração do construto, além das demais escalas.

Escala	Vantagens	Desvantagens
Sternberg (1997)	1. Estudo seminal, que ensejou diversas outras pesquisas 2. No primeiro pré-teste não foi identificado as três dimensões propostas pelo autor, e identificada em outros estudos 3. Multidimensional, alinhado à proposição de que o amor interpessoal possui diversas formas 4. Baixa quantidade de itens 5. Melhor resultado na comparação de escalas do primeiro pré-teste	1. Modelo da psicologia 2. No primeiro pré-teste não foi identificado as três dimensões propostas pelo autor, e identificada em outros estudos
Carrol, Ahuvia (2006)	1. Estudo seminal 2. Diversas replicações da escala sugerem sua amplitude 3. Poucos itens de mensuração	1. Ausência de indicadores do desenvolvimento da escala no estudo seminal 2. Unidimensionalidade sugere que o fenômeno Amor à marca não possui uma tipologia, como proposto nas relações interpessoais 3. Resultados inferiores e não significativos no

		primeiro pré-teste
Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)	1. Ponto de partida é a teoria embasada, recomendada para a construção de conhecimento novo 2. Propõe uma mensuração por protótipo, que pressupõe a multidimensionalidade do construto 3. Segundo pré-teste apontou resultados satisfatórios da predição de variáveis dependentes	1. Grande quantidade de itens 2. Grande quantidade de fatores 3. Ausência de replicação
Demais escalas relacionadas	1. Algumas escalas são bastante simples, em termos de quantidade de itens, e na compreensão dos itens 2. Desenvolvimento e validade nomológica das escalas é bastante discutido	1. Ausência de replicação empírica 2. Ausência de consenso no meio acadêmico

Quadro 1 - Características das escalas de mensuração do Amor à marca  
Fonte - O autor

Os estudos que utilizam a *grounded theory* possuem o objetivo de gerar uma teoria para algo inexistente, relacionando conceitos que possam explicar o fenômeno estudado (CRESWELL, 1998). Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) utilizaram esta abordagem teórica para desenvolver a escala de mensuração do construto Amor à marca, além de entrevistas em profundidade. Em sua grande maioria, os estudos sobre o Amor à marca utilizaram entrevistas com o intuito de gerar itens, que posteriormente são mesclados com itens de outras escalas.

A escala de Carrol e Ahuvia (2006) não apresentou resultado significativo no pré-teste realizado (seção 3.6.2). Ao mesmo tempo, embora seja base para um razoável número de pesquisas, seu desenvolvimento não possui uma descrição detalhada no estudo seminal, particularmente quando aos critérios de confiabilidade e validade alcançados na construção da escala (CHURCHILL, 1979). Além disso, se trata de uma escala unidimensional, enquanto os estudos sobre o construto amor nas relações interpessoais são, na grande maioria, multidimensionais.

As demais escalas relacionadas diretamente ao Amor à marca se baseiam em diversos estudos da psicologia, e, embora tenham descrito a confiabilidade e validade alcançada na escala não possuem replicação empírica que possa ser avaliada, além de divergir bastante quanto aos itens de mensuração, desde apenas um item, até quantidades maiores.

A escala de Sternberg (1997) adaptada ao contexto mercadológico tem como base uma escala consolidada na teoria das relações interpessoais. A adaptação desta escala às relações pessoa-marca-pessoa foi amplamente replicada em diversos estudos, com a indicação dos



critérios de confiabilidade e validade alcançados. No pré-teste realizado neste estudo, a escala demonstrou ter alcançado significância na predição da lealdade.

Com base nestas discussões, optou-se neste estudo pela comparação da escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), a escala de Sternberg (1997) adaptada ao contexto mercadológico, e a escala de Carrol e Ahuvia (2006).

A escala de Carrol e Ahuvia (2006) é uma escala bastante difundida e uma das únicas unidimensionais, o que facilita sua aplicação.

É, portanto, de grande interesse da comunidade científica, e dos profissionais da área, se compreender como se pode mensurar como as pessoas desenvolvem fortes relacionamentos positivos com as marcas, e como se comportam a partir destas interações carregadas de significado.

Para que estudos futuros possam contribuir para avanços sobre o conhecimento do construto Amor à marca, faz-se necessário avaliar meios eficazes de sua mensuração.

## **2.1 Problema de pesquisa e objetivos**

Nesta seção serão abordados o problema de pesquisa, os objetivos, geral e específicos.

### **2.1.1 Problema de pesquisa**

Com base no contexto anteriormente observado acerca do Amor à marca, foi estabelecido o seguinte problema de pesquisa: qual é a melhor escala de mensuração do Amor à marca no contexto brasileiro?

### **2.1.2 Objetivo geral**

O objetivo geral desta pesquisa é comparar três escalas concorrentes de mensuração do Amor à marca, utilizando como validade nomológica a relação deste construto com a lealdade declarada, o boca a boca positivo e a percepção de valor utilitário, no contexto brasileiro.

### **2.1.3 Objetivos específicos**

Os objetivos específicos deste estudo têm como base a revisão da literatura observada a respeito do problema de pesquisa, e são descritos abaixo:

- Analisar a influência das escalas de mensuração do Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), Carrol e Ahuvia (2006) e Sternberg (1997) sobre a lealdade declarada,
- Analisar a influência das escalas de mensuração do Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), Carrol e Ahuvia (2006) e Sternberg (1997) sobre o boca-a-boca positivo,
- Analisar a influência das escalas de mensuração do Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), Carrol e Ahuvia (2006) e Sternberg (1997) sobre a percepção de valor utilitário,
- Entender quais aspectos das escalas de mensuração do Amor à marca facilitam ou dificultam sua aplicação no contexto brasileiro
- Analisar as marcas e seu papel no comportamento do consumidor

## **2.2 Estrutura do trabalho**

Este trabalho está estruturado em seis capítulos. Inicialmente foi observada uma introdução, com a apresentação dos objetivos gerais e específicos deste estudo, em como a justificativa para seu desenvolvimento. No segundo capítulo será observada a revisão da literatura que sustenta as hipóteses, e visa clarificar o contexto teórico em que se desenvolve o estudo. Nesta seção serão observados alguns conceitos que são base para a pesquisa, como o comportamento do consumidor, a definição de marca, a importância da marca no processo de compra, além das definições de Amor à marca. Também uma revisão teórica e empírica sobre o Amor à marca será desenvolvida. Na sequência será efetuada uma descrição de escalas existentes para a mensuração do Amor à marca. Também será observado dois pré-testes empíricos para a escolha das escalas que foram comparadas, bem como uma discussão sobre seus resultados, e encerram o capítulo dois uma análise das demais variáveis do estudo. No capítulo três é apresentada a metodologia empregada no estudo. No capítulo quatro é feita a análise dos resultados, no capítulo cinco será efetuada a discussão sobre os resultados alcançados, e, por fim no capítulo 6 serão efetuadas as conclusões e recomendações da pesquisa.

A Figura 2 apresentada observa sucintamente a estrutura deste trabalho descrita anteriormente.

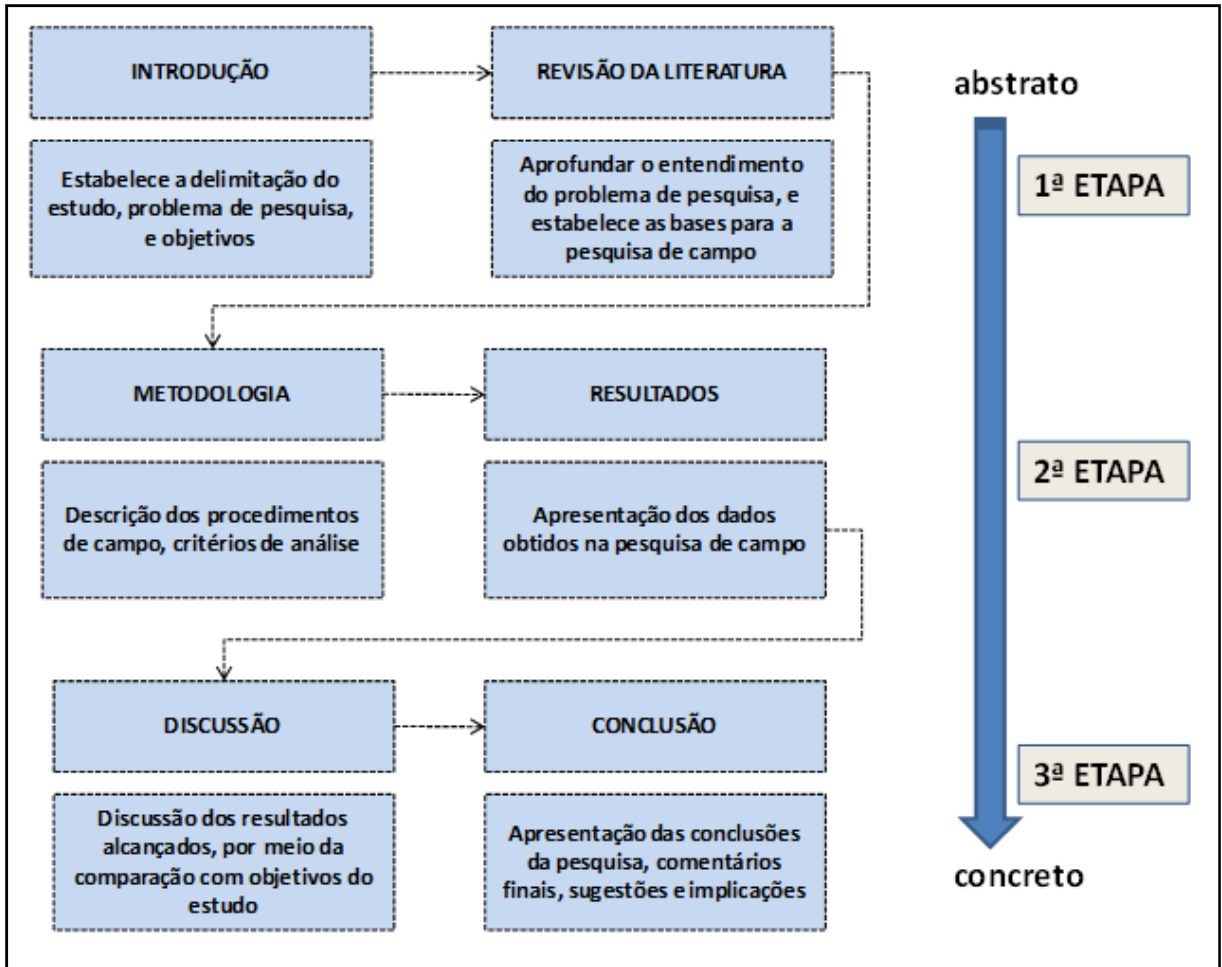


Figura 2 - Estrutura do Trabalho.  
 Fonte: Elaborado pelo autor.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção será efetuada uma revisão teórica de aspectos relacionados à marca, partindo-se de sua evolução histórica, até os conceitos mais contemporâneos. Também será efetuada uma revisão sobre os modelos teóricos do comportamento do consumidor, o processo de tomada de decisão, e por fim a integração destes conceitos no âmbito do Amor à marca, como elemento que nutre fortes sentimentos e amplia a identidade do consumidor.

#### **3.1. Marca**

##### **3.1.1 Uma breve história**

A presença das marcas, na vida humana, remonta à antiguidade, 2250 AC, no vale Indu, região que compreende hoje o norte da Índia, passando pela fronteira com o Paquistão, e a região da Cashemira. Registros também apontam para a Grécia antiga (300 AC), como os primeiros sinais do uso das marcas, como elementos de condução de informação e de imagens identificáveis (MOORE; REID, 2008). Este papel funcional, buscava inicialmente, simbolizar, representar entidades religiosas ou até mesmo comerciais, como um instrumento de linguagem. A marca nasceu como um símbolo.

Do ponto de vista etimológico, o termo marca (*brand* em inglês) parece se referir à caracterização de algo, sua marcação. O termo “*brond*”, de origens germânicas e nórdicas, significa “queimar”, “marcar a ferro”, e talvez seja a origem do termo “*brand*”, ou marca (MOORE; REID 2008). O ato de dotar algo de, ou a descrição de alguém, por meio do termo marca, passou a ser utilizado mais amplamente, com uma série de variações, desde prostitutas ou pessoas fora da lei, “os marcados”, ou para identificar animais, ou outras mercadorias trocadas. Antigos grupos de pessoas, na China antiga, possuíam cada qual sua identificação, e o conjunto destes grupos constituíam o que chamamos hoje cidades. Essas identificações remontam ao uso de marcas como distinção entre conjunto de pessoas com características distintas. Com o crescimento do comércio entre as regiões, desde a Ásia, no sentido ocidental, as marcas passaram a ter um papel mais mercantilista. A atividade econômica cresceu muito entre as regiões mediterrâneas, asiáticas e regiões mais centrais da Europa.

Os produtos começaram a fluir entre regiões mais distantes. Na idade do bronze, o comércio de cobre, desde a ilha de Chipre, deu à ilha o significado de qualidade para esta matéria prima tão importante na época, dotando a região de uma significação, uma marca. Na idade do ferro, as marcas ficaram também presentes em hábitos de certas civilizações, e

alguns de seus produtos, tais como o culto ao deus Melqart (deus da chuva e do trovão), as roupas e cerâmicas dos Tírios, região hoje do Líbano. Na Grécia antiga, a evolução da comercialização também contribuiu para estabelecer as bases do nascimento das marcas, quando os artesãos de peças de barro começaram a assinar suas criações, com propósitos de comercialização e autopromoção (MOORE; REID, 2008). As marcas, na antiguidade, e idade média estava ligada, então, à informação de origem e qualidade, no sentido comercial, ou ligada às manifestações religiosas, e militares, como símbolos.

### **3.1.2 Definições contemporâneas da marca**

A explosão da demanda, após a 1ª, e 2ª Revolução Industrial, deu novos contornos às atividades comerciais. Os produtos comercializados, agora em larga escala, necessitavam de uma identificação mais clara. De uma estruturação, em termos de negócio, que deu início à própria Administração. Na efervescência deste período, já em meados de 1870, os produtos possuíam marcas relacionadas principalmente patentes em medicina, e produtos da indústria do tabaco, além de outros setores, já com o nascimento de algumas marcas que hoje conhecemos bem, como Gillete, e Quaker (LOW; FULLERTON, 1994). Esta inovação ocorreu não sem resistência por parte dos próprios consumidores, pela sua confiança nos seus fornecedores locais, ao invés de uma marca nacional, oferecida por um desconhecido, ou outros intermediários.

No início do século XX, as marcas de fabricantes já estavam incorporadas ao dia-a-dia da família americana, que reconheciam nas marcas o aumento da qualidade de vida, ensejando o nascimento da gestão da marca como uma função nas organizações (LOW; FULLERTON, 1994). É importante notar como, neste período, a propaganda desempenhou um papel importante na configuração da liderança de algumas marcas. O crescimento econômico pós II Guerra Mundial, como resultado do esforço de recuperação, deu grande impulso ao uso das marcas no âmbito dos negócios, com o emprego de marcas em diversas categorias (LOW; FULLERTON, 1994).

A própria disciplina de marketing evoluiu paralelamente. O marketing, enquanto disciplina da ciência surgia de maneira mais robusta, mas ainda essencialmente ligado à economia e demais abordagens como a administração científica. O estudo das funções, commodities e das instituições caracterizava este pensamento em marketing. Somente décadas depois, nos anos 50, este conhecimento consolidado passou por uma reavaliação, com uma

grande mudança, surgindo um novo paradigma, com um novo modelo de pensamento em marketing, afetado sobremaneira por avanços na área militar, com forte influência da matemática, de organizações como a Ford Motor Company, e escolas de negócios (SHAW; JONES, 2005, BARTELS, 1976).

Posteriormente, uma ampliação deste paradigma deu novas feições ao pensamento de marketing, com a extensão de escopo da disciplina de marketing, aumentando a concepção de troca comercial, para a administração de marketing e comportamento do consumidor, principalmente, ou, de outra forma, fundamentalmente do escopo de negócios, para outras áreas das ciências sociais e exatas, como a psicologia, sociologia, e estatística, com grande influência delas sobre este novo paradigma de marketing. A evolução do pensamento de marketing passou então por diferentes correntes: desde uma abordagem funcional, a abordagem de *commodities*, ou de classificação de produtos, à abordagem institucional, com a discussão sobre o papel dos intermediários em canais de distribuição. Também a visão inter-regional, e as relações entre áreas geográficas de negócio, chegando à escola de administração de marketing, com o ponto de vista da empresa e a melhor forma de abordar os mercados em que atuar. Não obstante, as escolas de sistemas, e do comportamento do consumidor, e do macro marketing, também tiveram grande influência no pensamento de marketing, sob uma perspectiva histórica destes desenvolvimentos.

O pensamento de marketing evoluiu de maneira inicialmente especializada, e com enfoque econômico e de negócios, como disciplina acadêmica, sobretudo. Passou a se fragmentar bastante, com diversas ramificações e linhas de pensamento. Extrapolou a fronteira de negócios, e sofreu a influência de diversas áreas do conhecimento. Assistimos hoje o predomínio da escola da administração de marketing, do comportamento do consumidor e da comercialização, de maneira bastante ampliada. (SHAW; JONES, 2005, BARTELS, 1976), principalmente pela ampliação do escopo de atuação da disciplina de marketing, levando a uma discussão sobre sua definição, e futuro (HUNT, 1984).

Neste contexto, o gerente de produto, ou marca, está claramente estabelecido no âmbito das empresas, sendo alvo de uma série de estudos (LOW; FULLERTON, 1994, pag 184-186). As marcas, como entidades para pesquisa de acadêmicos, e uso por profissionais de marketing é um aspecto instituído. O pensamento de marketing reflete o próprio desenvolvimento histórico, o papel da linguagem, as relações de causa e efeito dos fenômenos sociais, (NEVETT, 1991).

Em umas de suas primeiras conceituações, até a partir das impressões compiladas de consumidores, Gardner e Levy (1955) observam que a marca além de diferenciar os produtos, e estar associada a certos atributos, representa uma imagem, em que a propaganda desempenha um papel importante nesta construção.

A Associação Americana de Marketing define marca como sendo “*um nome, um termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica o vendedor de um bem ou serviço como distinto daqueles de outros vendedores*” (www.marketingpower.com, tradução livre do autor). Por outro lado, também atribui à marca, o conceito de experiências vividas pelo consumidor, “*uma marca é a experiência do consumidor representada por uma coleção de imagens e idéias, frequentemente se refere a um símbolo, como um nome, slogan, ou desenho esquematizado*” (www.marketingpower.com, tradução livre do autor). Ambas as conceituações apresentam um amplo espectro de possibilidades de uso da marca, entretanto, torna claro o caráter distintivo da marca, e o papel central do consumidor, e seu relacionamento com aquele que a oferece. Keller (2006) adverte que os profissionais de marketing usam o termo marca para uma concepção mais ampla, de reputação, consciência e proeminência no mercado. Para Levy (1999), uma marca, representada por um nome, traz um conjunto de idéias e associações, que conFigura um significado, ao longo de um período de tempo. Na visão do autor, ma marca é uma representação de um produto, serviço, ou categoria, mas é, também, imbuída de identidade. Esta identidade são as partes que formam o todo que chamamos marca (KELLER, 1993), a identidade da marca possui um aspecto aspiracional, aquilo que a empresa deseja que a marca signifique, diferente da imagem da marca, que trata do conjunto de associações já existente (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Em um estudo que reuniu tanto a revisão da literatura, quando as definições de profissionais de marketing, Chernatony e Riley (1998) propuseram que a marca é um conceito formado por várias dimensões, em que o reconhecimento e a avaliação dos consumidores são estimulados pelas ações de marketing das empresas, gerando valor, distinguindo as ofertas e marcas de outras empresas.

Aaker e Shansby (1982) sugerem ainda que uma marca pode estar por associada a um lugar, um tipo de usuário, um tipo de situação, ou classe de produto.

A marca é uma entidade que está presente na mente do consumidor, que, embora tenha suas raízes no plano concreto, nos produtos e serviços, é uma entidade representada por meio de percepções que enseja. Neste sentido, Crescitelli e Figueiredo (2009), conceituam a marca

como a materialização dos esforços, e ações da gestão de marcas, ou seja, do ato de planejar as ações de marketing que irão se basear em uma marca. Keller (1999) ressalta, ainda, que uma marca se diferencia de outras, de seus competidores, por dimensões racionais e tangíveis, mas também por dimensões emocionais, simbólicas e intangíveis. Por seu caráter dualista, relacionado a aspectos mais racionais, e experienciais, Schultz e Barnes (1999) acrescentam que uma marca pode prosperar, perdurar ao longo do tempo, mesmo que o produto que ela represente deixe de existir. Neste sentido, pode-se acrescentar o papel estratégico da marca, que na visão de Aaker (1991), a marca configura, agora na visão da empresa, capacidade de superar o concorrente, ao proporcionar vantagem competitiva. O autor explica, ainda, que a marca é mais que o produto (escopo, atributos, utilizações, qualidade, benefícios funcionais) possui na sua essência aspectos dele, mas expande seu escopo (personalidade, símbolos, relações marca-cliente, benefícios de auto-expressão, benefícios emocionais, imagem do usuário, país de origem, associações organizacionais) (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Compreender o que significa o termo marca pode ser uma tarefa melhor empreendida, se observarmos suas funções. Tanto pesquisadores, quando profissionais de marketing tem interesse em categorizar, e explicar o funcionamento das marcas, e seus efeitos nas relações de troca de valor com as pessoas, e os consumidores.

### **3.1.3 Funções da marca e o marketing mix**

Podemos observar que as marcas produzem efeito favorável nos programas de marketing. O conhecimento de uma marca leva a respostas mais favoráveis dos consumidores, às ações de marketing de uma empresa, do que quando não é conhecida. Uma pessoa compra um produto, imbuído de uma marca, não apenas pelo seu caráter funcional, mas também pela significação dela na vida das pessoas, pelo que elas representam (LEVY, 1959). O conhecimento da marca, pelo consumidor, e as estruturas deste conhecimento, estabelecem um conjunto de associações da marca a diferentes atributos, que são incluídos na memória dos consumidores. Os autores propõem que cada marca será um nó na memória, ligado a outros nós de marca. Isto levará à atenção e aprendizado, interpretação e avaliação, culminando com a escolha (HOEFFELER; KELLER, 2003).

Particularmente na avaliação de produtos, as marcas possuem um papel relevante. Um produto que possua uma marca, um nome, que o identifique, assim como observamos na



antiguidade, terá avaliações positivas do consumidor com relação à qualidade do produto, redundando em aumento de compras (KELLER, 2006, HOEFFELER; KELLER, 2003). Estas respostas favoráveis se tornam ainda mais importantes para os profissionais de marketing, e intrigantes para os pesquisadores, se avaliarmos que, em situações de difícil avaliação, como em serviços, ou produtos inovadores, as respostas dos consumidores, quando uma marca estiver envolvida, tendem a ser mais positivas, na medida em que a marca facilita a associação de atributos ao produto. As compras se repetem, a lealdade se torna maior, em termos de atitude e comportamento, o que, conseqüentemente, leva a maior participação de mercado, além de atitudes favoráveis em relação à marca, e confiança na marca (HOEFFELER; KELLER, 2003).

As marcas também contribuem para gerar efeitos positivos no âmbito da comunicação, na medida em que avaliações positivas das marcas irão implicar em avaliações positivas das ações de comunicação (KELLER, 2006). Diversos estudos sugerem que as marcas propiciam respostas mais favoráveis às propagandas quando o consumidor é familiarizado com a marca, e respostas menos favoráveis quando não são familiarizados com a marca. Mesmo em situações de repetição de ações de comunicação de marcas concorrentes, consumidores familiarizados com a marca são mais resistentes a estes apelos. Estes apontam também que os consumidores familiarizados com as marcas são mais abertos à comunicação de novos produtos daquela marca. Também são mais favoráveis as ações de comunicação para marcas reconhecidas, quando se usa de humor, mensagens de diferenciação, ou de simples informação, ou ainda são mais defensores desta marca, resistindo a comunicação comparativa, ou informações negativas (HOEFFELER; KELLER, 2003).

Stewart e Kamins (2006) apontam o modelo de hierarquia dos efeitos, que categoriza a comunicação em 3 dimensões: cognitivo (consciência e conhecimento), afetivo (gostar, preferência e convicção) e conativo ou comportamental (compra). Embora os autores apontem que a comunicação, particularmente a propaganda, tem pouco efeito na geração de demanda de produtos já estabelecidos, e seja mais útil em novos produtos, a propaganda promove a consciência, uso, e reforço da marca.

Keller (2006) aponta também os efeitos da marca nas estratégias de precificação. Principalmente, as marcas colaboram em reduzir a sensibilidade à guerra de preços, além de permitir às marcas fortes estabelecer os padrões de preço em um mercado. Estudos sugerem que as marcas permitem ainda que se possa cobrar um preço Premium (HOEFFELER; KELLER, 2003), são menos elásticos a alterações em preço, que consumidores leais a uma

marca demandam maiores descontos para migrarem para uma marca concorrente, mesmo com promoções, permitindo que se possa inclusive aumentar os preços sem que a demanda sofra alterações importantes, (HOEFFELER; KELLER, 2003), além de funcionarem como indicação de qualidade, e atalho na escolha de um produto ou serviço (MOWEN; MINOR, 1998).

Os canais de distribuição também sofrem efeitos das marcas. O espaço nas prateleiras costuma ser dedicado às marcas de maior força, bem como o engajamento na promoção de uma marca é maior quando ela tem mais força. As marcas fortes são encontradas em mais pontos de venda, permitem que consumidores se baseiem nelas para avaliar pontos de venda, e são mais aceitas nos pontos de venda (HOEFFELER; KELLER, 2003).

### **3.1.4 O valor da marca, sua criação e sustentação**

Um dos conceitos mais utilizados no estudo da marca, para ampliar o seu conhecimento, além de seu funcionamento e implicações, tanto para os pesquisadores, quanto para profissionais de marketing, é o conceito *Brand Equity*, ou valor da marca.

Keller (2006) estabelece que a abordagem ao *brand equity* se operacionaliza por meio do *Branding*, ou das ações de marketing que constroem o valor da marca, e o sustentam, e que este se divide em 3 perspectivas principais: a) abordagem baseada na psicologia, b) abordagem baseada na economia, e c) abordagem baseada na sociologia e biologia.

Na abordagem baseada na psicologia, os pesquisadores estudam frequentemente as redes de nós que as marcas formam na memória do consumidor, onde as marcas são categorias, associadas a atributos a que se referem, e aos produtos destas categorias. Utilizando modelos da psicologia social, analisando os processos de decisão, cognitiva e afetiva, na perspectiva do comportamento do consumidor (KELLER, 2006).

Na abordagem econômica, Keller (2006) contrapõe aos modelos comportamentais, os estudos que sugerem a assimetria de informações entre consumidores e empresas, em que as marcas servem como redutores de incerteza, reduzindo custos de informação, redundando em maior credibilidade quanto à qualidade da marca, evitando perda de investimentos, e de lucros.

Do ponto de vista sociológico, antropológico, e biológico, Keller (2006), menciona que diversos estudos abordam o papel das marcas na sociedade, sua significação na vida das pessoas, que se agrupam em comunidades de produtos, no ambiente físico, ou virtual. Além

disso, sugere estudos que exploram os sentidos, e processos e mentais subjacentes ao comportamento do consumidor em relação às marcas.

O termo *Brand Equity*, na definição de Keller (1993) significa o conjunto de efeitos de marketing atribuídos unicamente à marca. De outra forma, significa os efeitos da atividade de marketing, que resultam em respostas para a organização, que ocorreram por conta do uso da marca nestas ações, que não aconteceriam se ela não fosse utilizada. O autor propõe que o conceito de brand equity encerra duas abordagens, uma financeira, do valor financeiro e contábil da marca, e outra relacionada à estratégia da organização, na eficiência das estratégias de marketing um ambiente extremamente competitivo.

Além disto, o autor apresenta o conceito de brand equity baseado no consumidor, ou seja, o efeito do conhecimento da marca nas respostas do consumidor às ações de marketing (KELLER, 1993). Conforme visto anteriormente, diversas ações de marketing são utilizadas pelas empresas para promover seus produtos, suas marcas, e ganhar a preferência dos consumidores. Na medida em que estas ações, por meio do marketing mix, são bem sucedidas, ao utilizarem marcas, temos como retorno o aumento do brand equity de uma marca.

De outra forma o *brand equity* baseado no consumidor ocorre quando é tem familiaridade com a marca, e possui em sua memória, associações fortes, favoráveis e únicas em relação a esta marca (KELLER, 1993). No entanto, o consumidor pode ter reações nem sempre favoráveis às ações de marketing, desta forma, o brand equity baseado no clientes possui uma valência. Na visão do autor, a construção da marca segue os seguintes passos: 1) criação de uma identidade apropriada para a marca, 2) criação de significado para a marca, 3) gerar respostas favoráveis, e 4) desenvolver relacionamento com os consumidores (KELLER, 2006).

Keller (2006) sugere que esta visão de construção da marca se assemelha à proposta de Aaker e Joachimsthaler (2007), na medida em que ambos os modelos sustentam que ações de marketing precedem a construção de uma marca forte, com uso de processos baseados na memória.

Estudos brasileiros, procuram sustentar os modelos até aqui vistos. Para Crescitelli e Figueiredo (2009) o *brand equity* traz uma série de vantagens para as organizações, como a maior possibilidade de sucesso no lançamento de produtos, além de contribuir para a imagem dos varejistas. Importante ressaltar, como propõem estes autores, que o ato de gerar, e sustentar o *brand equity*, é o que conceituamos *branding*. Aaker e Joachimsthaler (2007)

definem que o *brand equity* é formado por quatro dimensões: Consciência de marca (*brand awareness*), ou a lembrança que as pessoas possuem sobre a marca, qualidade percebida (*perceived quality*), ou as avaliações positivas do consumidor sobre a marca, associações de marca (*brand associations*), ou os atributos que o consumidor associa à marca e lealdade à marca (*brand loyalty*), ou a repetição da compra da marca pelo consumidor. Crescitelli e Figueiredo (2009) propõe uma abordagem sistêmica do *brand equity*, em que estas dimensões que o formam não são entidades separadas, dissociadas, mas sim parte de um todo que se relaciona sistemicamente, em relações de causa e efeito.

Louro (2000), ao avaliar as abordagens ao *brand equity*, observa que existem pontos de vista que o conceituam quanto à dicotomia de abordagens estratégico-financeiras, rede de valor de consumidores, fornecedores, empresa e consumidores, com papel fundamental destes na sua construção, ou, alternativamente, uma medida de ligação entre as empresas e seus consumidores.

No entanto, nem o *Branding*, ou o *Brand Equity* são isentos de críticas. Conforme apontado por Keller (2006), ainda persistem estudos que apontam fragilidades nestes modelos de criação e sustentação de valor da marca. Desde os estágios iniciais do conceito de *brand equity*, autores afirmam que a tendência ao fenômeno de *double jeopardy* ocorre sempre que uma marca é menos exposta, ou possui menos familiaridade entre os consumidores (EHRENBERG; GOODHARDT; BARWISE, 1990). As marcas mais fortes são aquelas mais conhecidas, não em função das dimensões do *brand equity*.

Por outro lado, nos dias atuais, com o advento da internet, ser um a marca reconhecida pode ser um ponto fraco. Em ambientes virtuais, onde o consumidor parece ser mais ativo no exercício de seu poder frente aos seus fornecedores, marcas notoriamente reconhecidas, sofrem efeitos sobre seu *brand equity*, quando aqueles espalham informações negativas em redes sociais, e blogs sobre suas experiências negativas com as marcas mais conhecidas, o que não ocorre com as marcas menos conhecidas (KUCUK, 2010).

O conceito de risco duplo (*double jeopardy*) estabelece que a lealdade à marca se dá em grande medida por meio da grande participação de mercado do produto, da marca, e não exatamente por conta da força da marca apontada pelo conceito de *brand equity*. Vale uma reflexão sobre os efeitos deste fenômeno, e suas relações com os elementos do *brand equity*.

### 3.1.5 Classificações e tipificações das marcas

Uma forma de se classificar e tipificar as marcas consiste em se observar quais elementos podem compor a marca. Keller (2006) sugere que a marca deve possuir aspectos que possam identificá-la, e diferenciá-la das suas concorrentes: nomes de marca, símbolos, logos, *slogans*, *jingles*, e embalagens. Esta abordagem sugere um aspecto mais concreto das marcas. Keller (2006) discute estes aspectos mais tangíveis da marca ao apontar diversos estudos que tratam do nome da marca, como aspectos lingüísticos e semânticos, bem como logos, e marcas licenciadas. Todos estes estudos sugerem que as pessoas levam em consideração estes elementos ao avaliarem uma marca, e seu significado, até mesmo cultural. Este processo pode ser até mesmo automático, ao se tomar contato com um nome ou símbolo. As pessoas demonstram diferenças na avaliação de imagens, e símbolos, por conta de variações culturais.

Segundo o autor, estes aspectos devem promover a memorabilidade, significação, apelo estético, transferibilidade, adaptabilidade e flexibilidade, e proteção legal para a marca, de maneira a contribuir para o *brand equity*. Por memorabilidade entende-se a capacidade da marca em se estabelecer na rede de associações da memória do consumidor (KELLER, 2006). As marcas também devem ter o poder de representar um conjunto de associações fortes, carregas de significado para o consumidor. Por meio do *design*, as marcas devem conseguir apelar de maneira significativa para os sentidos do ser humano. A marca deve ser capaz de conseguir transferir associações que já possui estabelecidas, para outras marcas, além de para o próprio consumidor, em diversas culturas, e regiões geográficas. Ao longo do tempo, a marca deve ser capaz de se adaptar às contingências de mercado, permitindo que se possa flexibilizar seus aspectos. Por fim, a marca deve permitir que a empresa proteja como ativo (KELLER, 2006).

Outras associações sugerem traços humanos, por meio da transferência que uma pessoa, símbolo da empresa, pode promover à marca, como um fundador, ou um gestor importante. Aaker e Joachimsthaler (2007) apontam a personificação por meio de fundadores da empresa, ou ainda por modelos externos, aspiracionais, de outras marcas, não relacionadas ao setor da marca original.

Kotler e Keller, (2006) sugerem que as marcas possuem seis níveis de significado, que devem configurar sua identidade, de maneira que possa se diferenciar de seus competidores, e estabelecer uma competição que vai além de atributos simplesmente, mais fáceis de serem

copiados: (a) Atributos - A marca se conFigura em atributos, funcionais, utilitários, tais como, qualidade, preço, durabilidade, ou hedônicos, baseados em experiências, sensações e emoções, como prestígio, que devem vir à mente do consumidor quando estiver em contato com a marca, (b) Benefícios - A marca pode ser entendida, e classificada por meio daquilo que os atributos proporcionam ao consumidor, de caráter, funcional, mais utilitário, ou emocionais, mais hedônico, (c) Valores - A marca também conFigura um conjunto de valores do fabricante, (d) Cultura - A marca representa a cultura nacional, a cultura da empresa que a produz, (e) Personalidade - A marca possui traços de personalidade, semelhantes àqueles das pessoas, que podem ser aqueles que o consumidor possui, ou com os quais se identifica, (f) Usuário - A marca sugere o tipo de usuário que a preferem.

Aaker e Joachimsthaler (2007) propõem que as marcas podem ser compreendidas observando-se sua imagem, como o conjunto de associações que o consumidor estabelece na memória em relação a ela, por meio dos esforços de marketing, ou experiência direta ela, na sua memória. Por esta perspectiva, a marca pode ser entendida como um produto, associada ao valor que ela representa nas dimensões funcionais de um produto, como uma empresa, em uma perspectiva em que a organização prevalece, ou, ainda, como uma pessoa, associada a traços de personalidade do relacionamento interpessoal. Por fim como um símbolo, ou seja, a representação visual do que a marca significa, suas associações na memória do consumidor.

Outra perspectiva do entendimento, e da tipificação das marcas, e suas classificações, diz respeito à associação de características psicológicas humanas às marcas. Estudos anteriores observaram que a marca pode ter traços de personalidade, tomando a metáfora da marca como pessoa, por meio de personificação, antropomorfização, que buscam diferenciar a marca de seus competidores (AAKER, 1997). Estes traços de personalidade são associados às marcas por meio de diversos elementos relacionados à marca, tais como as propagandas, características da categoria a que pertence, símbolos, logos, preço, canais de comunicação, além de características demográficas diversas, como idade, sexo, região, e classe social (AAKER, 1997). A ideia por trás do conceito é que os consumidores irão se identificar com as marcas que traduzem sua personalidade atual, ou desejada, e, portanto, irão preferir estas marcas, àquelas concorrentes. É necessário que haja uma congruência entre a marca e o consumidor.

Kotler e Keller (2006) sugerem uma classificação da marca quanto à decisão de patrocínio. Marca de fabricante, ou marca nacional representa a marca que é estabelecida nos produtos da empresa que fabrica os produtos, ou desempenha os serviços.

Outra denominação trata da marca do distribuidor, também chamada de marca do revendedor, da loja, ou marca própria. Outra classificação estabelece as marcas como marcas licenciadas, ou a marca que uma terceira empresa utiliza em nome daquela que a detém.

Os autores sugerem, ainda, uma classificação quanto à estratégia de mercado. A marca pode ser classificada em extensões de linha, ou seja, marcas existentes que são exploradas em outras variedades, como tamanho, dentro da mesma categoria de produtos.

Extensão de marca, em que uma marca existente é utilizada em outra categoria de produtos. Multimarcas, são marcas novas utilizadas em categorias de produtos pré-existentes. Marcas novas, são aquelas utilizadas em novas categorias de produtos. E por fim, o *co-brand*, ou estratégia de utilizar duas, ou mais marcas conhecidas.

Ainda do ponto de vista estratégico, podemos analisar a classificação das marcas de acordo com a arquitetura de marcas adotada pela empresa, refletida no nome adotado por esta marca (SAUNDERS; GUOQUN, 1997), a partir da existência de uma marca principal, ou marca-mãe, a marca que a empresa adotou originalmente (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000) para descrever o conjunto de associações que se refere à empresa como um todo, e suas decisões sobre novas marcas.

O espectro do relacionamento entre as marcas conFigura uma forma de se organizar as decisões sobre utilização das marcas na estratégia de portfólio da empresa (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

A arquitetura de marcas trata de uma forma de se organizar o portfólio de marcas de uma empresa, de maneira que cada uma tenha seu papel claramente definido, bem como as inter-relações entre elas.

Os autores propõem o modelo de espectro de relacionamento entre as marcas da empresa, como uma importante ferramenta na gestão de marcas, com vantagens bastante significativas: permite à marca alcançar mais mercados, resolve eventuais problemas de estratégia de marca, otimiza os investimentos na construção de brand equity, protege a marca de ser excessivamente diluída em muitos mercados, além de sinalizar ao mercado uma nova oferta (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Desta proposta de estratégia de arquitetura de marcas, algumas classificações emergem. As decisões de casa de marcas implicam em uma única marca utilizada em várias ofertas, enquanto uma casa com marcas sugere diferentes marcas para cada oferta. A Figura 3 apresenta as combinações de estratégias de marcas, e classifica as marcas segundo a estratégia de arquitetura de marcas.

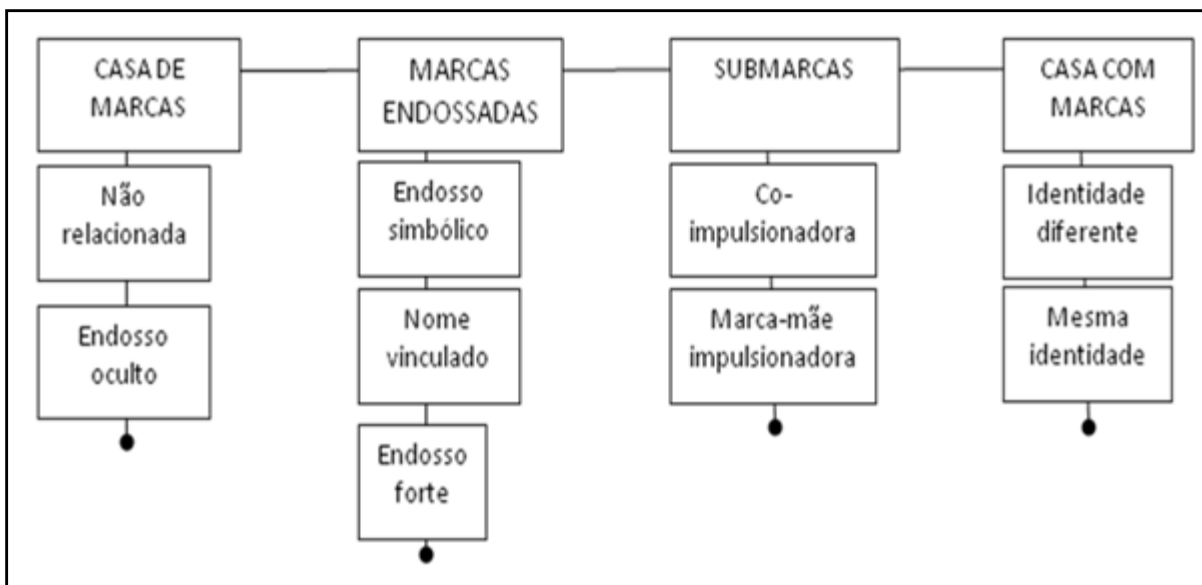


Figura 3 - Arquitetura de marcas

Fonte: (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 9, AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 109), adaptado pelo autor 1

Os autores sugerem que a estratégia de casa de marcas propicia o melhor desenvolvimento de ofertas funcionais, com marcas para cada aplicação, ou necessidade específica, tópico de nichos de mercado, além de evitar que a marca seja associada de maneira incompatível, além disso, permite sinalizar novas ofertas novas, minimizar conflitos de canal.

A marca de endosso oculto, ou a marca que não é visualmente relacionada à marca endossada, não evita que muitos consumidores saibam desta conexão, o que procura desconectar a marca principal, da empresa, como uma expressão totalmente diferente de mercado, e de produto daquela empresa (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

As marcas endossadas acabam tendo uma ligação maior com uma marca principal, com o intuito de transferir algumas associações da marca estabelecida à marca endossada, facilitando o reconhecimento, em que se permita distinguir da marca organizacional, e marca de produto. Desta classificação, derivam as marcas de endosso simbólico, e endosso forte, representando uma valência da extensão que se pretende imprimir ao endosso da marca corporativa. Essa classificação também sugere que marcas podem compartilhar partes de seu nome, estabelecendo uma ligação, um vínculo que permite que seja criada uma nova marca, sem se perder as associações da outra marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

As submarcas são uma classificação em que uma marca é associada a uma marca-mãe, principal, como sua principal referência, com o acréscimo de atributos, aplicações, novidades, ou personalidade (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). As submarcas podem derivar em



marcas impulsionadoras com igual força que a marca principal, chamadas, submarcas co-impulsionadoras.

Quando se observa uma estratégia de casa de marcas, a marca principal, ou marca-mãe, assume um papel essencial nas marcas que a empresa possui, implicando em uma maior exposição da marca corporativa, muitas vezes em diversos mercados, limitando a possibilidade de se atuar de maneira mais pormenorizada em alguns segmentos. Por outro lado, esta estratégia de marca estabelece maior reconhecimento, e sinergia entre as marcas do portfólio (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

A estratégia de casa de marcas também tipifica as marcas em marcas de mesma identidade, e marcas de identidades diferentes. Esta classificação sucinta que marcas com uma única identidade podem ter pouco apelo, ao passo que marcas que possuem muitas identidades podem confundir o mercado (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Os autores apontam os riscos de uma extensão de marca muito ampla, com potencial diluição do apelo e associações que a marca principal pode proporcionar. Entretanto, o lançamento de uma nova marca pode ser uma tarefa complicada e cara (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Os autores sugerem que uma nova marca poderá ser mais eficiente se trazer associações chave, particularmente em novas categorias de produto.

A estratégia de utilizar uma marca existente, para se entrar em uma nova categoria de produtos, ou extensão de marca, conFigura uma classificação das marcas amplamente estudada por pesquisadores de marketing, e utilizada largamente por profissionais de marketing. Em um estudo exploratório, e empírico, Aaker e Keller (1990), particularmente sob o ponto de vista das atitudes dos consumidores, analisaram as atitudes dos consumidores sobre esta estratégia de portfólio, e concluíram que é importante haver adequação entre a marca principal e sua extensão, além de percepção de qualidade, e congruência forte entre ambas. A extensão de marca permite uma maior chance de sucesso de um novo produto, na medida em que facilita o reconhecimento da marca e da imagem que ela desfruta, quando em um novo mercado, em uma categoria completamente diferente.

Ainda sob o ponto de vista da estratégia, podemos classificar as marcas quanto às alianças da empresa, com a utilização de co-marcas. A marca de uma empresa pode atuar como impulsionadora de outra, atuando como endosso, ou, ainda, uma marca de ingredientes, em que certas características do produto são utilizadas na marca. Esta abordagem pode capitalizar em marcas com forte brand equity, e até mesmo que possuam complementaridade entre si (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007), embora possuam também riscos,

particularmente sobre as decisões corporativas a serem tomadas sobre as ações em que ambas as marcas estão envolvidas.

Sob a perspectiva das estratégias corporativas, outra classificação pode emergir ao se considerar a crescente adoção de fusões e aquisições (M&A). Basu (2006) analisa esta situação e propõe algumas decisões sobre as marcas corporativas neste contexto, em que as marcas podem fundir suas identidades em um processo de fusões e aquisições

Aaker e Joachimsthaler (2007), propõem ainda uma classificação das marcas quanto ao seu papel no portfólio. Eles denominam como marca estratégica, aquela que possui uma importância significativa na geração de receitas futuras para a empresa. A marca essencial, ou aquela que representa uma visão futura da empresa, uma aspiração de atuar em um segmento relevante. A marca “tiro certo” estabelece uma diferenciação para outra marca, alterando sua imagem original, se, no entanto, perder aspectos importantes da sua identidade. Outra denominação são as marcas “fluxo de caixa”, que permitem a forte geração de caixa, sem necessitar grandes investimentos. Outra classificação sugere as marcas com benefício, ou marcas com características, componentes ou ainda serviço.

Na medida em que uma marca alcança liderança de mercado, os autores propõem outra classificação: as marcas de força possuem o benefício central na categoria, as marcas exploradoras, ou marcas que capitalizam nos anseios das pessoas, as marcas ícones, ou marcas que representam uma cultura, um país, as marcas de identidade, que possibilitam às pessoas se expressarem por meio da marca, ou ainda, as marcas desafiadoras, que tem o objetivo de se oporem às marcas líderes, com considerável energia, por fim, os autores sugerem que existem marcas com paradigmas diferentes que ignoram a marca líder, apresentando-se como propulsoras de um novo paradigma, que a marca líder não é capaz de representar (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Diversos estudos sugerem o papel das marcas na vida das pessoas, e como se relacionam pessoas e marcas (MACINNIS; PARK; PRIESTER 2009). Entretanto, existem marcas que, embora por meio do esforço de marketing objetivem sucesso para seus produtos, são marcas que se incorporam ao ambiente dos lares, sem que o consumidor tenha consciência e devote alguma atenção a elas, ou qualquer outro processo cognitivo a estas marcas. Estas marcas são chamadas marcas invisíveis (COUPLAND, 2005).

Kapferer (1997) aborda também o conceito de marca de luxo, como sendo aquelas que proporcionam, a partir de experiências hedônicas, uma sensação superior de prazer, de maneira oposta aos valores utilitários e funcionais externos. Outros autores acrescentam que

uma marca de luxo pode ser conceituada como a principal em sua categoria, que encerra uma conceituação *premium*, de maior destaque, de maneira emocional, em que o prazer é o benefício central (PATRICK; HAGTVEDT, 2009). Por outro lado, o oposto também parece suscitar outra classificação. Marcas de luxo falsificadas, ou ainda imitações, réplicas, cópias, são outra classificação que recebe a atenção, tanto de pesquisadores, quanto de profissionais de marketing (TRINH; PHAU, 2012).

Do ponto de vista da segmentação, e estratégia, uma marca pode também ser classificada segundo sua utilização geográfica. Uma marca pode ser local, ou global. Embora estudos recentes prefiram classificar a marca global como relacionada a disponibilidade, e ainda que seja reconhecida. O meio acadêmico confirma a noção dos profissionais de marketing e define marca global como aquela que possui reconhecimento, e alcance geográfico (DIMOFTE; JOHANSSON; BAGOZZI, 2010). No seu estudo cros-cultural, os autores sugerem que não existem estudos suficientes para se analisar como os consumidores percebem uma marca como local, ou global. Özsomer (2012), sugere que as marcas locais são designadas para as necessidades de regiões específicas. O autor sugere que as marcas locais se beneficiam de grande identificação com a região que atuam, levando a um grande reconhecimento, e percepção de singularidade.

Voss, Spangenberg, Grohmann (2003) sugerem que as marcas possuem dimensões mais hedônicas, ou utilitárias. Esta visão é corroborada por Strebinger (2004), ao propor que a marca possui nove conceitos fundamentais, com impacto na estratégia de arquitetura de marca: (1) funcional, (2) simbólico, (3) experiencial, (4) relacional, (5) múltiplos benefícios, (6) relacional e funcional, (7) simbólico e funcional, (8) experiencial e simbólico e (9) experiencial e relacional.

Todas as classificações, e tipificações acima, estabelecem pontos de vista distintos em se observar a marca, e sua integração, tanto na estratégia das organizações, quanto na visão que os consumidores possuem a respeito dela.

Keller (2006) sugere que as marcas possuem elementos mais tangíveis, concretos, e, por outro lado, elementos mais intangíveis.

### **3.1.6 Elementos intangíveis da marca**

Dentre os elementos intangíveis da marca, diversos estudos avaliam a personalidade da marca. Em um estudo seminal, Aaker (1997) define a personalidade da marca como o

conjunto de características humanas associadas a uma marca, ampliando o que foi previamente sinalizado (LEVY, 1959). Os próprios consumidores atribuem às coisas, aos objetos, uma aproximação às pessoas, como metáforas, e sua significação em suas vidas, na formação de suas identidades (BELK, 1998). Esta ligação permite que as pessoas possam associar características humanas às marcas, redundando em preferência, quando a personalidade da marca é congruente com aquela do consumidor, atual, ou ideal (MALHOTRA, 1988), em que também aspectos demográficos são transferidos.

Aaker (1997) aponta que a transferência de atributos de personalidade da pessoa para a marca ocorre de maneira direta, por meio da interação com diversas ações de marketing relacionadas à marca. A autora concluiu que existem 5 dimensões de personalidade associadas às marcas, no contexto cultural ocidental, particularmente o norte-americano, local a realização do estudo da autora: excitação, robustez, sinceridade, sofisticação e competência.

Em um recente estudo sobre a personalidade das marcas, em um contexto brasileiro, Muniz e Marchetti (2012) encontraram dimensões um pouco diferentes daquelas do estudo de J. Aaker, a saber, credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade. Tais diferenças se dão por conta das características culturais dos países em que a escala de Aaker (1997) foi utilizada, e o contexto norte americano, bem como por possíveis variações dos padrões culturais ao longo do tempo.

Outro construto relacionado à marca trata da experiência com a marca. Schmitt (1999) propôs que o marketing experiencial envolve tanto os aspectos racionais, quanto emocionais, quando os consumidores buscam experiência de prazer no consumo, em que a marca é um dos fatores da sociedade que estimulam a busca por estas experiências (SCHMITT, 1999). A marca deve proporcionar experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, e relacionais (grupos de referência ou cultura). BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO (2009) ampliam este conceito, ao indicarem que a experiência com a marca, especificamente, ocorre em uma série de interações com o consumidor, desde os estímulos de marketing, até processos em que o próprio consumidor é o agente fomentador destas interações, ao buscar informações sobre a marca. Até mesmo interações pessoais, como os vendedores de uma loja, ou menos pessoais, como uma propaganda, enseja a construção da experiência com a marca. Trata-se, então, de um processo consciente e inconsciente, sendo um processo também positivo ou negativo. A experiência com a marca pode ocorrer mesmo que o consumidor não tenha intenção, e motivação para isto. A experiência com a marca não envolve necessariamente afeto, embora possa resultar em emoções em outro estágio. No desenvolvimento de sua escala de

mensuração da experiência da marca, os autores identificaram que os consumidores associam marcas de baixa experiência a atributos mais funcionais, e utilitários, e que as descrições de marcas com forte experiência são mais positivas. O estudo destes autores resultou em 4 dimensões para a experiência com a marca: sensorial, afetiva, cognitiva e comportamental (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Outra abordagem sugerida por Keller (2006) são as comunidades de marca. Mais recentemente estudos sobre as comunidades de marca, baseados em trabalhos embasados na sociologia, desde o século XIX, analisam este conceito no contexto do comportamento do consumidor. Uma comunidade de marca é conceituada como sendo o conjunto de pessoas em comunidades especializadas, de maneira não geográfica, baseadas em regras de relacionamento estruturadas entre admiradores de uma marca (MUNIZ; O'GUINN, 2001). As características principais de uma comunidade, consciência de espécie, rituais e senso de responsabilidade moral entre os participantes, se acentuaram com o a velocidade das mudanças, e a massificação da idade moderna. Parece se tratar de um fenômeno de característica mais comunal do que transacional, em que as relações consumidor-marca são muito importantes, da mesma forma, também o são, as relações consumidor-consumidor.

Entretanto, Ashworth, Dacin e Thonson (2009) encontraram evidências de que os consumidores podem atribuir grande valor às marcas também quando suas necessidades mais utilitárias são atendidas, contrapondo um modelo de relacionamento transacional, ao comunal. O consumidor de uma comunidade de marca apresenta características, embora não necessariamente, de legitimidade para estar em uma comunidade de marca, e o sentimento de oposição a marcas distintas. Da mesma forma, os rituais e tradições reforçam o elo social que une os membros da comunidade de marca, e a sustentam. Os participantes de comunidades de marca compartilharam suas histórias com a marca, e constantemente a celebram. O grupo possui um senso de responsabilidade mútua, em que o cuidado com os antigos membros de cada grupo, bem como a inclusão de novos membros é cultivada. É importante avaliar que a cultura do consumo é apontada como destruidora dos valores em comunidade. Entretanto, as comunidades de marca parecem contrariar esta afirmação. As comunidades de marca parecem reafirmar a busca do ser humano por relações mais comunais, menos equitativas, baseadas em trocas igualitárias (MUÑIZ; O'GUINN, 2001, O'GUINN; MUNIZ, 2009).

Em um estudo seminal, Fournier (1998) introduziu o conceito de relacionamento com a marca. A autora observou que as marcas se tornaram entidades com as quais nos relacionamos, de maneira semelhante com a forma que nos relacionamos com as pessoas,

podendo se estabelecer uma metáfora de pessoas e marcas, na relação pessoa-pessoa, para uma relação pessoa-marca/marca-pessoa. Estes relacionamentos, segundo a autora, possuem seis dimensões: (1) dimensão conceito-identidade (*self*), (2) ligação nostálgica ou comprometimento, (3) interdependência comportamental, (4) amor/paixão, (5) intimidade e (6) qualidade da marca como parceira. Mais recentemente, revisando aproximadamente uma década de estudos sobre o relacionamento com as marcas, enquanto campo de estudos do marketing, a autora estabeleceu uma série de princípios que guiam o relacionamento das pessoas com as marcas: (1) Os relacionamentos são intencionais, que na sua essência envolvem a provisão de significado às pessoas que se engajam nele, (2) Os relacionamentos são fenômenos múltiplos, variando em diversas dimensões, tomando várias formas, (3) Os relacionamentos são um fenômeno processual, eles evoluem e mudam por meio de uma série de interações, em resposta às mudanças contextuais (FOURNIER, 2009).

Como sugerido por Fournier (2009), uma melhor observação sobre o relacionamento entre as marcas e as pessoas, enquanto consumidores, deve considerar um contexto mais amplo da vida do consumidor, a marca deve proporcionar um suporte maior à vida das pessoas, para que a relação existente seja forte, não apenas como evidência de projeção de identidade. O processo do relacionamento entre pessoas e marcas se desenvolve ao longo do tempo, e muitos desafios ainda se estabelecem: “se a teoria do relacionamento com as marcas deve ter um impacto, não pode simplesmente emprestar conceitos e *insights* de teorias já estabelecidas do relacionamento interpessoal, e demonstrar sua aplicação para o *branding*” (FOURNIER, 2009, p.12).

Baseado no princípio do relacionamento com as marcas, e o uso de marcas como metáforas de pessoas, e observando ainda o significado que as marcas possuem na vida das pessoas, uma série de conceitos se estabelece no âmbito do relacionamento das pessoas com as marcas.

Um dos principais construtos que aborda o relacionamento com as marcas é a ligação à marca. Para Park, MacInnis e Priester (2006), a ligação à marca pode ser compreendida no contexto de conexão entre duas partes, a marca e a pessoa, nesse sentido, sob o grau de intensidade dessa conexão, e da força da atitude (confiança e certeza), e da valência dessa atitude (positiva ou negativa), mas, sobretudo como a força da conexão entre a marca e o próprio eu da pessoa, ou consumidor.

Construída a partir de estudos sobre a relação criança-pais, a ligação pode ser compreendida como o laço que une uma pessoa a um objeto específico, baseado em uma

necessidade de estar próximo de outros que promovam suporte contra agressões físicas, e psicológicas, em que a qualidade deste relacionamento, nos seus estágios iniciais de formação, irá impactar no estilo de relacionamento da pessoa com outros objetos, durante a vida (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2008). Os autores ao relacionar a ligação com a marca, na teoria do marketing, propõem que ela está representada em diversos estudos, como as relações das pessoas com presentes, lugares, coleções, e, por fim, com as próprias marcas. Para os autores, a definição de ligação à marca é “[...] a força do laço cognitivo e afetivo conectando a marca à identidade (*self*) [...]” (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2008, p. 195-196).

Outro conceito importante, que tem recebido bastante atenção de pesquisadores, e profissionais de marketing, trata da experiência com a marca. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) estabelecem uma proposição de definição para a experiência com a marca como uma série de sensações, sentimentos, respostas cognitivas e comportamentais, que acontecem quando o consumidor se relaciona com uma marca. A experiência com a marca nasce de todas as interações do consumidor com estímulos que permitem associar a marca a estes aspectos.

IGLESIAS; SINGH; BATISTA-FOGUET (2011) encontraram evidências do efeito da experiência sobre a lealdade, baseado em fortes relações emocionais, enquanto mediadora destas interações. Os autores propõem que o comprometimento afetivo atua como mediador, ou seja, as marcas que proporcionam uma experiência maior despertam sentimentos mais fortes nos consumidores por estas marcas. A experiência com a marca irá se refletir em lealdade, apenas quando a marca puder despertar fortes sentimentos emocionais de comprometimento com a marca (IGLESIAS; SINGH; BATISTA-FOGUET, 2011, SUNG; CAMPBELL, 2009).

Park, Macinnis, e Priester, (2008) apontam a força da atitude em relação à marca associada à confiança, e certeza dessa atitude, positiva ou negativa, necessitando do consumidor um considerável esforço na construção dessa atitude. Doss (2011) encontrou evidências do efeito reverso, ou seja, da transferência de características da atitude em relação à marca, para a celebridade que o endossa, por exemplo, sugerindo, portanto que haja um sentido bidirecional nos relacionamentos com a marca

Da mesma forma que sentimos afeto por outra pessoa, esse sentimento pode ocorrer em relação à marca, porém, com dimensões específicas (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012), como mediadores de uma construção de relacionamento maior, como a lealdade.

Estudos preliminares analisaram a lealdade à marca, e reconheceram sua importância

nas estratégias das organizações (CUNNINGHAM, 1956). Mais recentemente, observou-se que o conceito está sedimentado na literatura de marketing, proporcionando amplos estudos para sua definição, e análise de suas relações com outros aspectos. Dick, e Basú (1994) propõem que a lealdade à marca seja forjada por processos cognitivos, conativos e afetivos. A lealdade à marca é na visão dos autores, uma comparação entre marcas, é um processo de julgamento. Mesmo que nem sempre leve à compra, diretamente, embora seja forte indicador de repetição de compra, e de manutenção do relacionamento.

A lealdade à marca tem sido relacionada a diversos outros fenômenos também associados à marca, tais como a confiança na marca, experiência com a marca, e afeto pela marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001, MOHAMMAD, 2012, IGLESIAS; SINGH; BATISTA-FOGUET, 2011.). Embora a definição de lealdade à marca estabeleça que se trata, fundamentalmente de repetição de compra, Tam, Wood e Ji (2009) propõem que a lealdade se trata de uma disposição psicológica em se avaliar a marca favoravelmente. Desta forma, a visão dos autores amplia a definição de lealdade à marca para abarcar situações que não envolvem a compra especificamente. Ao analisar a diferença entre hábito e lealdade, os autores apontam que este último conceito possui dois aspectos, a lealdade de compra, que é comportamental, e a lealdade que é atitudinal, relacionada às preferências do consumidor.

O afeto à marca, como outro construto importante, relacionado à marca, trata da capacidade da marca, e das ações de marketing da empresa, em gerar respostas emocionais positivas em relação à marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Estudos recentes atestam que algumas dimensões da personalidade da marca se relacionam mais com a confiança na marca, e outros, mais com o afeto à marca, embora, ambos estejam presentes na construção de relacionamentos fortes com a marca (SUNG; KIM, 2010).

### **3.2 Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor ganhou grande relevância na área de marketing a partir da ampliação do escopo de marketing, e meados dos anos 60.

Mowen e Minor definem o comportamento do consumidor como sendo “[...] o estudo das unidades de compra e os processos de troca envolvidos na aquisição, consumo, e disposição de bens, serviços experiências, e idéias [...]” (MOWEN; MINOR, 1998, p. 5). Esta definição corrobora a definição de marketing, que permite que se faça na área de marketing, o estudo não apenas de bens e serviços, mas também de outros elementos, como as experiências, e ideias. Em uma visão complementar, Sheth, Mittal e Newman (2001)



observam a visão do consumidor, estabelecendo que o comportamento do consumidor por meio dos esforços cognitivos ou físicos, das pessoas, físicas ou empresas, se destinam à aquisição ou uso de bens de consumo mas também industriais. Esta distinção amplia o entendimento do comportamento do consumidor para mercados industriais. Blackwell, Miniard e Engel (2005) simplificam um pouco mais esta visão, estabelecendo o comportamento do consumidor como atividades (em geral) que os consumidores desempenham nos processos de troca e uso, de produtos e serviços. Howard e Sheth (1969) propuseram um modelo complexo, em que o comportamento do consumidor é composto por estímulos diversos, ou entradas, que passam por um processo de percepção e aprendizado, resultando em um comportamento de compra (saídas), como observado na Figura 4.

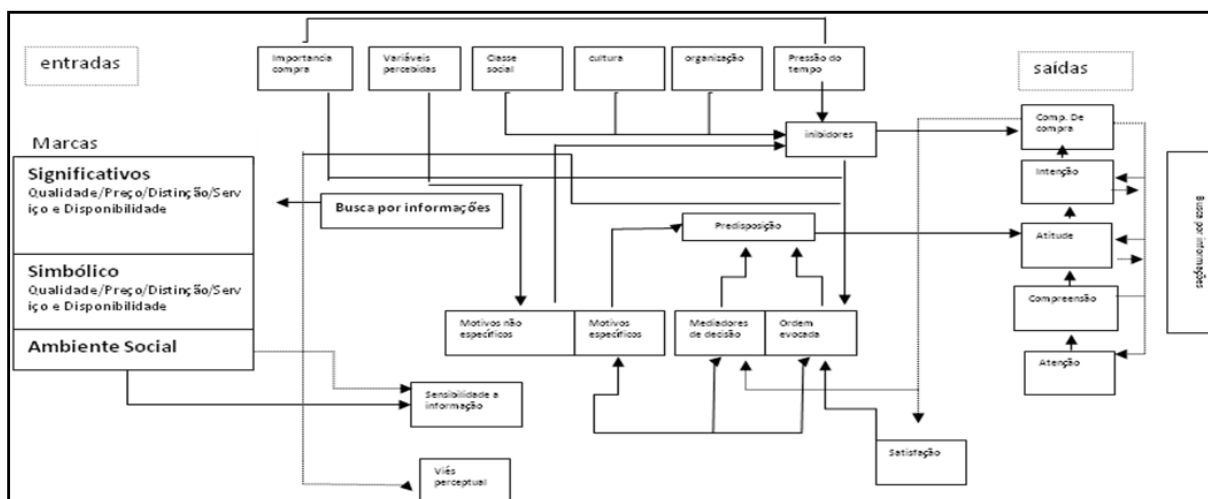


Figura 4- Modelo de comportamento do 1 consumidor de Howard e Sheth  
 Fonte: (HOWARD; SHETH, 1969, p. 471) adaptado pelo autor

Este modelo contribui significativamente para a avaliação do comportamento do consumidor, na medida em que apresenta um esquema fim-a-fim, a partir das entradas a que o consumidor está sujeito, passando pelos processos moderadores, resultando nas possibilidades de consequência deste comportamento, das quais a compra é um dos prováveis resultados.

Calder e Tybout (1987) sugerem três tipos de conhecimento que se pode obter ao se pesquisar sobre o comportamento do consumidor: (1) conhecimento do dia-a-dia, ou seja, o conhecimento que as próprias pessoas tem sobre seu próprio comportamento de consumo, (2) conhecimento científico, ou teorias que foram sujeitas a testes empíricos com rigor científico, e (3) conhecimento interpretativo, ou sistema de idéias desenvolvido por um grupo específico para analisar o comportamento do consumidor. Os autores propõem que uma melhor visão do

que se considera comportamento do consumidor deve considerar os diversos tipos de conhecimento. Holbrook (1987) amplia esta concepção, e sugere que o comportamento do consumidor se constitui de alguns passos: (1) pesquisa sobre o consumidor trata do comportamento do consumidor, (2) comportamento do consumidor envolve o consumo, (3) consumo envolve a aquisição, uso e disposição de produtos, (4) produtos são bens, serviços, idéias, eventos, o qualquer outra entidade que possa ser adquirida, utilizada ou colocada a disposição, que seja carregada de valor, (5) valor significa qualquer experiência que envolva um objetivo alcançado, uma necessidade atendida, ou desejo satisfeito, (6) estes objetivos, necessidades atendidas e desejos satisfeitos se conFiguram como consumação, (7) esta consumação é o objetivo fundamental da pesquisa sobre o consumidor.

Seguindo estas definições, pode-se observar que o comportamento do consumidor, é composto por diversas atividades, como resultado de influências que sofre (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), como obseravdo na Figura 5 :

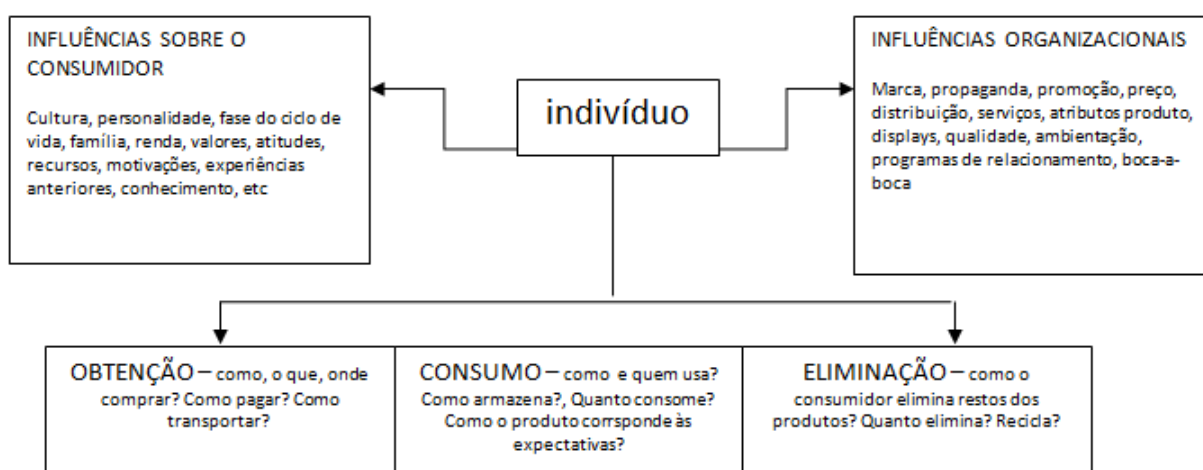


Figura 5- Modelo de influência sobre o comportamento do consumidor  
 Fonte - (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Para Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), o processo do comportamento do consumidor se assemelha muito ao de Blackwell, Miniard e Engel (2005), entretanto, sugerem estes autores, que as experiências e compras, bem como a auto-imagem e estilo de vida, são mediadores entre as influências externas/internas, e o processo de compra, como se observa na Figura 6.

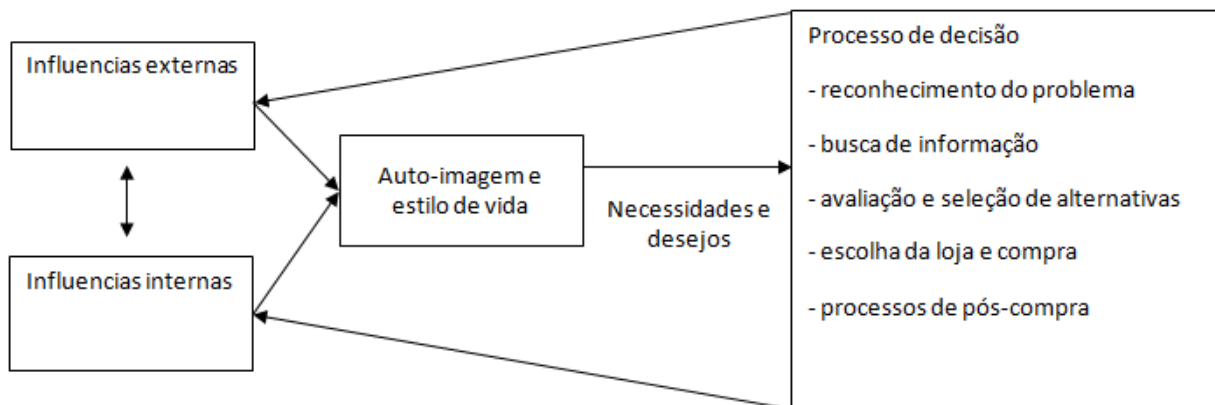


Figura 6 - Modelo de comportamento do consumidor de Hawkins Monthersbaugh e Best  
 Fonte - (HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 19)

Os autores abordam o comportamento do consumidor sob a ótica de geração de estratégias de marketing, pois lembram que todas as ações de marketing devem ter como base o conhecimento do comportamento do consumidor, a partir da perspectiva dele, com vistas a se antecipar as ações dos concorrentes.

Sustentam os autores, que a maneira como nos vemos, de acordo com os recursos que dispomos são determinados por fatores internos e externos, impactando nos desejos e necessidades que iremos ter (HAWKINS, MONTHERSBAUGH, 2007).

Esta abordagem, acrescenta ao presente estudo, a inclusão da identidade (*self*, ou “eu” interior), e suas manifestações, ao estudo do comportamento do consumidor.

Um aspecto fundamental do estudo do comportamento do consumidor, trata do comportamento de compra. Diversos fatores podem influenciar o comportamento de compra do consumidor (SCHULTZ; BARNES, 1999, HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007), do ponto de vista do envolvimento com a compra, e corroboram o modelo de comportamento de compra sugerido por Howard (1977). Os autores destacam que o modelo de Howard consiste em 3 tipos, decisão habitual de compra, limitada e estendida, como observado na Figura 7.

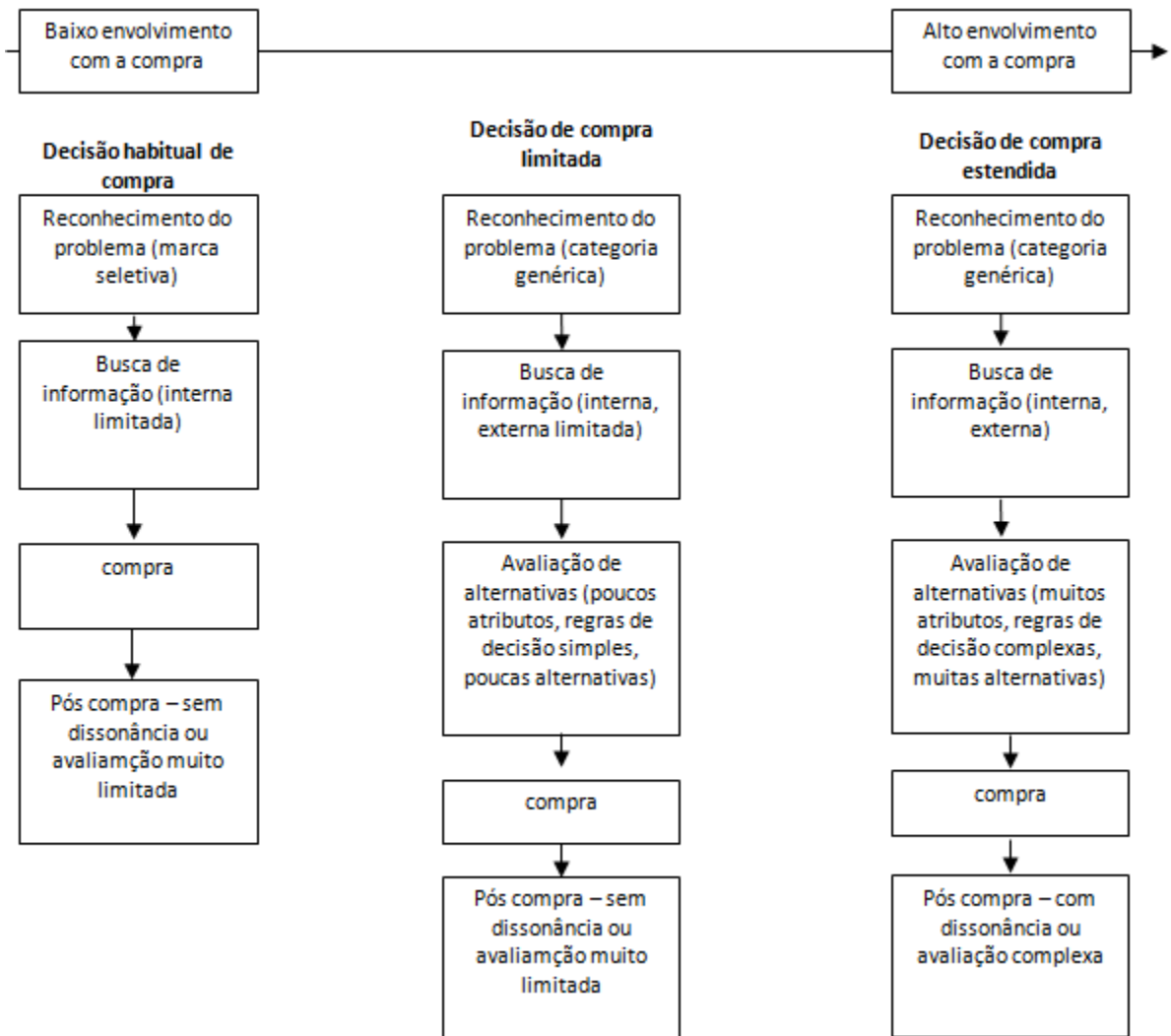


Figura 7 - Modelo de comportamento do consumidor de Schultz e Barnes  
 Fonte - (SHULTZ, BARNES, 1999, p. 135, HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 291), adaptado pelo autor

Diversos autores exploram modelos de comportamento de compra dos consumidores. Blackwell, Miniard, e Engel (2005) sugerem um modelo em que alguns aspectos relacionados à marca são bastante importantes, e apontam fatores de influência sobre este processo, como pode ser observado na Figura 8.

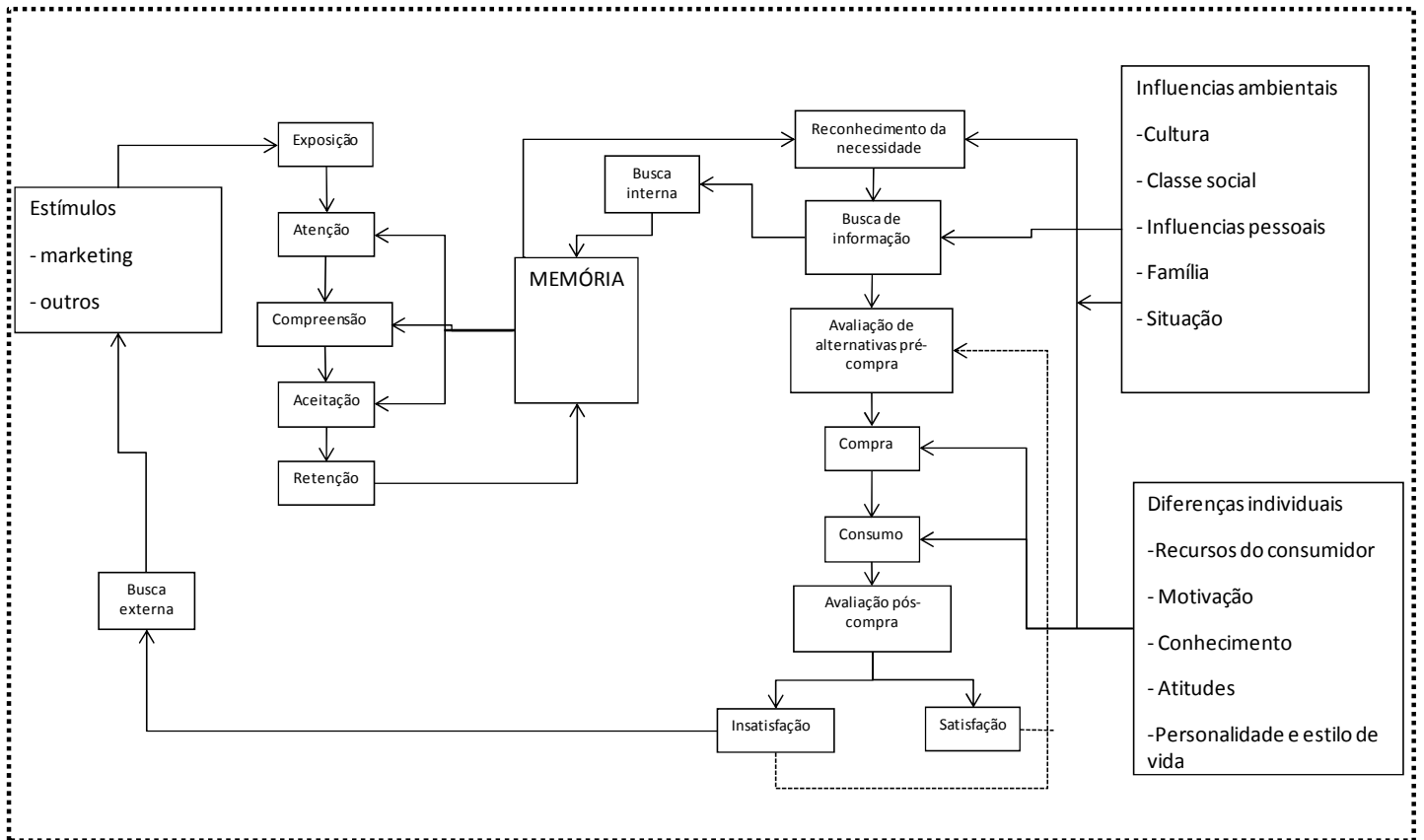


Figura 8 - Modelo de comportamento do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel  
 Fonte - (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 80) adaptado pelo autor

Entretanto, Mowen e Minor (1997), também apontam para uma versão estendida do comportamento de compra, que ocorre em situações de alto envolvimento do consumidor com o produto/marca. Este modelo pode ser observado na Figura 9.

Os autores propõem que o desenvolvimento de modelos conceituais de comportamento de compra do consumidor, se deu basicamente em três rotas. (1) Perspectiva de decisão tradicional (baixo e alto envolvimento), (2) perspectiva experiencial, e (3) perspectiva de influência comportamental.

Esse modelo parece também trazer à discussão, os aspectos afetivos, e da identidade das pessoas, ao entendimento do comportamento de compra do consumidor, como propuseram Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007).

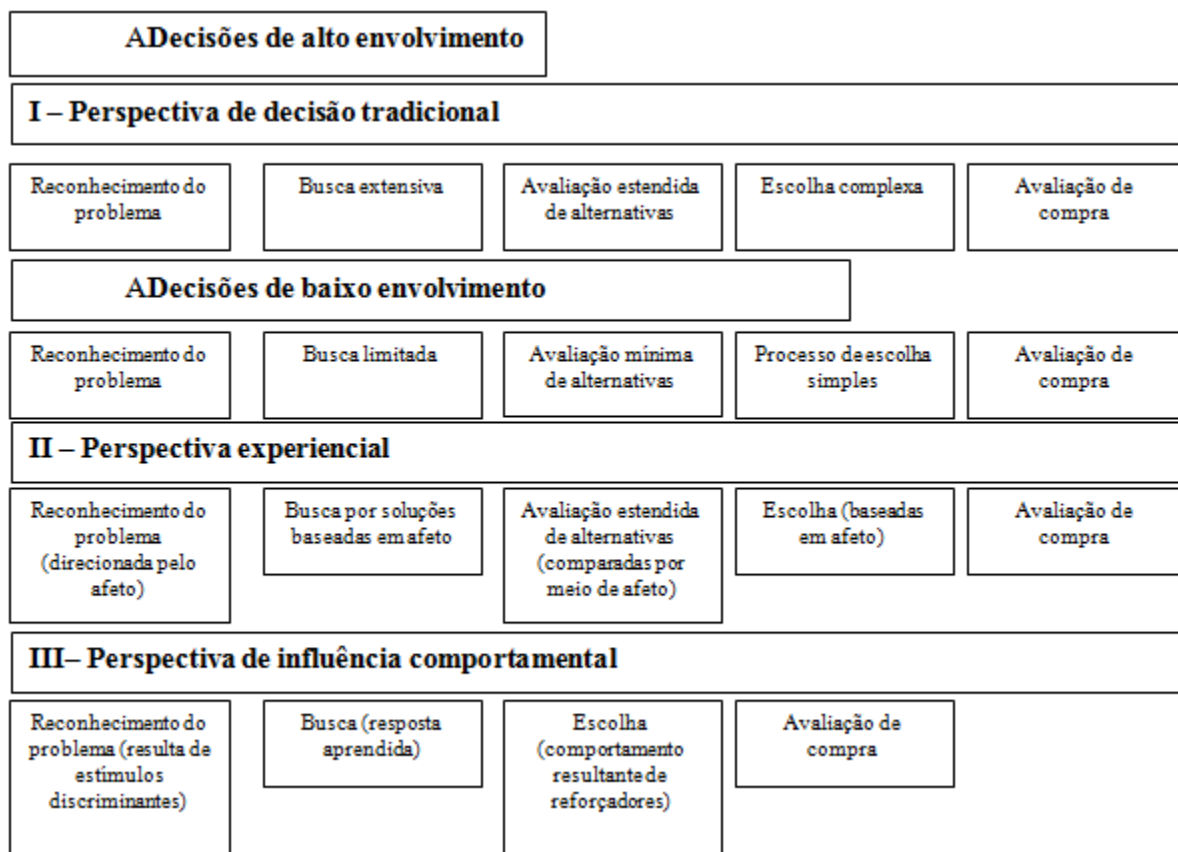


Figura 9- Modelo de comportamento do consumidor de Mowen e Minor  
 Fonte - (MOWEN; MINOR, 1997, p. 352) adaptado pelo autor

Ambas as abordagens para o processo de compra do consumidor parecem ser bastante relevantes no estudo da marca. A abordagem sugerida por Mowen e Minor agrega uma importante visão do processo de compra do comportamento do consumidor, com a chamada Perspectiva Experiencial, ou o caráter afetivo, objeto deste estudo. Bem como a abordagem de Hawkins, Monthersbaugh e Best, com a inclusão do *self*, e suas manifestações, mediadoras do processo de compra do consumidor. Entretanto, o modelo de Blackwell, Miniard e Engel, parece mais completo, ao incluir as influências diversas que o consumidor irá sofrer no processo de compra. Por este motivo, será considerado o modelo ideal para este estudo, na medida em que considera uma série de fatores que serão analisados nesta dissertação, tanto de cunho afetivo, quanto relacional, observando-se aspectos internos ao consumidor, e tantos outros externos a ele.

### 3.2.1 Processo e papéis de compra

Compreender o processo de compra é de grande relevância no entendimento do comportamento do consumidor. Entretanto, este estudo pretende avaliar o relacionamento

com as marcas, na medida em que eles já existam. Desta forma, não será empreendido um grande aprofundamento no processo de compra, e nos papéis desempenhados, por contribuir menos ao estudo.

Para este estudo, foi adotado o modelo processo de compra descrito por Blackwell, Miniard e Engel (2005), por vezes utilizando as definições de outros autores, de algumas entidades cujas etapas são apresentadas no Quadro 2.

<b>Papel</b>	<b>Descrição</b>
Iniciador:	Indivíduo que dá início às especulações sobre a aquisição, e consumo, de produtos em um sentido amplo, para uma unidade familiar
Influenciador:	Indivíduo que poderá a algum momento proporcionar informações ou opiniões relevantes para a tomada de decisão da unidade familiar
Decisor:	Indivíduo que detém autoridade, seja ela financeira ou moral para a decisão final de compra de um produto, no sentido amplo
Comprador:	Indivíduo responsável pela concretização formal da compra
Usuário:	Indivíduo que consome o produto, em sentido amplo

Quadro 2 - Papéis de compra

Fonte - (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), adaptado pelo autor

Em muitos momentos, estes papéis se fundem em uma única pessoa, em algum instante do processo de compra, de maneira que não significa que sejam pessoas diferentes exercendo cada papel nesta sequência.

As estratégias de marketing devem, portanto, e a partir do conhecimento de cada papel, desenvolver ações de marketing pertinentes para cada indivíduo, por exemplo, proporcionando o volume, e qualidade de informação adequada a cada papel.

O processo de compra é composto de 5 etapas, como pode ser observado no Quadro 3.

<b>Etapa</b>	<b>Descrição</b>
Reconhecimento da necessidade:	O indivíduo reconhece que possui uma necessidade a ser satisfeita
Busca de informações:	Na continuidade do processo de decisão, o indivíduo irá empreender uma busca de informações interna (como a memória, por exemplo), ou externa, por ex. propagandas
Avaliação de alternativas:	O indivíduo irá estabelecer algum critério de escolha das opções com base nas informações colhidas na etapa anterior
Compra:	Dentre as opções levantadas e consideradas, o consumidor decide qual opção melhor representa benefícios
Consumo:	Trata propriamente da utilização do produto

Quadro 3 - Processo de compra

Fonte - (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), adaptado pelo autor

Observa-se que as relações de troca de valor, entre organizações e pessoas, do ponto de vista do consumidor, se iniciam com a comparação entre um estado atual, e sua discrepância com um estado desejado, despertado pela satisfação experimentada (MOWEN; MINOR, 1997). Os autores destacam que essa discrepância pode ter uma natureza afetiva, quando da perspectiva experiencial de processo de compra, ou mais racional, calcada em processamento de informações em grande quantidade, seguindo a perspectiva da hierarquia dos efeitos, na perspectiva tradicional, ou ainda, segundo a perspectiva comportamental, sugerida pelos autores, o reconhecimento da necessidade pode nascer de aspectos contingenciais.

De maneira a eliminar o problema que representa sua necessidade, os consumidores buscam informações sobre os produtos que possam ajudá-lo neste objetivo. Estas informações pode ser buscadas internamente, na memória de longo prazo, ou por meio de fontes externas diversas, como amigos, propaganda, ou equipe de vendas (MOWEN; MINOR, 1997). Os autores propõem que existem 5 possibilidades de marca que serão recuperadas da memória, na busca de informações: (1) o conjunto de marcas de maior consciência, (2) em seguida, as marcas para uma futura consideração, (3) os produtos com maior indiferença, (4) por fim, as marcas consideradas inaceitáveis. A busca externa, segundo os autores, sofre a influência de diversos fatores: (1) a perspectiva econômica na busca de informações, que apregoa que os consumidores irão considerar os custos de busca versus os ganhos em se obter estas informações, (2) o tipo de processo de decisão em relação ao processo de busca de



informações, que sustenta que o grande envolvimento com a compra indica a grande quantidade de informações que o consumidor irá buscar, baseado nos riscos do produto, nas características pessoais do consumidor, e fatores associados com a situação de compra.

A abordagem de Russo e Carlson (2009) propõe que o processo de decisão se inicia com a identificação de objetivos a serem alcançados, objetivos sendo definidos como sendo resultados finais que o tomador de decisão procura alcançar, enquanto cognições e motivações capturam, respectivamente, o que o tomador de decisão está pensando, e para onde este pensamento está sendo direcionado durante o processo de compra. Estas metas, objetivos nascem de dentro do próprio indivíduo (estado emocional, valores pessoais, e traços de personalidade), ou do ambiente (a presença de outras pessoas, pistas do ambiente, necessidades para a execução da tarefa de escolha).

Segundo este modelo, duas tarefas principais emergem, para o tomador de decisão, durante todas as fases do processo, erros de desempenho por desconhecimento, ou desafios para desempenho habilidoso. Erros de desempenho nas fases do processo de decisão dizem respeito à incapacidade de tomar a melhor decisão em dado momento, por conta de diversos processos psicológicos. Os desafios dizem respeito à complexidade de se tomar uma decisão, mesmo para pessoas que possuem uma grande capacidade de avaliação em relação à tarefa que se apresenta. A Figura 10 apresentado Figura o um Quadro resumo do modelo teórico proposto:

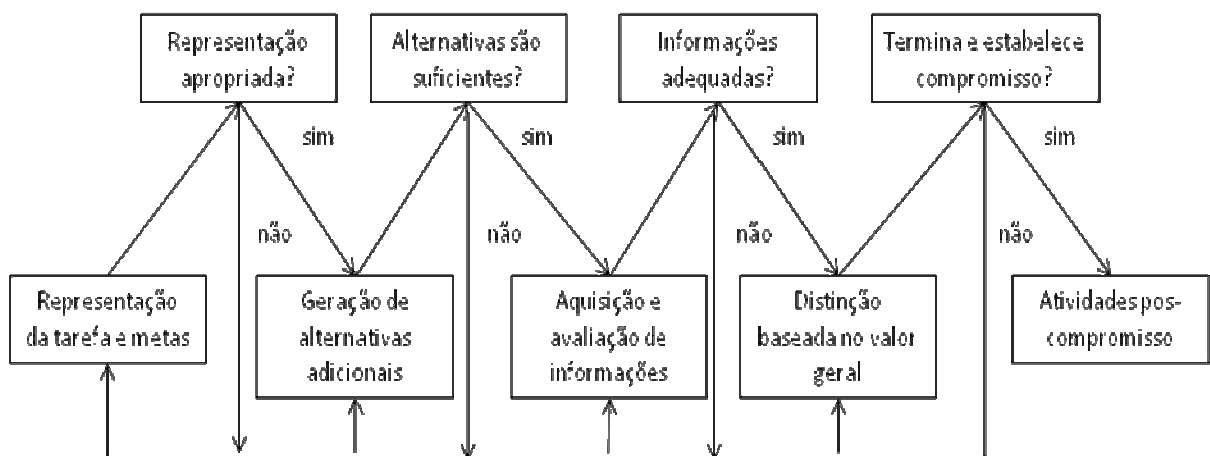


Figura 10- Processo de decisão de compra, Russo e Carlson  
 Fonte - (RUSSO; CARLSON, 2009, p. 372), adaptado pelo autor

Após efetuar uma representação mental, e estabelecer os objetivos que pretende alcançar, o tomador de decisão empreende uma busca de informações, para uma posterior

avaliação, e então irá configurar as opções que melhor podem possibilitar o alcance das metas previamente estabelecidas. Nesta etapa ocorre uma reconciliação de informações conflitantes. Em modelos anteriores, isso é obtido por meio da utilidade superior, ou por pesos atribuídos. Este modelo, é baseado em intuição (aprendizado automático, ou apenas *insights*), no seguimento de regras (atalhos ou heurísticas), e em modelos compensatórios (trocas compensatórias entre informações) que orientam a tomada de decisão (RUSSO; CARLSON, 2009).

O Quadro 4 apresenta um resumo com as principais conclusões deste modelo conceitual sobre o processo de decisão.

<b>Etapa</b>	<b>Erros</b>	<b>Desafios</b>
Representação e metas:	Influência do contexto, tendências individuais, <i>framing</i>	Captura dos elementos importantes e descarte de elementos, ou, ao menos redução da ênfase em certos elementos
Geração de alternativas:	Desconhecimento das fronteiras da representação, humor negativo, senso de completude	Humor e pressão de tempo.
Aquisição e avaliação de informações:	“Criar” ao invés de investigar diferenças, erros baseados em memória (p/ manter coerência), além de humor e auto-controle ilusório, humor	Estimar probabilidades, informações faltantes (inferência, descarte, ignorar), memória (esquecimento, e atribuição incorreta),
Interpretação de informação adquirida:	Erros de foco (parte da informação, ancoragem com ajuste insuficiente, positividade, falso consenso, crenças, etc), disponibilidade, planejamento, formato da informação	Credibilidade da fonte, ambigüidade, tempo. Adequação da informação adquirida.
Trocas entre os múltiplos pedaços de informação:	Tratamento não equilibrado das informações. Contraste de informações, contraste de atributos, caráter do atributo (numérico/verbal, ambigüidade, etc). ordem da informação	Habilidade do tomador de decisão, e comparabilidade entre os atributos, pressão do tempo. Erros nas etapas anteriores.
Pós-compromisso	Reforço de uma decisão já tomada, e viés de retrospectiva (tendência crer no conhecimento prévio do resultado)	Arrependimento, outras emoções, implementação, e aprendizado pela experiência.

Quadro 4- Resumo das principais conclusões do modelo de Russo e Carlson  
 Fonte - (RUSSO; CARLSON, 2009, p. 384), adaptado pelo autor

Em todas estas etapas deste modelo conceitual, que guarda semelhanças com os modelos vistos anteriormente, observa-se que o tomador de decisão recorre a fontes internas, e externas para chegar a uma decisão final. Em cada etapa, processos psicológicos atuam influenciando a tomada de decisão. Os autores apontam, entretanto, que o modelo carece de um aprofundamento em alguns aspectos, tais como processos inconscientes, o papel da emoção, que já possui uma série de estudos.

### 3.2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Diversos fatores influenciam o consumidor na tomada de decisão. A partir da proposição de Simon (1957), estabelecendo a racionalidade limitada, diversos estudos que

vieram na sequência reforçaram este aspecto, ao proporem o uso de heurísticas de decisão, escolhas de risco, e o efeito do *framing* sobre o processo de decisão (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974, KAHNEMAN; TVERSKY, 1979, TVERSKY; KAHNEMAN, 1981), e, apesar dos debates acadêmicos anteriores sobre o que se refere quando se trata de pesquisa sobre o comportamento do consumidor (CALDER; TYBOUT, 1987, HOLBROOK, 1987), estudos mais recentes sugerem a tendência a uma abordagem multidisciplinar (não interdisciplinar) para o comportamento do consumidor.

Porém como uma área dentro do marketing, não de maneira independente (MACINNIS; FOLKES, 2010), que deve considerar também os aspectos de outras disciplinas, como a psicologia, sociologia, ciência política, economia, neurologia e história (MACINNIS; FOLKES, 2010).

Esta permeabilidade a outros campos do conhecimento, traz perspectivas diferentes sobre a natureza das influências no processo de comportamento do consumidor como o afeto (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2009), e outros tantos aspectos do comportamento em sociedade, como as normas sociais, os grupos de referência, os relacionamentos (FOURNIER, 2009).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) sugerem que os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor se classificam em influências ambientais, aspectos psicográficos, diferenças individuais, e processos psicológicos, Quadro 5.

Diferenças Individuais	Aspectos psicográficos	Influências ambientais	Processos psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características demográficas,</li> <li>- Características psicográficas,</li> <li>- Recursos do consumidor,</li> <li>- Motivação,</li> <li>- Conhecimento,</li> <li>- Atitude.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valores individuais,</li> <li>- Personalidade,</li> <li>- Autoconceito,</li> <li>- Estilo de vida,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura,</li> <li>- Classe social,</li> <li>- Família,</li> <li>- Influência pessoal,</li> <li>- Fatores situacionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Processamento de informações,</li> <li>- Aprendizagem,</li> <li>- Mudança de comportamento,</li> <li>- Mudança de atitude</li> </ul>

Quadro 5 -Fatores de influência sobre o comportamento do consumidor  
 Fonte - (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005) adaptado pelo autor

As características demográficas são, muitas vezes, o ponto de partida do estudo do consumidor, nas organizações. Incluem-se nesta categoria, fatores como renda, nível de educação, taxa de natalidade, fertilidade, expectativa de vida, idade, sexo, e expectativa de vida (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Os aspectos psicográficos trazem uma importante vertente de influências sobre o comportamento de compra. Mowen e Minor (1997) destacam que a personalidade distingue uma pessoa de outra, de maneira consistente ao longo do tempo, e que se adapta à situação, embora reconheça a importância da personalidade no estudo do comportamento do consumidor, admite que não se pode prever comportamento específicos a partir dela. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os aspectos psicográficos colaboram no entendimento do estilo de vida. Os valores das pessoas também descrevem o estilo de vida da pessoa. Assim propõe o VALS (Values and life style classification scheme) desenvolvido pela Stanford Research Institute, com ampla utilização na segmentação de mercado. Diferentes aspectos culturais podem ser abordados por meio da variável psicográfica cultura, tais como as crenças, e normas sociais (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), bem como as diferentes subculturas, como subproduto da influência do grupo sob o processo de decisão (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Lin (2002) discute a utilização de variáveis psicográficas e demográficas no entendimento do comportamento do consumidor, e conclui que são mais úteis na análise das preferências do consumidor (pelo modelo VALS, *values and life styles*, ou LOV, *list of values*). Conclui o autor, que a relação entre as preferências de marca dos consumidores, e as características de um sub-mercado, são fatores chave no desenvolvimento de estratégias a estes mercados, e que quanto mais variáveis para segmentação utilizadas mais se obtém insights para a compreensão das preferências dos consumidores. Principalmente, variáveis psicográficas, e ainda mais se houver combinação de variáveis demográficas e psicográficas.

A motivação desempenha também um importante papel sobre o processo de decisão do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). A motivação é o fator que justifica o comportamento. Os autores revisam a hierarquia das necessidades de Maslow, em que quatro premissas básicas explicam o modelo: (1) a interação social e a herança genética proporcionam motivos, (2) alguns motivos são mais básicos, que outros, mais complexos, (3) os motivos básicos, devem ser satisfeitos minimamente, antes que novos motivos sejam empregados, (4) a partir da satisfação dos motivos básicos, enseja-se a satisfação de motivos mais complexos. Os autores sugerem ainda modelos de motivação de McGuire, que tratam os aspectos psicológicos da motivação, com implicações relevantes para o marketing, (1) Necessidade de coerência, (2) necessidade de atribuição, (3) necessidade de categorizar, (4) necessidade de objetificação, (5) necessidade de autonomia, (6) necessidade de empolgação, (7) necessidade teleológica, (8) necessidade de utilidade, (9) necessidade de reduzir a tensão,

(10) necessidade de expressão, (11) necessidade de defesa do ego, (12) necessidade de reforço, (13) necessidade de afirmação, (14) necessidade de afiliação, (15) necessidade de identificação, (16) necessidade de imitação. Esta abordagem sugere um amplo espectro de motivações de caráter psicológico para o comportamento, que podem ser utilizados na definição da estratégia de marketing, ao se avaliar os processos psicológicos que levam à compra (KAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Os autores sustentam ainda que a personalidade , ou “[...] as tendências de resposta características de um indivíduo, em situações semelhantes [...]” (KAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007 p. 186) influenciam o seu comportamento. Os autores sugerem que a teoria do traços de personalidade são mais úteis na formulação da estratégia de marketing. Um traço é “[...] qualquer característica que diferencia uma pessoa de outra de uma maneira consistente [...]” (MOWEN; MINOR, 1997, p. 206). Os autores observam que a teoria dos traços de personalidade não devem ser puramente emprestados da psicologia mas sim, um conjunto de conhecimentos deve ser construído especificamente. Por exemplo, ao se analisar o impacto dos traços de personalidade nas decisões de compra, com o uso de cupons, deve-se utilizar ma escala de de propensão de compra e, consciência de valor (MOWEN; MINOR, 1997). Blackwell, Mniniard e Engel (2005) relacionam a personalidade como sujeita às influências ambientais.

Kawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apontam a importância da auto-imagem, e a definem como a “[...] totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo em relação a si mesmo como objeto [...]” (KAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 226), que descrevem as percepções de como o consumidor vê a si mesmo (auto-imagem real), e como gostaria de ser (auto-imagem ideal), da mesma forma, como o consumidor se vê para si mesmo (auto-imagem particular), e como ele gostaria de ser visto pelos outros (auto-imagem social). Os autores exploram ainda a auto-imagem independente, ou a busca de objetivos pessoais, em contraposição à auto-imagem interdependente, ou, relacionada ao papel do indivíduo no grupo (KAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). A auto-imagem influencia o comportamento de compra na medida em que o consumidor irá favorecer os estímulos de marketing que sejam congruentes com as classificações de auto-imagem que acabamos de explorar. Por exemplo, uma propaganda que enfatize as realizações pessoais, irá capitalizar maior atenção e favorabilidade em um mercado-alvo cuja auto-imagem predominante seja de auto-imagem independente. Mowen e Minor (1997) corroboram estas definições, e apresentam diversas outras classificações do eu (*self*) que expandem as

implicações para a compreensão das relações das pessoas com os objetos: (1) eu atual, ou como a pessoa percebe a si mesma, (2) eu ideal, ou como a pessoa gostaria de perceber a si mesma, (3) eu social, ou como a pessoa acredita que outros a percebam, (4) eu social ideal, ou como a pessoa gostaria que outros a percebessem, (5) eu esperado, ou a imagem do eu entre o ideal e o ideal e o atual, (6) eu situacional, ou a imagem da pessoa em uma situação específica, (7) eu estendido, ou o auto-conceito de uma pessoa que inclua o impacto das poses sobre esta auto-imagem, e por fim (8) possíveis eus, ou o que uma pessoa gostaria de se tornar, poderia se tornar, ou teria medo de se tornar.

Particularmente importante para o presente estudo, é a relação entre a auto-imagem, e suas implicações para o estudo do comportamento de compra, quando se trata das relações das pessoas com os objetos, e sua integração ao eu do consumidor, ampliando-o (BELK, 1988), com resultados específicos na relação das pessoas com as marcas (FOURNIER, 1998).

Estas relações das pessoas com os objetos, dizem muito sobre seu estilo de vida. As relações de consumo, ou, do ponto de vista de marketing, as relações de trocas de valor que irão representar as opções de estilo de vida, e auto-imagem do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, FOURNIER, 1998, MOWEN; MINOR, 1997).

Os recursos à disposição do consumidor irão afetar em grande medida afetam seu comportamento de compra.

A quantidade de numerário à disposição para consumo, bem como, o tempo disponível, tornarão a decisão de consumo, mais propensa a um produto ou outro. Torna-se relevante, portanto, além de analisar as percepções de preço, e comodidade, as questões relacionadas ao objetivo da compra, e os papéis de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, MOWEN; MINOR, 1997).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) propõem ainda, a capacidade de processamento, a quantidade de informação recebida, e a atenção devotada a estas informações, como fatores, recursos do consumidor que impactarão sua decisão de compra. Mowen e Minor (1997, p. 74) definem atenção como sendo “[...] a alocação de capacidade cognitiva a um objeto ou tarefa, de maneira que a informação seja conscientemente processada [...]”. Estes mecanismos são de grande interação com as ações de comunicação das empresas, para desenvolver conhecimento da marca (lembrança, e imagem da marca), por exemplo.

O conhecimento torna a tarefa de compra um processo mais fácil para o consumidor, na medida em que recuperar da memória, as informações que utilizará na decisão, muitas vezes desenvolvidas pelas estratégias de comunicação, particularmente a propaganda, sobre o

mix de marketing, o local de compra, e sobre a utilização do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Minor e Mowen (1997), destacam que o conhecimento sobre a compra reúne o conjunto de experiências sobre as informações sobre o produto. Os autores observam que existem 3 tipos de conhecimento. O conhecimento objetivo, ou as informações corretas sobre o produto, armazenadas na memória. O conhecimento subjetivo, ou as percepções que os consumidores possuem sobre as informações que possui sobre o produto. Por fim as informações sobre o conhecimento dos outros sobre os produtos. O conhecimento é obtido por processos cognitivos, aprendidos por meio da educação, ou experiência de uso (MINOR, MOWEN, 1997), formando um esquema mental na memória de curto, e longo prazo.

A atitude é um conceito amplamente utilizado no contexto de marketing. É definida como um processo de cunho psicológico, que irá resultar em uma avaliação positiva ou negativa de um objeto de atenção (BAGOZZI, 1981, BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2009, ALBARRACÍN *et al*, 2005).

Albarracín e outros propõem diferenças entre a atitude, e outros conceitos, tais como as crenças, na medida em que estas podem ser verificadas. Ou ainda, das reações afetivas, na medida em que estas “[...] não são ligadas a uma entidade em particular [...]” (ALBARRACÍN, *et al*, 2005 p. 4). Os autores sugerem que os diversos estudos apontam para um modelo de atitude cognitiva, afetiva e comportamental. Mowen, e Minor (1997), fazem uma compilação de definições de atitudes do ponto de vista do consumidor: (1) categorização de um objeto em um *continuum* de avaliação, (2) o que distingue a atitude de outros conceitos, é a sua natureza avaliativa e afetiva, (3) atitudes são a essência dos nossos “gostar” e “não gostar”, por algumas pessoas, grupos, situações, objetos, e idéias.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 200) propõem que a atitude é “[...] uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto do nosso ambiente [...]”. Os autores destacam quatro funções das atitudes: (1) função de conhecimento - é por meio das atitudes que organizamos crenças, (2) as atitudes tem uma função de expressão de valor – as atitudes proporcionam uma forma de expressar valores centrais e a auto-imagem do consumidor, (3) as atitudes tem uma função utilitária – propõe que as pessoas desenvolvem avaliações positivas sobre resultados recompensadores (ou o contrário), (4) função de defesa do ego – as atitudes atuam na defesa da auto-imagem, principalmente em situações sociais de ataque ao ego.

Diversas são as definições de cultura. Em uma abordagem mais clássica, por ser definida como sendo uma série de padrões comportamentais adquiridos socialmente, transmitidos por meio da linguagem, e tantos outros meios, por todos os membros de uma dada sociedade (MOWEN; MINOR, 1997). Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), ampliam a definição, ao lembrar que diversos aspectos caracterizam uma cultura, como as leis, crenças, artes, moral e costumes.

Também complementa o entendimento do que seja cultura, as influências de raça, etnia, religião, e identidade nacional oferecidas por Blackwell, Miniard e Engel (2005). No estudo do marketing, alguns aspectos culturais, como o padrão de individualismo, ou coletivismo, experimentado em algumas culturas, a masculinidade, ou feminilidade, tendem a definir o papel do indivíduo em uma sociedade, dentre outros aspectos culturais, e étnicos, como as minorias e sua influência sobre seus membros, e demais grupos sociais, com impacto nas decisões de marketing mix, que respeitem as diferenças culturais (GUPTA; WINKEL; PERACCHIO, 2009, SCHUMANN; DAVIDSON; SATINOVER, 2009).

Minor e Mowen (1997, pag 605) conceitualizam classe social como sendo os “[...] estratos relativamente permanentes, em uma sociedade, que se diferenciam em status, riqueza, educação, posses, e valores [...]”. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 361) acrescentam que a ocupação é um bom critério que pode discriminar estes diferentes estratos da sociedade, não porque segreguem pela renda, mas porque aproximam as pessoas segundo suas similaridades nas características que definem a classe social. Isto redundava muitas vezes em estilos de vida semelhantes, que atuam como um bom previsor de recursos e de afiliação, além da busca de melhor condição social (MOWEN; MINOR, 1997).

Mowen e Minor preferem o termo “lar”, ao termo família ao analisar o seu papel no processo de compra do consumidor (MOWEN; MINOR, 1997), ao incluir nesta definição todas as pessoas que ocupam unidade de habitação. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) destacam o que o entendimento do que representa a família difere entre as culturas. Para os autores, o mundo ocidental tem um núcleo familiar, em que o indivíduo é encorajado a desempenhar um papel mais autônomo, ao contrário das famílias orientais, em que o papel do indivíduo na família é colocado mais à serviço do grupo. Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem a família por atributos mais universais, como consangüinidade, e o casamento, mas, que sobretudo, estão juntas, em quantidade de duas ou mais pessoas.

Mowen e Minor (1997) classificam as famílias em (1) família nuclear, ou aquela consistida em marido, mulher e demais descendentes, (2) família estendida, ou a soma da



família nuclear com demais parentes, e (3) a família nuclear separada, que consiste na possibilidade de uma vida familiar separada geograficamente. Para os profissionais de marketing, compreender a influência da família sobre o indivíduo, e compreender o processo de decisão dentro das famílias, e de grande importância nas decisões mercadológicas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, MOWEN; MINOR, 1997).

Mowen Minor (1997) definem os fatores de influência pessoal como sendo “os processos psicológicos que afetam os indivíduos engajados em adquirir, consumir e descartar bens, serviços, e experiências”. Dentre os fatores individuais, os grupos de referência são primordiais no entendimento do comportamento de compra, tanto do ponto de vista da compra individual (afetada pelo grupo de referência), quanto pela compra decidida em grupo.

Os autores estabelecem que os grupos de referência atuam justamente como um ponto de referência para as atitudes e comportamentos individuais.

Para diversos autores (MOWEN; MINOR, 1997, HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007) a influência do grupo de referência sobre os consumidores ocorre por meio da influência (1) informacional, ou quando o grupo proporciona informação confiável, (2) normativa, em que as normas, ou regras de conduta acordadas, para manter a consistência do grupo, direcionam as decisões individuais, ou ainda, (3) influência de valor expressivo, em que o consumidor percebe que certo grupo de referência possui valores característicos do processo de consumo, em que o indivíduo será direcionado pelo desejo de pertencimento ao grupo (MOWEN; MINOR, 1997). Os papéis do consumidor dentro do grupo, a pressão do grupo por comportamentos em conformidade, os processos de comparação social, além da polarização do grupo, ou as decisões do grupo, polarizadas em algum extremo em questão, complementam os fatores de influência do grupo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) classificam os grupos de referência em (1) primários, em que predomina a intimidade, a proximidade, (2) secundários, em que as interações são mais distanciadas, e esporádicas (3) formais, aqueles em que regras explicitam os comportamentos e papéis no grupo, formalmente, (4) grupos informais, aqueles que nascem de casualidade, (5) grupos de associação formal, aqueles em que seus componentes possuem o mesmo senso de afiliação, por um interesse compartilhado, que, entretanto, não os distingue quanto ao seu papel no grupo, (6) grupos de referência aspiracionais, ou aqueles em que representam pessoas com o interesse em participar dos valores e características de outro grupo, (7) dissociativos, ou grupos de pessoas com o objetivo de se distinguirem de outros grupos, e, por fim, (8) grupos virtuais, em que a associação em torno de um interesse comum

ocorre de maneira dispersa geograficamente, de maneira virtual. Do ponto de vista dos pesquisadores, e profissionais de marketing, os grupos são importantes pela comunicação boca-a-boca que proporcionam.

Mowen e Minor apontam como fatores situacionais toda ambientação física que cerca a situação de consumo como eventualmente os sons, a percepção de multidão, a localização, o *layout* da loja, a ambientação do local de compra, ou atmosfera e cenário de serviço, ou ritual (KAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), bem como as manifestações de outras pessoas, para elas mesmas, ou para outras pessoas, como ato de presentear (MOWEN; MINOR 1997).

Os processos psicológicos são caracterizados pela percepção do consumidor daquilo que está a sua volta. A percepção se inicia por meio do processamento de informações que o consumidor recebe. Hawkins, Mothersbaugh, e Best (2007, p. 114) definem o processamento de informações como sendo “[...] uma série de atividades por meio das quais os estímulos são percebidos, transformados em informação, e armazenados [...]”. Figura 11.

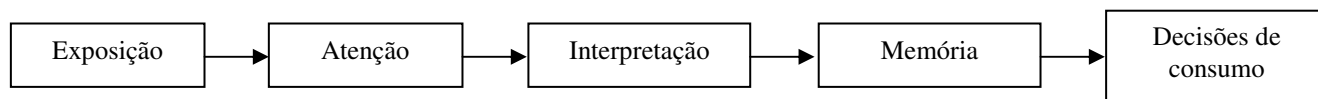


Figura 11 - Processamento de informação de Hawkins, Mothersbaugh e Best  
Fonte - (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 114), adaptado pelo autor

Mowen e Minor (1997) destacam que ao se expor o consumidor a um estímulo, irão gerar uma reação a ele, chamada reflexo de orientação. Se a reação for negativa isto pode ser alterado por meio da exposição repetida, levando a uma adaptação ao estímulo. Os autores acrescentam ao modelo de processamento de informação anterior, o papel do envolvimento do consumidor com o produto relacionado ao estímulo, no início do processo.

O envolvimento pode ser apenas situacional, ou seja, derivado de alguma contingência do consumidor em adquirir o produto, ou pode estar relacionado a um grande interesse do consumidor, o envolvimento consistente. O envolvimento com a compra pode ser classificado em quatro dimensões, (1) envolvimento de importância auto-expressiva, ocorre quando o consumidor adquire produtos que irão expressar sua identidade, (2) envolvimento de importância hedônica, ou relacionada a produtos de apelo experiencial, gerado sensações, interesse, diversão, fascinação. (3) envolvimento de relevância prática, ocorre quando se busca benefícios de valor utilitário, relacionados ao bom funcionamento dos produtos, (4) envolvimento de risco de compra, quando os produtos sob decisão de compra possuem

alguma incerteza, levando a um possível aborrecimento na compra (MOWEN; MINOR, 1997).

A aprendizagem ocorre com o funcionamento dos processos de memória, ao se estimular o armazenamento de informações na memória de curto, e longo prazos, para uma possível recuperação de informações em algum estágio do processo de compra. Mowen e Minor (1997) destacam que o aprendizado pode ocorrer de duas formas, o aprendizado cognitivo, e o aprendizado comportamental.

O primeiro sustenta que as pessoas aprendem em resposta ao processamento de informações (propagandas, e marcas, por exemplo), e o segundo sustenta que o processo de aprendizado ocorre pelas experiências com o ambiente, levando a uma mudança muito mais duradoura no comportamento. Os autores expõem que o aprendizado comportamental se classifica em (1) condicionamento clássico, em que o aprendizado ocorre por meio da repetição do estímulo até que o comportamento esteja de acordo o objetivo do estímulo, (2) condicionamento operante, ou instrumental, pondera que a recorrência de um comportamento é modificado pelas consequências desse comportamento, quando o consumidor recebe incentivos (reforços) ou punições, e (3) aprendizado por observação, que ocorre por meio da observação do comportamento de outros consumidores. Todos estes modelos trazem importantes implicações para o marketing, desde as decisões de promoção, até a gestão do ambiente de serviços.

As relações entre atitude, comportamento e suas reversões, e os impactos no processo de decisão, podem ser analisados por meio dos modelos de persuasão, e o modelo da teoria da atitude-em-relação-ao-objeto. Este modelo tem como bases: (1) os atributos salientes para a avaliação de um objeto, (2) uma atribuição de pontos aos atributos, avaliando o quão bons ou ruins eles são, (3) uma atribuição de pontos sobre o quão crentes os consumidores são de que o objeto sendo avaliado possui aquele atributo (MOWEN; MINOR, 1997).

Este modelo tem impactos gerenciais principalmente para os decisores de comunicação das organizações, por meio da mudança de avaliação de um atributo, introdução de um novo atributo, ou por meio da mudança do atributo em si. Outras abordagens sugerem a mudança de atitude e comportamento, tais como a teoria do equilíbrio (balanço entre as relações da atitude do consumidor a outra pessoa, e um objeto comum), teoria do julgamento social (as pessoas comparam qualquer informação sobre o objeto de atitude, com suas atitudes iniciais sobre ele), além do impacto da dissonância e relutância (causadas pela ansiedade prévia à compra, ou percepção de perda de liberdade de escolha, na medida em que uma

opção será declinada, na comparação de duas marcas, por exemplo), por fim, os autores ponderam o papel da atitude em relação à propaganda como um mediador da atitude em relação à marca (MOWEN; MINOR, 1997).

A mudança de comportamento pode ocorrer por outros mecanismos (MOWEN; MINOR, 1997), como a “bajulação”, ou a técnica de recompensar o outro, se tornando mais atraente na visão dele. Em marketing isso pode ocorrer de diversas formas, como o uso de celebridades em conformidade com os gostos do consumidor, ou ainda, a educação e empatia no trato de com cliente em um ambiente de serviços. Os autores propõem ainda as técnicas para a mudança de comportamento (“pé-na-porta”, que determina que uma decisão maior será tomada, após uma concordância em uma decisão menor, “porta-na-cara”, que preconiza que uma resposta será obtida após um pedido negado, ou ainda, técnicas de pedido de resposta mínima, por conta da necessidade de aceitação social).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) exploram que a reversão das atitudes, e por consequência, dos comportamentos, pode ocorrer por meio da alteração do componente cognitivo (crenças, importância dos atributos), alteração do componente afetivo (por meio do condicionamento clássico, afeto em relação à propaganda, ou mera exposição), ou ainda sobre o componente comportamental (por meio da experiência de compra, previamente ao afeto, ou à questões cognitivas).

Os autores exploram, ainda, que outros fatores podem atuar para a mudança de comportamento, como os aspectos do ambiente de compra, pistas, credibilidade das fontes de informação, endosso de celebridades, propagandas testemunhais, patrocínio, apelos humorísticos ou emocionais, propagandas comparativas, apelos de valor utilitário, e *framings* positivos, ou utilitários que comuniquem a distinção das características do produto.

### **3.3 O processo de tomada de decisão**

O papel das marcas foi amplamente discutido neste estudo, e dentre eles, a diferenciação perante seus concorrentes, na construção de vantagem competitiva para as organizações. Os consumidores irão escolher as marcas por meio de processos de decisão que iremos avaliar na sequência deste estudo. Os relacionamentos com as marcas podem ser mais fortes, redundando em lealdade, ou apenas habituais.

### 3.3.1 Tomada de decisão

O estudo do processo de tomada de decisão das pessoas, dos consumidores tem sido estudado por pesquisadores, e, ao mesmo tempo é de grande interesse de profissionais em diversas áreas, como em marketing, em particular, objeto deste estudo. As crescentes mudanças na sociedade, com impactos no âmbito dos negócios, torna a tomada de decisão, por parte do consumidor, um processo bastante complexo (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991, BETTMAN; LUCE; PAYNE, 2006).

O estudo da tomada de decisão, encontra suas bases na teoria econômica, sustentado pelo conceito de maximização da utilidade, ou seja, chamada teoria da escolha racional. As pessoas irão escolher a opção que melhor configuram vantagens, com base no conhecimento completo das informações sob decisão. Esta abordagem se baseia no pressuposto de que as escolhas são processos racionais. No entanto, esta abordagem desconsidera muitas situações da realidade prática do dia-a-dia das pessoas, em que as escolhas ocorrem em um cenário de incerteza, em que as pessoas não dispõem de todas as informações necessárias à tomada de decisão, que, ao mesmo tempo, pode possuir um range muito grande informações, nem todas úteis à tomada de decisão, muitas vezes mais confundindo e distraindo, do que permitindo a reflexão correta.

Em meados dos anos 60 Simon (1957) cunhou o termo “racionalidade limitada”, que reconhece a incapacidade das pessoas de processar todas as informações que recebem, logo, tomam decisões baseadas em atalhos, ou “heurísticas”. Na sequência destes estudos, Kahneman e Tversky (1974) aprofundaram o conceito de que algumas heurísticas específicas que facilitam a tarefa complexa de tomada de decisão sob risco, não sem erros e vieses, mas, em que as pessoas, estejam avaliando subjetivamente a probabilidade de ocorrência de um evento, e estimação de algum valor numérico.

Esta abordagem culminou em um estudo amplamente estudado no meio acadêmico, com a explanação das heurísticas de representatividade, disponibilidade, e ajustamento e ancoragem (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974). Ou seja, a tomada de decisão considera o quanto certo evento é representativo de uma determinada categoria, o quanto determinado evento pode ser lembrado pelas pessoas, e, por fim, que as pessoas ajustam sua estimativa de determinado evento com base em determinada âncora sinalizada a priori, respectivamente. Temos, portanto, um divisor de águas, entre um modelo predominante racional, e outro que considera aspectos mais subjetivos na tomada de decisão.

Os autores expandiram seus estudos sobre o processo de tomada de decisão, contrapondo à teoria clássica da maximização da utilidade, a teoria do prospecto, ou *prospect theory* (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), que propõe o efeito certeza (*certainty effect*), que estabelece que as pessoas superestimem resultados dados como certos, em relação àqueles tidos apenas como prováveis, em um contexto de ganhos, ou contexto positivo (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Este efeito possui um efeito espelho (*reflection effect*) quando o contexto implica uma decisão sobre perdas, contexto negativo, ou seja, escolhemos a alternativa que implique maior certeza de perder menos, porém, com maior risco associado. De outra forma, em um cenário positivo, de provável ganho, adotamos uma postura de aversão ao risco, e em um cenário de perdas “certas”, adotamos uma postura de busca de risco, por optar por uma perda provável, em detrimento de uma perda certa (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Os autores exploram ainda a reversão da preferência quando ocorre a dependência entre os eventos, ou seja, se o resultado final de um evento depende da decisão sobre eventos anteriores, pode ocorrer a reversão da preferência, por conta da consideração não apenas do resultado final, logo, a forma como o problema sob decisão é apresentado, tem influência na reversão da preferência (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). O efeito isolamento (*isolation effect*) estabelece que para simplificar o processo de escolha, as pessoas tendem a eliminar aspectos comuns dos prospectos sob decisão, ou seja, a forma como o prospecto sob decisão é apresentado, novamente, influencia a tomada de decisão.

Em suma, a teoria do prospecto propõe um processo de decisão (com base em ganhos e perdas, relativo a um ponto neutro, de referência), em duas fases: a primeira de “edição”, ou seja, a análise inicial da escolha que se apresenta. A segunda etapa consiste de uma “avaliação”, em que a decisão com maior ganho é escolhida. Na primeira etapa, ocorre uma simplificação da opção apresentada. Posteriormente, ocorre então uma codificação deste ponto de referência que pode ser afetado pela formulação do prospecto sob decisão, e expectativas do tomador de decisão. Outras etapas (combinação, segregação, cancelamento) ocorrem até que a decisão seja tomada (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Qualquer situação cotidiana pode ser avaliada com base nesses pressupostos, em uma visão de ganhos e perdas, em que as perdas parecem maiores do que do que os ganhos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). A mudança do ponto de referência pode também proporcionar mudança nas preferências.

Os estudos de Kahneman e Tversky contribuem muito para a compreensão do processo de decisão, em que se considera a racionalidade limitada, e o uso de heurísticas na tomada de decisão, sob risco, de razoável complexidade. Os autores exploraram ainda o papel do enquadramento (framing), e sua influência sobre a tomada de decisão. Ou seja, pode ocorrer a reversão da preferência dependendo de como o problema sob decisão é estruturado e apresentado (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981)

### **3.3.2 Tomada de decisão, no âmbito do comportamento do consumidor**

A grande contribuição ao estudo da tomada de decisão sob risco, em contraposição aos estudos da maximização da utilidade (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974, KAHNEMAN; TVERSKY, 1979, TVERSKY; KAHNEMAN, 1981) propõe que nós não temos capacidade de processar racionalmente todas as informações que recebemos, como proposto por Simon (1957), e é consistente com a proposição de que as decisões são tomadas in loco, em um processo construtivo (BETTMAN; ZINS, 1979, BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998, BETTMAN; LUCE; PAYNE, 2006, SLOVIC *et al*, 2006).

Diversos outros modelos de decisões emergiram no eixo desta proposição, tais como estratégias de decisão baseada em eliminação por aspectos (TVERSKY, 1972), decisão baseada em modelos lexicográficos, e modelos compensatórios (MOWEN; MINOR, 1998).

O modelo de construção das preferências do consumidor (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) foi proposto inicialmente por Bettman e Zins em 1979, e logo depois reforçado, propondo que estas preferências são dependentes do contexto, da estrutura do problema local.

O processamento das informações muda porque os consumidores apreendem durante o curso da decisão, não possuem um conjunto pré-estabelecido de atributos que buscam. Mas nem sempre as preferências são assim, às vezes elas podem ser recuperadas da memória, de experiências anteriores. Corroborando os estudos de Kahnemann e Tversky para as pessoas em geral, a escolha do consumidor depende dos objetivos que possui, da complexidade da decisão (opções com melhor atributo favorecem sua escolha, evitando-se os aspectos negativos da tomada de decisão), do contexto que cerca a decisão, de como o consumidor é perguntado, e da forma como as opções são mostradas (ou *framed*), particularmente, em uma visão de ganhos ou perdas, onde perdas parecem ser mais impactantes na persuasão (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

A tarefa de tomada de decisão envolve que o consumidor considere as alternativas, atributos de valor, e incertezas que cercam esse processo (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991). A complexidade da tomada de decisão entre as diversas opções de um produto varia, desde a quantidade de informação apresentada, até o conhecimento do consumidor sobre estas informações. Um grande conjunto de opções pode se formar. Portanto, o consumidor adota uma série de estratégias na construção da sua decisão (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991): considerar o total de informações processadas, a seletividade em se processar informações, o padrão de processamento (por marca ou atributo). A decisão será compensatória ou não-compensatória, é levado em consideração as alternativas existentes (conjunto de opções de produtos) versus atributos (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

Os autores propõem ainda um conjunto de estratégias de decisão mais utilizadas, considerando a alternativa, ou seus atributos, e o modelo de escolha destes atributos, entre compensatórios versus não compensatórios:

- Estratégia de adição de pesos (análise das alternativas individualmente, e adição de peso para cada valor subjetivo), alcançando um valor total, a alternativa de maior valor é escolhida, é um modelo compensatório baseado em alternativas,
- Estratégia lexicográfica: a alternativa com maior valor, no principal atributo, é escolhida. É baseada em atributos, não compensatórios,
- Estratégia *satisficing* considera as alternativas na ordem em que são apresentadas, e se os atributos alcançam um mínimo *score*. Se houver algum atributo abaixo deste *score*, a alternativa é descartada, nova alternativa é considerada, e a primeira que for considerada com todos os atributos acima do *score* mínimo é selecionada. É baseada em alternativas, não compensatória, seletiva,
- Estratégia baseada em eliminação por aspectos: consiste na eliminação de alternativas que não possuem uma nota mínima no principal atributo. O processo se repete para o 2º atributo mais importante, e assim por diante. É baseada em atributos, não compensatória,
- Estratégia de pesos iguais: é selecionada a alternativa cuja soma dos valores dos atributos é maior, desconsiderando o peso dos atributos. É de processamento extensivo, consistente, baseado em alternativas e compensatório,
- A estratégia da maioria das dimensões confirmatórias estabelece que um primeiro par de alternativas é comparada em cada atributo, e a alternativa com maioria dos atributos



vencedores é escolhida , e então comparada com a próxima alternativa. É de processamento extensivo, consistente, baseado em atributos,e compensatória,

- Alternativa baseada na contagem de bons e ruins atributos,
- Estratégias combinadas,
- Escopo de adição de pesos, até eliminação por aspectos (uma estratégia heurística),

Novas pesquisas estão utilizando heurísticas de decisão que são relacionais e perceptuais em natureza, enfatizando as notas, os scores de alternativas e seus atributos. Bem como outros modelos, baseados no contexto componencial, que utiliza uma equação entre o valor da opção, utilidade, peso dos atributos, e vantagem da opção sobre alternativas (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Os autores propõem que o modelo perceptual de Kahnemann e Tversky, e o modelo que sustentam, baseado na acuracidade do esforço, são complementares, ao contemplar que o primeiro permite inferir quais aspectos são notados, e a outra abordagem permite avaliar como os consumidores usam as informações para tomar suas decisões para alcançar seus objetivos (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

Bettman, Luce e Payne (1998) sustentam que os consumidores tomam suas decisões para alcançar seus objetivos (CARLSON; RUSSO, 2009), baseados nas informações que dispõem.

Diversos autores destacam o papel da memória (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991, ALBA; HUTCHINSON; LYNCH JR, 1991, BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2009). A memória atua como fonte de informações internas, na formação das opções a serem consideradas no processo de compra, e, posteriormente, na definição de opções que restarão para escolha final. A memória permite que se reconheça as opções, pelos seus nomes ou marcas, e atributos. Se estas informações forem mais salientes, o processo de julgamento e escolha será mais assertivo e consistente. Estas informações são codificadas, incluídas na memória de curto, médio ou longo prazo, para posterior recuperação. As decisões de compra não são tomadas com base em todas as informações disponíveis. A memória terá influência sobre o volume de informações utilizadas, mas também sobre o tipo de informação, e a estratégia de processamento utilizada para a tomada de decisão.

Em outro estudo, Phan (1998) sustenta que nem sempre a tomada de decisão, ao se utilizar do afeto como informação, é baseada no humor, mas também na resposta sentimental em relação ao objeto de estímulo. O modelo de heurística conhecido por “como eu me sinto a respeito” (*How-do-I-feel-about-it*, HDIF), baseado no estudo seminal de Scharz e Clore (2003), propõe que o humor desempenha um papel moderador importante na tomada de

decisão, mesmo que os sentimentos em relação ao alvo não despertem sentimentos conscientes (SCHARZ; CLORE, 2003).

Luce, Payne e Bettman (1999) concluíram, ao estudar o conceito de dificuldade em trocas emocionais, atestam a grande influência deste processo, mesmo que se tenha algum controle sobre atributos que já se possui conhecimento, despertam no consumidor um conflito que enseja sentimentos negativos, podendo levar o consumidor a tomar uma decisão mais racional, baseado na maximização da qualidade obtida (LUCE; PAYNE; BETTMAN, 1999), por meio do atributo promovido.

### **3.4 Marca e tomada de decisão**

Estudos sugerem que quando uma marca e a identidade do consumidor estão alinhadas, o consumidor tende a adotar comportamento de sustentação deste relacionamento (PARK *et al*, 2010). Particularmente, quando os pensamentos e sentimentos sobre a marca são mais salientes, o consumidor será bastante influenciado por estes fatores na tomada de decisão e compra. Desta forma, é de suma importância analisar o relacionamento entre marca e tomada de decisão.

A influência das marcas, no processo de decisão, se inicia com atitudes favoráveis a uma marca. O processo de tomada de decisão pode ser em grande medida influenciado pelo uso de marcas. Em um ambiente caracterizado pelo uso intensivo de estímulos de marketing que levem à decisão pelo consumidor, de uma marca em detrimento de outra, torna-se importante avaliar como as marcas afetam o processo de decisão. Desenvolvendo estudos sobre o relacionamento das pessoas com os objetos, e as marcas em particular, Ahuvia, Batra, e Bagozzi (2009b) propõem que a compra em si facilita a integração de um objeto, uma marca, na identidade da pessoa, em situações que se possui um forte relacionamento da pessoa com a marca. Isto se torna ainda mais saliente se observarmos que a analogia entre traços humanos, o eu atual e o eu ideal, e aspectos da marca leva a uma maior preferência da marca (MALHOTRA, 1998, BELK, 1988, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

Isto sugere que as marcas atuam em uma etapa antecedente à compra, em que as atitudes favoráveis à marca são formadas por meio dos estímulos de marketing, ou ainda, quando da experiência anterior com a marca. Fishbein & Ajzen (2007) estabelecem que a consciência de marca, um atributo do *brand equity*, contribui de maneira favorável para construção de intenções e crenças positivas sobre a marca, desta forma, ao se formar atitudes

positivas em relação à marca, o consumidor desenvolverá intenções de compra mais fortemente.

Os estudos seminais sobre a relação entre atitude e comportamento estabelecem duas propostas principais: a teoria da ação fundamentada (*reasoned action*), e a teoria do comportamento planejado (*planned behavior*). A primeira estabelece que a atitude em relação ao comportamento, e as normas relacionadas a ele, ambas influenciam o comportamento, primeiramente afetando a intenção de agir de acordo com o comportamento. A segunda atua da mesma forma, porém acrescenta-se que na teoria do comportamento planejado, o auto-controle exerce um papel moderador do comportamento, afetando as intenções de agir (WEGENER; SAWICKI; PETTY, 2009).

Observa-se, então, que a atitude influencia a intenção, e esta o comportamento. Bagozzi aponta que existe uma diversidade de estudos que analisam esta relação, e conceitos que afetam a atitude, dentre eles, a estabilidade da atitude, a experiência anterior com o comportamento, a confiança, a força da atitude, a consistência entre respostas afetivas e cognitivas (BAGOZZI, 1981). O autor corrobora estudos anteriores sobre as relações estreitas entre atitude e comportamento, entretanto, acrescenta que o comportamento distal (em um período de tempo maior) só está relacionado às intenções, quando esta atua como mediadora no curto prazo (BAGOZZI, 1981).

Desta forma, pode-se inferir que os estímulos da marca devem atuar sobremaneira nas intenções de curto prazo, conforme sugere Bagozzi, sem, no entanto, deixar de se considerar que relacionamentos de longo prazo são construídos ao longo do tempo, com decisões mais duradouras, de integração da marca à identidade da pessoa.

O hábito, ou compra habitual, como contraponto à lealdade ou disposição psicológica de avaliar favoravelmente uma marca, se estabelece na medida em que não haja avaliação, intenção e objetivos, e auto-controle (TAM; WOOD; JI, 2009). Este estudo avalia o processo de decisão sobre as marcas quando da ausência do hábito, como comportamento.

A força da atitude em relação à marca é considerada um conceito importante na escolha do consumidor, ou seja, a atitude em relação à marca não basta ser positiva, deve ter forte o suficiente para guiar o consumidor ao comportamento, permitindo que ele resista a ofertas e marcas concorrentes, com forte influência sobre esforços cognitivos futuros, e comportamentos em relação à marca (WEGENER; SAWICKI; PETTY, 2009). Uma atitude se torna forte quando o que está relacionado a ela é de grande importância para a pessoa, como a integração de um marca na sua identidade, quando a marca tem significado na vida da

pessoa. Os autores observam ainda que quanto maior o conhecimento, e maior certeza da avaliação sobre a marca, mais provável será o comportamento em relação à marca. Da mesma forma o comprometimento é tido como um grande aspecto de previsão do comportamento, entretanto, com efeitos mais duradouros (WEGENER; SAWICKI; PETTY, 2009).

Outra perspectiva é avaliar quando a marca facilita os aspectos que levam à decisão. A marca desempenha um papel essencial no processo de decisão de compra dos consumidores. Na sua definição mais elementar, a marca identifica a oferta da empresa para o consumidor, e a distingue da oferta dos competidores. Esta proposição considera que a exposição à marca ocorre em muitas situações em que informações sobre a marca estão disponíveis, como as propagandas, displays de ponto de venda e outros materiais promocionais coerentes com o foco regulatório do consumidor (FLORACK; SCARABIS, 2006), como pistas visuais que afetam a decisão (LURIE; MASON, 2007), mas pode ocorrer em momentos em que pouca, ou nenhuma informação está à disposição (SAMU; KRISHNAN, 2010).

Samu e Krishnan (2010) propõem que neste último caso, o nome da marca desempenha um papel determinante no processo de tomada de decisão, como no contexto anterior, as informações sobre a marca. Em seu estudo, os autores encontraram evidências de que na ausência de informações sobre a marca, a lembrança, portanto, a recuperação de informações para julgamento e escolha, é maior com menor frequência de exposição ao nome, e menor tamanho do *range* de associações à marca, resultando em uma necessidade de distinção do nome da marca para uma maior influência no processo de decisão.

Em uma perspectiva do relacionamento das pessoas com as marcas, as pessoas adquirem as marcas para estabelecer quem são, quem gostariam de ser, ou não gostariam de ser, as marcas trazem significado à vida das pessoas, e ajudam a construir sua identidade no mundo que as cerca. Os profissionais de marketing, colaboram na construção desta relação, carregada de significado, ao implementar estratégias de marca. Outras entidades sociais também interagem neste processo, como os grupos, formais ou informais, a sociedade como um todo, e, fundamentalmente, as próprias pessoas, no seu papel de consumidor (FOUNIER, 2009).

Em um ambiente de ampla concorrência, em que as ofertas de diversas empresas disputam a preferência dos consumidores, dispor de uma marca, e que seja forte, traz vantagens às empresas que as possuem. Além de identificar a oferta de uma empresa, as marcas permitem que o tempo despendido na compra seja menor, como também, são menores os riscos associados a este objetivo, de maneira que os consumidores, pressionados por

tempo, e muitas informações a processar, deverão preferir os produtos cujas marcas lembram com maior facilidade (CHERNATONY; RILEY, 1998).

Os autores apontam ainda o papel de confiança desempenhado pelas marcas na tarefa de decisão de compra, ao reduzirem o risco percebido, por reconhecerem uma marca, em detrimento de outra. Os autores abordam também o fato de as marcas identificarem um conjunto de valores, que irão influenciar a decisão dos consumidores, em favor das marcas que contribuem para este sistema de valor, bem como a personalidade da marca, e do comprador (O’CASS; LIM, 2001). O’Cass e Lim lembram que muitas marcas competem em atributos não associados à marca, como imagem, personalidade da marca, auto-imagem refletida do consumidor,

Sob uma perspectiva psicológica, o reconhecimento da necessidade, em um processo de decisão em geral, nasce da discrepância entre um estado atual, versus um estado desejado, dando origem a objetivos a serem alcançados. Estes objetivos nascem de diversas fontes, tais como estados emocionais, valores pessoais, traços de personalidade, presença de outras pessoas, súbitas pistas do ambiente (RUSSO; CARLSON, 2009). Neste sentido, a marca, como uma imagem na mente dos consumidores, e tudo que pode representar, com “[...] atributos funcionais ou psicológicos [...]”, um sistema de valores, uma personalidade, ou um relacionamento, conforme classificação oferecida por Chernatony, Riley (1998, p. 421) parece estabelecer um elo entre os anseios do consumidor, e as possibilidades de concretização.

Nesta etapa do processo de compra, o reconhecimento da necessidade, a marca exerce um papel crucial. Esta visão é corroborada por MacInnis, Park e Priester (2009) ao reforçarem o papel de significância das marcas na vida das pessoas. Os autores estabelecem a auto-expressão, o ajuste social, a auto-construção, a regulação emocional, a performance utilitária, e a expressão de valor, como *inputs*, metas, necessidades, ou motivos do início do relacionamento das pessoas com as marcas, por conta da ligação entre o significado do eu (*self*) das pessoas, com o significado das marcas.

Colocado de outra forma, as marcas podem contribuir na etapa de reconhecimento da necessidade por parte dos consumidores, de acordo com as dimensões observadas anteriormente, ao estabelecerem uma perspectiva idealizada para a realidade futura da pessoa.

Fischer, Völckner, e Sattler (2010) apontam diferenças culturais entre EUA e Alemanha, na utilização das marcas para a expressão de suas identidades (o primeiro país, mais individualista, o que favorece o uso de marcas para auto-expressão, o segundo menos

individualista, menor uso das marcas como auto-expressão), que reforçam a importância das marcas na necessidade de representar a si mesmo na sociedade.

Estudo recente, que observou o poder das marcas, propicia um olhar diferente sobre a força das marcas, e sua influência social sobre as pessoas, em 5 dimensões, poder social legítimo (habilidade da marca em influenciar a percepção de que aquela marca é líder, possui reputação e durabilidade no mercado) , poder social de recompensa (a habilidade da marca em influenciar a percepção do consumidor de que ela pode lhe conceder recompensas intrínsecas), poder social coercitivo (capacidade da marca em influenciar o comportamento, estabelecendo uma percepção de que pode mediar resultados negativos, que não são desejados), poder social de especialista (capacidade da marca em estabelecer percepções de conhecimento especializado em algum aspecto relevante para o consumidor), poder social de referência (habilidade da marca em estimular a percepção de exclusividade da marca, atraindo consumidores, estabelecendo identificação), poder social multidimensional (poder social em mais de uma das dimensões observadas anteriormente) (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009). Este estudo, contribui para se observar a força da marca por um enfoque social, mais amplo, em que as necessidades das pessoas, que as marcas podem suprir, são um processo social, como a própria definição de marketing preconiza.

As decisões são um processo tanto individual (RUSSO; CARLSON, 2009), quanto coletivo, quando por influência de processos sociais, como a perspectiva, sob o enfoque das marcas, oferecida por Crosno, Freling, e Skinner, (2009).

Na etapa de busca de informações, o processo de compra passa a se tornar uma tarefa que exige uma maior atuação do consumidor, um maior envolvimento. Em busca da redução do risco percebido pela tomada de decisão eminente, os consumidores recorrem a uma ampla busca e obtenção de informações sobre a marca. Em definições anteriores, observamos que o *brand equity* baseado no consumidor é composto, entre outras dimensões, por uma série de associações à marca, que servirão como base de informações para serem avaliadas pelo consumidor (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007), de maneira a que se crie uma expectativa sobre o desempenho funcional, e qualidade geral da marca (FISCHER; VÖLCKNER; SATTLER, 2010).

Uma série de informações é transmitida pelas marcas para os consumidores. Kotler e Keller, (2006) apontam os atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, como principais dimensões de significado das marcas. Desta forma, ao se deparar com uma marca, diversas informações sobre ela, e seus produtos, são processadas pelo consumidor, e

armazenadas na memória, como fonte para posterior consulta (ALBA; HUTCHINSON; LYNCH JR, 1991) em um processo de levantamento de informações para se avaliar as opções à disposição. Entretanto, existem evidências de que a familiaridade prévia com a marca, ou memória implícita (recuperação não intencional, não consciente de informações adquiridas previamente) exercem influência tanto sobre a formação do *range* de marcas a serem consideradas, quanto sobre a decisão final de compra, mesmo em situações em que uma marca menos conhecida é exposta (COATES; BUTLER; BERRY, 2006).

O conhecimento sobre a marca é composto pela consciência da marca (lembrança espontânea e recuperação), além das associações (atributos, distintividade, e significância), (MOWEN; MINOR, 1997). Desta forma, conhecer uma marca sugere que se saiba uma série de informações sobre o processo de decisão de compra que envolva ela. Diversas ações de marketing servem de estímulo também para fornecer informações sobre as marcas, e capturar a atenção dos consumidores. Entretanto, os consumidores podem filtrar parte deste grande volume de informações, e se concentrar seus esforços em um número menor de informações que possam processar.

Este fenômeno é conhecido como foco seletivo (KERCKHOVE; VERMEIR; GEUENS, 2011). Os autores corroboram a proposição de que ao se influenciar as atitudes, o processamento de informações sobre a marca, sobre qual o consumidor se debruça, irá afetar sua escolha final. Por outro lado, os autores sugerem que, ao focar em uma opção menos preferida, este simples gesto irá alterar também a escolha final, a não ser que haja um maior envolvimento do consumidor com a decisão, atuando como moderador que permita que a primeira suposição seja verdadeira. Este estudo traz implicações para as decisões de informações que são disponibilizadas sobre a marca para os consumidores. Caso não possua informações suficientes, o consumidor irá escolher a marca com base naquelas informações que dispõe, supondo que representem as melhores alternativas. Da mesma forma, este estudo contribui para o entendimento da etapa de ponderação das alternativas para escolha (compra).

Capturar a atenção do consumidor é, portanto, crucial na influência sobre a busca de informações, e na escolha dentre as alternativas possíveis, na medida em que o foco em uma alternativa, mesmo que não seja a melhor, irá influenciar a escolha desta alternativa, mesmo em detrimento de outra opção melhor (KERCKHOVE; VERMEIR; GEUENS, 2011).

Em um recente estudo sobre a relação entre a estratégia de marcas e a intenção de compra, Senthilnathan e Tharmi (2012), *apud* Fishbein & Ajzen (2007), lembram que os consumidores tendem a avaliar melhor os produtos quando possuem uma consciência maior

de marca, do que quando esta é menor. Este aspecto fora mencionado por Aaker e Keller (1990), quando estudaram a avaliação dos consumidores sobre extensões de marca.

Em um estudo no mercado tawaiianês, Senthilnathan e Tharmi (2012) encontraram fortes relações entre a estratégia de marcas (casa de marcas, marcas endossantes, sub-marcas, casa em marcas), e dimensões da intenção de compra (repetição passiva, prontidão racional, relacionamento dependente, e não-compra). Em outro estudo recente, sugere-se que a credibilidade da marca também influencia positivamente a intenção de compra (WANG; YANG, 2010). Isso ocorre primeiramente porque a credibilidade da marca aumenta a possibilidade de se incluí-la entre as opções a se considerar para a compra. A credibilidade de uma marca também afeta de maneira considerável a confiança nas fontes de informação, e que a marca seja capaz de entregar aquilo que promete. Os autores também estabelecem o papel de uma marca na memória do consumidor, de maneira que a consciência da marca irá facilitar o processo de busca de informações (buscas internas) para a tomada de decisão. Os aspectos mais lembrados, mais salientes de uma marca serão mais preferíveis àqueles menos recordados.

A imagem da marca também facilita o processo de decisão de compra, na medida em que a imagem mais forte de uma marca afeta a intenção de compra, e a avaliação dos produtos. Este efeito se tornará particularmente importante quando a marca for apresentada visualmente (LURIE; MASON, 2007).

Desde estudos anteriores, que o efeito da imagem da marca é constatado. Em um estudo sobre a avaliação de cervejas em teste cego, a marca teve impacto decisivo na maior avaliação de produtos (ALLISON; UHL, 1964). Em um estudo sobre o mercado de turismo, foi observado que a imagem da marca também influencia a escolha de serviços deste setor (PARS; GULSEL, 2011). Kardes *et al* (1993) identificaram que quando uma marca nova entra no mercado, ela terá vantagem sobre suas seguidoras, e entrarão no conjunto de marcas a serem consideradas para aquisição mais fortemente. Isto ocorre em situações de maior complexidade de escolha, em que os consumidores procuram facilitar seu processo de escolha.

Da mesma forma, o valor da marca exerce influência sobre a intenção de compra, quanto maior o valor percebido da marca, maior será a intenção de compra. Wang e Yang propõem que a imagem e a consciência da marca são importantes moderadores do impacto positivo da credibilidade da marca sobre a intenção de compra (WANG; YANG, 2010).



Estas proposições são corroboradas por Swait e Erdem (2007), ao estudarem o impacto da credibilidade da marca no processo de decisão de compra. Os autores acrescentam que a credibilidade de uma marca aumenta a crença nos atributos da marca, reduz a percepção de risco da compra, e reduz os custos de procura de informações. Sobretudo, concluem os autores, que a credibilidade da marca influencia a escolha de marcas a se considerar na compra, as preferências dos consumidores, e a discriminação entre estas preferências.

Gowri (2012) identificou uma relação positiva entre diversos fatores relacionados à marca, e o processo de compra de marcas exibidas na televisão. A autora identifica a influência positiva das marcas como heurísticas do conhecimento sobre a marca, da qualidade percebida, da lealdade, sobre a marca, na compra de marcas que são exibidas na TV, no contexto de negócios da Índia. Neste estudo, encontrou que as marcas como heurísticas parecem ter um impacto maior do que as demais dimensões.

Bouhlel *et al* (2011) também estudaram dimensões relacionadas à marca, e encontraram uma relação positiva entre comprometimento e confiança na marca, e seus efeitos sobre a intenção de compra. Os autores coletaram informações por meio de uma campanha de marketing de roupas, via SMS (mensagens de texto via celular). Neste estudo, a personalidade da marca influenciou positivamente a confiança na marca, e a confiança na marca influenciou positivamente o compromisso com a marca. Desta forma, pode-se concluir que existe uma relação entre personalidade da marca e intenção de compra.

Estudos corroboram evidências da importância da marca no processo de compra, por conta de sua permanência na memória (VIECELI; SHAW, 2010). Neste estudo, o argumento principal é que associações mais lembradas de uma marca poderão ser resgatadas no processo de compra, aspecto consistente com os estudos sobre o papel da memória no processo de decisão (ALBA; HUTCHINSON; LYNCH JR, 1991). Uma marca mais saliente será favorecida na comparação com outra marca, menos saliente na memória do consumidor. Informações sobre a marca, lembradas mais cedo no processo de compra, inibem a lembrança de informações de marcas competidoras durante o processo de compra.

Os autores exploram que a saliência de uma marca, é muito mais forte do que a “[...] mera consciência de marca, e em uma categoria de produtos, e é vital para o estabelecimento das marcas que serão consideradas [...]” (VIECELI; SHAW, 2010, p. 1219, *apud* EHRENBERG; BARNARD; KENNEDY; BLOOM, 2002, p. 8). Os autores lembram diversos estudos que associam a saliência da marca à efetividade da propaganda, à melhoria da posição da marca dentre aquelas consideradas para compra, maior intenção de compra, e

maior probabilidade de compra. Estes efeitos são particularmente fortes em ambientes de compra de baixo envolvimento, como produtos de varejo, e compra repetida, em que o consumidor irá recorrer a uma estratégia de decisão baseada em simples heurísticas (HOYER; BROWN, 1990).

A saliência da marca pode ser medida por meio da lembrança da marca quando diversas associações, imagens são submetidas ao respondente. Portanto, não apenas o nome da marca é lembrado com mais intensidade, mas também as associações a ela. Entretanto, este estudo encontrou relações positivas entre a saliência marca e a probabilidade de compra, mas não para a compra em si (VIECELI; SHAW, 2010), talvez por considerar um produto de baixo envolvimento (xampu), que embora de compra recorrente, não implica em lealdade.

A memória desempenha, portanto, um papel crucial no processo de compra, estando relacionada à marca. Entretanto, não apenas os aspectos cognitivos e afetivos da comunicação sobre a marca afetam este processo, a experiência com a marca também tem impactos cruciais (RATNAYAKE; BRODERICK; MITCHELL, 2010). Os autores distinguem este processo em memória semântica (aspectos cognitivos, conhecimento da marca), e memória auto-biográfica (interações afetivas e pessoais com a marca). Ao analisar estes modelos aplicados à relação com a marca, os autores apresentam que a imagem da marca na memória possui várias dimensões, tais como atributos físicos, funcionais, emocionais, e nostalgia em relação à marca. Todos estes aspectos podem ser resgatados da memória para a avaliação de alternativas, na escolha de opções de marca a se considerar, na avaliação das opções restantes, e até a tomada de decisão de compra (RATNAYAKE; BRODERICK; MITCHELL, 2010).

O estudo identificou, entre outras conclusões, que a memória autobiográfica está associada a informações auto-relevantes, e experiências pessoais e de vida, com impactos sobre o processo de decisão. Na memória autobiográfica sobre a marca, as informações são armazenadas como acontecimentos carregados de afeto, levando a escolhas mais hedônicas (ligadas a auto-identidade). Por outro lado, a memória semântica está relacionada à marca, está associada a informações abstratas sobre as marcas, portanto, relacionada a escolhas racionais (RATNAYAKE; BRODERICK; MITCHELL, 2010).

Em outro estudo (ROTTENSTREICH; SOOD; BRENNER, 2007), estas conclusões são corroboradas, em que se associa a escolha baseada em memória à procura de valor hedônico, e a escolha baseada em estímulos, à decisões mais deliberadas, controladas (semelhante a uma escolha mais utilitária). A marca pode ser utilizada, neste contexto, como um estímulo à memória, com o uso intensivo de comunicação, ou como elemento contextual.

As pessoas tendem a escolher marcas que correspondam a sua identidade, seu auto-conceito. Na medida em que uma marca possa representar esta visão da pessoa, sobre si mesma, as marcas facilitam o processo de compra (FEI, 2008). Entretanto, fatores como o contexto de compra e o grau de envolvimento com o produto podem moderar esta relação. No estudo do autor, consumidores com maior envolvimento, o auto-conceito tem impacto na decisão de compra. Para consumidores com baixo envolvimento, o auto-conceito teve menor relevância na decisão de compra.

Ainda sob esta perspectiva do envolvimento, e seu papel moderador para a influência da marca no processo de compra, Seitz, Razzouk e Wells (2010) lembram que, se existe uma satisfação com o produto adquirido, em uma oportunidade de nova compra, a mesma marca tem grandes chances de ser escolhida. O envolvimento maior com um produto significa que muitos atributos de uma determinada marca já são conhecidos, portanto, não há que se empreender uma busca maior por informações, para então se passar à próxima etapa do processo de compra. Entretanto, os autores identificaram em seu estudo que outros atributos do produto diferentes da marca, foram mais relevantes em se prever a decisão de compra. Isto pode ter ocorrido porque muitos consumidores demonstraram não lembrar do nome da marca de seu ar condicionado (produto utilizado no estudo), o que sucinta a relevância das estratégias de sustentação do nome da marca na memória dos consumidores, que neste exemplo, foram mais influenciados por aspectos utilitários do produto, e preços menores (SEITZ; RAZZOUK; WELLS, 2010).

Brady e Bourdeau (2005) lembram as classificações dos atributos da opção, o espectro de avaliação, e sua relação com a busca de informações sobre uma marca. Atributos de busca são características do produto que o consumidor usa para avaliar uma marca, antes de sua compra (preço, tamanho, etc), e atributos de experiência, são características que só permitem sua avaliação após o consumo, ou durante ele. Por fim, atributos de crédito, são características, que mesmo após consumo do produto, não permitem uma avaliação acurada. Na ausência de aspectos que assegurem a credibilidade da informação a respeito do atributo, e para que não se confie apenas nas propagandas apresentadas, as empresas recorrem às marcas (UBILAVA *et al*, 2011).

Este efeito é particularmente encontrado nos serviços. Os serviços são por definição, predominantemente intangíveis, o que dificulta sua avaliação (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Neste sentido, uma marca forte enseja a facilitação deste processo para os consumidores, principalmente para serviços da categoria de credibilidade. Da mesma forma,

para serviços com características de atributos de experiência, e de procura, a importância da marca, no processo de seleção, e escolha de alternativas, se reduz.

Brady e Bourdeau (2005) reforçam a importância de pistas intrínsecas (aspectos relacionados diretamente à marca, como, por exemplo, os atributos do produto), e pistas extrínsecas (aspectos que cercam a marca, como, por exemplo a propaganda sobre a marca) para o processo de compra. Neste estudo, as hipóteses de maior importância das pistas intrínsecas para serviços, do que para bens, foram confirmadas (de outra forma, pistas extrínsecas são menos importantes para serviços), o que, de certa forma, parece confirmar a tendência de que, para a compra de produtos com maior dificuldade de avaliação, os atributos intrínsecos têm maior influência, como a marca (BRADY; BOURDEAU, 2005).

Priester e colegas (2004) analisaram o efeito da força da atitude na construção de um range de marcas a serem consideradas, e também sobre o processo de escolha. Marcas associadas mais fortemente às atitudes dos consumidores serão preferidas em detrimento de outras associadas a atitudes mais fracas. Diferentes estratégias de decisão são empregadas, para facilitar o processo de decisão (TVERSKY, 1972, MOWEN; MINOR, 1998, BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998), boa parte destes modelos residem na avaliação de atributos de uma marca (produto).

Entretanto, os modelos psicológicos de decisão, em que a tomada de decisão é orientada por objetivos a serem alcançados (RUSSO; CARLSON 2009) estabelecem que aspectos do indivíduo, não apenas da marca e do produto, podem afetar o processo de tomada de decisão. Neste cenário, as marcas atuam como fator de influência em ambas as abordagens, ao elicitar atributos de um produto, mas também responderem por representações de objetivos idealizados pelos consumidores.

Este contexto é proposto pelo estudo de Wan, Hong e Sternthal (2009), ao analisarem o modelo de orientação regulatória dos consumidores. Por este modelo, as pessoas tem um perfil mais focado em prevenção de resultados negativos, ou na promoção, ou seja, no alcance de objetivos. Do ponto de vista das organizações, uma marca pode ser posicionada para atender a um destes objetivos do consumidor, facilitando sua escolha. Os autores propõem que além da pressão do tempo, e da influência do contexto em que a decisão é tomada, a orientação auto-regulatória (prevenção ou promoção) do tomador de decisão irá afetar a assertividade da escolha, e o rápido progresso em direção a uma decisão final (WAN; HONG; STERNTHAL, 2009).

Estudos recentes também sugerem que a estratégia de marcas impacta positivamente a intenção de compra, com moderação de variáveis demográficas (TSENG; LIN; LIN, 2012). Este estudo do mercado taiwanês concluiu que as empresas que adotam estratégias para suas marcas desenvolvem vantagens sobre aquelas que adotam caminho oposto.

As ações de comunicação das organizações desenvolvem a exposição à marca. Desta forma, observa-se que o fenômeno de preferência por aquilo que conhecemos previamente influencia nossas preferências (COATES; BUTLER; BERRY, 2006, THOMA, WILLIANS, 2013). Coates, Butler e Berry (2006), sustentam que o efeito primazia da exposição à marca, leva à escolha de maneira inconsciente, primeiramente por meio da inclusão destas marcas no range de marcas a serem consideradas para compra posterior. No estudo de Thoma e Wilians, o reconhecimento da marca teve influência positiva sobre a escolha feita pelos respondentes. Mais de 90 pares de marcas, amplamente conhecidas, e pouco conhecidas foram utilizadas no experimento. Os resultados indicaram que não houve diferença estatística significativa para entre o tempo de resposta para a escolha de uma marca conhecida foi apresentada positivamente ou negativamente.

Ao mesmo tempo, o tempo de escolha da marca famosa, quando em uma situação negativa foi diferente para a mesma situação envolvendo uma marca pouco conhecida, indicando que marcas conhecidas são preferidas a marcas não conhecidas. Por outro lado, mesmo em situações de exposição subliminar, ou inconsciente, as marcas são tidas como fator de influência sobre a decisão, particularmente quando desperta laços afetivos (HARRIS; MURAWSKI, 2010). As ações de comunicação objetivam gerar a familiaridade com a marca, e as vendas também, embora esta relação gere alguma controvérsia (HOYER; BROWN, 1990). A suposição é que a repetição da exposição a um estímulo aumenta a familiaridade, e desperta uma atitude favorável ao objeto de análise, ao contrário das novidades, que tendem a aumentar a percepção de risco.

Esta proposição é corroborada pelo estudo de Zajonc (1980), que estabelece que a mera exposição influi no afeto positivo em relação a um objeto, mesmo que não haja plena consciência. Entre outras implicações, o autor analisa o efeito do afeto sobre as decisões e julgamentos. O afeto é precedido por alguma avaliação cognitiva.

Entretanto, existem estudos que se baseiam na experiência prévia para que uma atitude favorável seja formada, sem que o afeto necessariamente exista, podendo redundar em atitudes favoráveis, positivas, ou não (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Em seu estudo, Hoyer e Brown (1990) identificaram que a consciência da marca afeta

significativamente a escolha. Quando os consumidores devem escolher entre marcas que não conhecem, eles empreendem uma busca maior por alternativas, e escolhem baseado na qualidade percebida.

Ao estudar o impacto das marcas globais, Haefner, Del-Gray e Rosenbloom (2011) observaram que gostar, e confiar em uma marca, são os fatores que mais afetaram a intenção de compra, no contexto do pós-crise econômica de 2008 (estudo feito na Bulgária, e Hungria), com um ambiente de grande afluência de marcas globais. Os autores atribuem este resultado justamente à limitação de recursos financeiros da amostra, em que o risco de compra suscita maior cuidado na tomada de decisão.

Portanto, vemos que de maneiras diferentes, em diversas etapas do processo de compra, a marca desempenha um papel importante.

## **4. AMOR À MARCA**

Nesta seção será analisado mais especificamente o construto Amor à marca, a partir de uma revisão do amor interpessoal, e integração dos objetos à identidade, para em seguida se efetuar uma revisão teórica e empírica sobre o construto.

### **4.1 O Amor à marca**

Nesta sub-seção analisou-se o construto Amor à marca. Sua evolução, desenvolvimento, e relação com demais construtos, além de trazer à tona as proposições que ensejaram este estudo.

O capítulo se inicia com a revisão das teorias a respeito do amor interpessoal, de onde muitos estudos sobre o Amor à marca obtiveram teorias. Em seguida, é apresentada uma revisão sobre o papel das coisas, como extensão da identidade das pessoas. Por fim, uma revisão, tanto teórica, quanto empírica, é apresentada sobre o construto de Amor à marca

#### **4.1.2 Teoria do amor interpessoal**

O conceito de amor está presente em diversas manifestações do ser humano. Na literatura, na música, nas manifestações artísticas de todo tipo, mas, sobretudo, no cotidiano das pessoas, nas relações interpessoais. Dependendo do ponto de vista que se queira observar esse fenômeno (filosofia, psicologia, antropologia, sociologia, medicina, religião, artes) uma possível classificação, e explicação emerge. Como muitos dos conhecimentos do mundo ocidental, o conceito de amor, e das emoções a ele relacionadas, está presente desde a antiguidade, e remonta seus registros à Grécia antiga, no pensamento de Platão, e sua proposta de uma teoria do amor, evoluindo, e se modificando muito ao longo dos séculos, como manifestação cultural, muito relacionado às religiões, sobretudo, na idade média, e emergindo como construto científico somente no século XIX, com contribuições do darwinismo no estudo das emoções, da neurociência e da psicanálise do início do século XX, com os estudos de Freud, ainda eclipsados pelos focos na importância do sexo, em particular (BERKS, 2009).

Enquanto estudo científico, uma primeira classificação das fases do amor interpessoal foi proposta por Stendhal, em 1822. Darwin estudou o comportamento de cortesia e namoro dos animais como similar nos seres humanos. Ainda no século XIX, novas sugestões de estágios do amor foram propostos no âmbito da psicologia, e somente décadas mais tarde, já no século XX, o estudo do amor obteve mais atenção dos estudiosos (BERKS, 2009), inicialmente pelos trabalhos de Freud, Reik e Maslow (STERNBERG, 1989), e mais tarde,

quando diversos autores propuseram suas classificações, como Lee (1988), Sternberg (1986), e Clyde e Susan Hendrick (2006).

Murstein (1988) aponta como esse construto sempre esteve presente na cultura americana, passando por uma popularização da utilização do termo, na descrição de uma série de contextos, relacionando objetos, situações, lugares, além das pessoas propriamente. Segundo o autor, este aspecto denota a dificuldade em se estabelecer uma definição para o conceito de amor. A diversidade de estudos sobre o amor produziu uma série de pontos de vista, desde o estudo do amor, enquanto patologia, até mesmo sua importância para os mercados, ao se estabelecer no cerne das famílias, produtoras de consumo de produtos e serviços.

Um dos estudos mais citados na literatura, sobre uma teoria sobre o amor, e sua medição, é o modelo triangular de Sternberg (1997). O autor propõe uma tipologia para o amor baseada em 3 amplas dimensões: intimidade, ou de certa forma, a proximidade com o objeto, ou, “[...] essencialmente, aqueles sentimentos que emergem da experiência de calor humano em uma relação de amor”, paixão, ou “[...] os direcionadores que conduzem ao romance, à atração física [...]”, e comprometimento, ou “[...] no curto prazo, à decisão de que alguém ama outra pessoa, e no longo prazo, ao compromisso de manter esse amor [...]” (STERNBERG, 1997, p. 315), que podem ser considerados em combinação entre si, aonde a ausência de um desses componentes estabelece um grau de sentimento (ex: paixão existe na ausência dos outros dois aspectos do triângulo), e estabelece uma importante distinção do amor intencional, daquele caracterizado pela ação.

#### **4.1.2 Objetos como extensão do eu (*self*) e relacionamento com a marca**

Uma parcela dos estudos, emergindo da psicologia, mesclados com a área de marketing, aborda a questão dos objetos como parte da identidade dos indivíduos, do universo do próprio eu, como forma de expressão daquilo que o indivíduo acredita, e se identifica, criando sua identidade (BELK, 1988, AHUVIA, 2005), bem como, a importância dos bens no dia-a-dia das pessoas.

Belk lembra que este entendimento não é algo novo na literatura, e remonta a meados do século XIX, que se inicia desde a infância, até a maturidade, inicialmente por meio da identificação dos outros, e do ambiente que cerca a criança, passando pela definição e gestão de identidade nos adolescentes e jovens, até o senso de continuidade para os idosos.

Diversos exemplos da incorporação e extensão do eu (*self*) são encontrados na



humanidade. Desde a antiguidade, quando os rituais em que os mortos são enterrados com seus objetos, ou ainda, quando em algumas culturas, alguns grupos se alimentam de seus inimigos, para que seu espírito, e suas forças, façam parte daquele do vencedor. As armas permitem que se possa fazer coisas que não seriam possíveis sem elas, a criação de objetos reflete a identidade do seu criador, e a perda de um objeto se assemelha à perda de um ente querido, o uso de um automóvel transforma nossa noção de quem somos, a compra de um objeto também, até mesmo em ações de vandalismo, como forma de agressão à identidade social da sociedade como um todo, ou, ainda, a ligação do agricultor com a terra em que cultiva (BELK, 1988).

Os objetos nos ajudam a ser, fazer e obter. E, na visão do autor, a maior contribuição das posses, como extensão do eu, é o significado que trazem à vida das pessoas. Belk (1988), *apud* Sartre (1943) propõe três meios pelo qual nós aprendemos a incorporar objetos à nossa identidade estendida: 1) controle ou domínio sobre o objeto, 2) criação do objeto, e 3) conhecimento sobre o objeto.

Na medida em que objetos passam a fazer parte da identidade do indivíduo, como uma extensão dele próprio, é natural observar que existam sentimentos associados a este fenômeno, que transcendam a relação de troca puramente. Entretanto, Ahuvia (2005) aborda que a inclusão ou extensão de objetos à identidade da pessoa possui vários matizes de integração à identidade do consumidor, em uma intensa busca de resolução de conflitos de identidade durante a vida. Para o autor, existe “[...] uma distinção legítima entre posses cujo valor é primeiramente físico e instrumental, versus aqueles cujo valor é mais simbólico, mas não existe nenhuma razão para ver uma categoria como literalmente mais parte da identidade do que a outra [...]” (AHUVIA, 2005, p. 180). Esta reflexão permite inferir que objetos com uma dimensão mais utilitária também podem compor a identidade estendida do consumidor.

As posses, ou bens tangíveis em si, foram o primeiro estágio dos estudos das relações com as pessoas, e seus sentimentos e relações por aquilo que as empresas produzem, e oferecem. A expansão do eu ocorre pelo desejo que possuímos em fazer esta expansão ocorrer pela aquisição de recursos, perspectivas, e identidades que permitam às pessoas alcançarem seus objetivos (REIMANN; AARON, 2009). No entanto, algo essencialmente intangível tem sido alvo de diversos estudos, e seus efeitos sobre os sentimentos das pessoas: as marcas.

Como apontado por Aaker e Fournier (1995), corroborando estudos anteriores que apontavam o significado como motivação para as compras (LEVY, 1959), as marcas são imbuídas desse significado, algo antes atribuído aos produtos em si. A personificação das

marcas é uma forma de se estabelecer um relacionamento mais próximo com o consumidor. Uma rápida expansão do eu ocorre pela aquisição de marcas novas, gerando uma experiência de afeto positivo (REIMANN; ARON, 2009). Reimann e Aron propõem, inclusive, que, ao longo do tempo, por este mesmo motivo, da lealdade à marca em si, e da intensidade maior de relações, a expansão do eu diminui.

Aaker e Fournier (1995) utilizam modelos teóricos dos relacionamentos interpessoais para analisar aspectos humanos, nas marcas, “[...] a marca é tratada como um parceiro ativo e contribuidor, na relação diática que existe entre as pessoas e as marcas, um parceiro cujos comportamentos e ações geram traços de inferência que coletivamente resumem a percepção do consumidor sobre a personalidade da marca [...]” (AAKER; FOURNIER, 1995, p. 393).

No entanto, assim como a ampliação do escopo do marketing recebeu críticas, o conceito de personalidade de marca, como representação da identidade do consumidor, não é uma unanimidade no meio acadêmico. Azoulay, Kapferer (2003) sugerem que uma aplicação ampla dos conceitos da psicologia, sobre a personalidade, não leva em conta que os estudiosos da psicologia eliminaram da definição do construto, uma série de aspectos, levando a uma interpretação errônea do construto pelos teóricos de marketing, e, portanto, de sua aplicabilidade no marketing.

Recentemente, estudos têm demonstrado que o indivíduo pode guardar relações emocionais com a marca, na medida em que a personalidade da marca esteja em linha com aquela do consumidor, a atual ou idealizada, produzindo resultados gerenciais importantes (MALÄR *et al*, 2011). Em seu estudo, os autores encontraram evidências de que um maior envolvimento emocional com a marca é encontrado em situações em que a marca representa o eu (*self*) atual, e não o idealizado. Desta forma, permanece a controvérsia acadêmica sobre uma aproximação entre conceitos da psicologia, sociologia, e a disciplina de marketing, a respeito do relacionamento pessoa-marca.

Um passo importante, no estabelecimento das relações dos consumidores com as marcas, foi dado pela teoria proposta por Fournier (1998). O grande mérito deste estudo seminal, foi constatar a amplitude de relações que os consumidores possuem com as marcas, além da repetição da compra, de um escopo essencialmente utilitário.

Sobretudo, a autora propõe que os relacionamentos envolvem uma troca intencional, entre a marca e as pessoas, por meio de um amplo espectro de situações em que podem ocorrer essas trocas. Um objeto, uma marca, não pode prover, de maneira recíproca, respostas sentimentais às pessoas, diretamente. Nesse sentido, o aspecto unilateral do relacionamento

entre marcas e pessoas traz limites à adoção das teorias do relacionamento interpessoal à sua aplicabilidade como ferramenta nos estudos de marketing. Como sugerido por Fournier (2009), uma melhor observação sobre o relacionamento entre as marcas e as pessoas, enquanto consumidores, deve considerar um contexto mais amplo da vida do consumidor, a marca deve proporcionar um suporte maior à vida das pessoas, para que a relação existente seja forte, não apenas como evidência de projeção de identidade. Entretanto, os estudos da integração dos objetos à identidade convergem para um modelo objeto-pessoa-objeto (BELK, 1988, AHUVIA, 2005), em que os objetos mediam a relação entre as pessoas, na construção de significado do mundo que cerca as pessoas, mas que evidenciam a competição das pessoas pelos objetos.

O processo do relacionamento se desenvolve ao longo do tempo, e muitos desafios ainda se estabelecem: “[...] se a teoria do relacionamento com as marcas deve ter um impacto, não pode simplesmente emprestar conceitos e insights de teorias já estabelecidas do relacionamento interpessoal, e demonstrar sua aplicação para o *branding* [...]” (FOURNIER, 2009, p. 20).

Na medida em que o relacionamento com as marcas se desenvolve, paralelamente, uma série de estudos avalia quais fenômenos sentimentais, e emocionais tem sido observados, na busca das empresas em inculcar em seus produtos e serviços, aspectos humanos, que, por meio de um relacionamento com seus consumidores, assim por dizer, mais “humanizado”, fornecerão produtos, serviços, e marcas mais distintas, desejadas, consumidas.

Aggarwal (2009) propõe uma distinção, atribuída à própria ciência da psicologia, entre trocas de valor de cunho comunal, e trocas de cunho transacional. Não que se encontre em extremos opostos, mas ambos os conceitos possuem implicações distintas, na medida em que o benefício proporcionado ao outro, ou seja, da pessoa para a marca, e vice-versa, poderá prescindir ou não de um benefício em retorno. Tal distinção parece apontar para um *continuum* de relacionamentos entre consumidores e marcas, se iniciando pela transação em si, por um lado, e, de outra forma, por relações que se caracterizam por valores interpessoais mais profundos.

Vale ressaltar que estes estudos da integração dos objetos à identidade não visam fazer qualquer julgamento de valor sobre os efeitos dos objetos na vida das pessoas, ou qualquer dilema ético relacionado. Alguns autores discutem, por exemplo, o materialismo.

#### 4.1.3 Amor à marca - Revisão teórica

A ampliação do escopo de marketing, em meados dos anos 60 (KOTLER; LEVY, 1969, HUNT, 1984, SHAW; JONES, 2005) permitiu que se pudessem aproximar as teorias do marketing de outras áreas do conhecimento, como a psicologia, antropologia, sociologia, e até mesmo a neurociência.

Day (1989) apontou evidências de que, embora os profissionais de marketing sempre tenham buscado estabelecer participação de mercado, como um importante marco gerencial, estar no coração dos consumidores pode levar a uma vantagem substancial sobre os competidores, sendo fundamental medir esse grau de relacionamento com os consumidores, ou seja, os “comos” e “por quês” das emoções e sentimentos do consumidor pelos produtos e serviços. O autor propõe medir o construto em três etapas: 1) levantar informações sobre como o consumidor se sente em relação à marca, 2) medir a intensidade destes sentimentos, e 3) encontrar as razões por trás destes sentimentos. Para o autor, procedimentos qualitativos em cada etapa podem ajudar no estudo, como técnicas projetivas, listas, personificação, complementação de histórias, *role play*, entre outros métodos.

Ahuvia (1993) empreendeu estudos iniciais na busca de se observar, do ponto de vista da teoria do comportamento do consumidor, as relações de amor entre as pessoas e seus objetos, em linha com a extensão do próprio eu (BELK, 1988, AHUVIA, 2005) pelos quais os indivíduos nutrem sentimentos importantes.

Entretanto, o trabalho precursor, e semente dos estudos das relações mais afetivas pessoa-objeto, parecem nascer do estudo de Shimp e Madden (1988). Os autores procuraram estudar o amor a objetos adaptando a teoria de Sternberg (1997) para aplicação na relação pessoa-objeto, encontrando 8 dimensões de relacionamentos (não gostar, gostar, paixão, funcionalismo, desejo desinibido, utilitarismo, desejo sucumbido, e lealdade), a partir de 3 características (gostar, saudade e comprometimento). Este estudo parece sugerir diferentes tipos de amor a um objeto, como existem diferentes tipos de amor interpessoal (LEE, 1988)

Fournier (1998), ao propor o relacionamento entre as pessoas e as marcas, como um importante campo de estudo, estabeleceu uma medida de avaliação desse relacionamento, chamado Qualidade do Relacionamento com a Marca (*Brand Relationship Management*), que possui, dentre suas dimensões, o Amor à marca.

Oliver *et al* (1997) também abordaram as relações afetivas das pessoas com s objetos, por meio da ocasião de serviços, e as possíveis consequências, como satisfação e intenção de compra. O autor aponta o deleite, ou seja, a sensação carregada de sentimentos positivos por

conta da de uma experiência de consumo surpreendente, e ainda mais particularmente no setor de serviços, embora o foco seja a situação de consumo em si.

O relacionamento das pessoas com as marcas também foi analisado por Ji (2002), por meio de entrevistas em profundidade, para analisar os relacionamentos das crianças com as marcas. O autor concluiu que, embora as marcas sejam importantes na construção da identidade das crianças, na sua atividade de explorar o mundo a sua volta, estas relações não parecem ser tão carregadas em afeto, quanto o sentimento de amor.

Whang e colegas (2004) também analisaram a relação objeto-pessoa, e conclui que os praticantes de ciclismo desenvolvem fortes relações afetivas pela bicicleta, muito em função da experiência de uso.

O conceito de ligação com a marca (*brand attachment*) também representa um campo de estudo que se aproxima das ligações afetivas das pessoas com as marcas. O conceito de ligação à marca é definido como “[...] a força da ligação que conecta o consumidor com a marca [...]”, ou “[...] com sua identidade [...]” (PARK *et al*, 2010, p. 1-2) envolvendo pensamentos, memória, e ligações afetivas. Os autores propõem ainda, que esta ligação com a marca é construída, além das relações afetivas, por meio da proeminência da marca na memória dos consumidores, atuando como um indicador da força da ligação com a marca.

De maneira mais específica, o construto de Amor à marca recebeu atenção de diversos outros estudiosos (AHUVIA, 1993, CARROL; AHUVIA, 2006, ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2007, ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2009, BAUER; HEINRICH; ALBRECHT, 2009, ALBERT; VALETTE-FLORENCE, 2010, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012), e é consenso que estudos ainda precisam ser desenvolvidos para uma maior consolidação do construto, entretanto, está claro que uma importante fronteira de estudos está estabelecida.

O Amor à marca pode ser definido como sendo “[...] um construto de ordem superior, incluindo múltiplas cognições, emoções, e comportamentos que s consumidores organizam em um protótipo mental [...]” (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012, p. 2). Segundo os autores, é importante que os estudos desenvolvidos sobre o construto possam seguir o caminho do amor à marca como uma emoção (algo passageiro), ou como um relacionamento, em uma perspectiva de longo prazo.

Esta reflexão é importante, na medida em que alguns estudos trouxeram uma perspectiva semelhante à abordagem da marca, com um olhar sobre os sentimentos relacionados a ela, entretanto, com uma visão advinda da prática da gestão da marcas. Esta

visão parece apontar para aspectos estéticos, e os sentimentos que despertam (GOBÉ, 2010, ROBERTS, 2004, PAWLE; COOPERS, 2006). A prática das agências de propaganda, e empresas traz, com certeza, uma visão relevante no estudo das marcas, entretanto, pode carecer de validade científica. Pawle e Coopers (2006) sustentam o modelo de Roberts, de que uma *lovemark*, possui dimensões de intimidade, mistério, sensualidade e confiança.

Outros pesquisadores definem Amor à marca como sendo “[...] o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito possui por um nome de troca [...]” (CARROL; AHUVIA, 2006, p. 81).

Como Ahuvia sugeriu (1993, p. 8), o amor pode ser entendido como “[...] a inclusão de outros na identidade [...]”, entretanto, a perspectiva do autor estabelece que o amor interpessoal é compreendido como função de um estado atual de integração, versus um estado desejado de integração da marca ao eu.

Thomson, MacInnis e Park (2005) também exploraram as relações de afeto entre as pessoas e as marcas, por meio de três dimensões (afeto, paixão e conexão) e propuseram uma escala de medição do fenômeno que se assemelha bastante à teoria do Amor à marca.

Em outro estudo posterior, sob a perspectiva dos objetos amados, Ahuvia, Batra e Bagozzi (2009) identificaram, qualitativamente, que um objeto pode fazer parte do eu quando (1) afeta ou muda a percepção de quem a pessoa é, (2) expressa claramente o eu, (3) estabelece uma extensão física do eu, ou (3) quando possui uma história em comum compartilhada. O estudo propõe, ainda, que a auto-expressão (a criação de um objeto, particularmente) desempenha um papel importante na extensão do eu, por meio dos objetos. Os autores propõem que as pessoas constroem o mundo ao seu redor, por meio dos objetos que amam, como uma fusão de identidades, similar à visão do amor interpessoal.

Tanto no estudo de Ahuvia (1993), quanto na revisão proposta por Ahuvia, Batra e Bagozzi (2009), se estabelece que neste processo de integração do objeto com a identidade, existem três estágios entre a integração atual e desejada: (1) paixão, ou a “urgência” de se fundir as identidades, (2) calor, ou o equilíbrio entre estes estágios e (3) rejeição, quando desejo de integração de identidades é baixo.

Os mecanismos desta integração de um objeto amado à identidade são a incorporação física, cognitiva, significação social, e criação (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009). Objetos amados, segundo os autores, possuem uma grande qualidade percebida, e são recompensadores de alguma forma, tanto psicologicamente, quando do ponto de vista do resultado recompensador proporcionado pelo uso do objeto. Objetos amados também

representam dimensões de necessidades superiores (espiritualidade, valores éticos, existência social, presentes, orientação, política, etc).

O consumo em si, e a compra em particular, são formas de se buscar esta fusão de identidades, das pessoas e dos objetos, das marcas (ESCALAS; BETTMAN, 2009, AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009) na medida em que facilita este processo de integração. Em estudo sobre a relação entre pessoas e seus objetos, foi identificado semelhanças entre o amor interpessoal e a atividade de andar de bicicleta, e o objeto em si (WHANG *et al*, 2004).

Durante congresso da 26ª conferência sobre Propaganda e Psicologia do Consumidor, realizada em Santa Mônica, EUA, em 2007, alguns estudos observaram mais atentamente o construto Amor à marca. para medir o construto, as relações de nostalgia e afeto à marca, a multiplicidade de abordagens ao Amor à marca e a lealdade (KEH; PANG; PENG, 2009, GAL, ORTH, 2009, AHUVIA, BATRA; BAGOZZI, , 2009, KAMAT; PARULEKAR, 2009). Nestes estudos, a abordagem ao Amor à marca parte dos estudos da psicologia, sustentando a aplicabilidade do modelo de Sternbnerg (1997), mas também, como proposto por Ahuvia, Bagozzi e Batra, uma abordagem que possa considerar diversas outras correntes de conhecimento.

Sarkar (2011) aponta que o Amor à marca proposto por Ahuvia (2006) é unidimensional, e propõem que o Amor à marca romântico seria uma forma multidimensional do relacionamento pessoa-marca. O autor baseia sua proposição na teoria do amor interpessoal de Sternberg (1997), e sustenta que o Amor à marca romântico é composto de intimidade e paixão, sem a dimensão de comprometimento apontada por Sternberg. Para o autor, o Amor à marca pode ser bidirecional.

Os estudos iniciais sobre o construto Amor à marca trataram de sua identificação, e posteriormente, sua medição (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2009, ALBERT; VALETTE-FLORENCE, 2010). Albert e Valette-Florence (2010) propuseram uma escala de medição do Amor à marca que possui suas bases em diversos estudos do amor interpessoal, e encontraram maior poder de predição do que outras escalas porpostas por Tompson, MacInnis,e Park (2005), e a escala de Carrol e Ahuvia (2006).

Entretanto, recentemente foi proposto que o construto de Amor à marca, e suas diversas formulações até então empreendidas, careciam de uma abordagem a partir da compreensão de suas bases (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012). Uma ampla gama de formulações de propostas de medições do construto nasceu da aproximação de conceitos da

psicologia, da medição do amor interpessoal, adaptados para o universo das marcas (SHIMP; MADDEN, 1988).

Alguns autores propõem analisar as relações afetivas com a marca por meio de construtos similares, como o romance com a marca (PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2011). Os autores propõem que a marca pode ser um fator de estímulo ao consumidor, trazendo experiências de novidade e excitação, que, enquanto proporcionam oportunidades de expansão da identidade, promovem um intenso relacionamento com o consumidor. Na medida em que este relacionamento diminui de intensidade, as empresas devem adotar estratégias de preservação do relacionamento. Tais ações, segundo os autores, promovem uma relação madura, que consiste em afeto positivo (prazer), excitação e dominação, como dimensões da escala que propõem para medir o romance com a marca. Os autores lembram que o romance com a marca se diferencia do Amor à marca, na medida em que este último implica na presença de atração o que não ocorreria com o romance com a marca.

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), empreenderam um estudo que parece estabelecer uma nova fronteira para o construto de Amor à marca. Os autores argumentam que os estudos anteriores careciam de uma investigação exploratória mais acurada sobre as bases da formação do Amor à marca. Desta forma, em sua pesquisa os autores utilizaram da teoria embasada para construir uma base de conhecimento sobre o tema, e somente depois estabelecer um modelo do fenômeno, por meio de equações estruturais. Os autores propõem uma forma de medir o Amor à marca, não diretamente, mas por meio de um protótipo (antecedentes, o fenômeno propriamente dito, e suas conseqüências) que considera diversas dimensões. Batra e colegas (2012) identificaram diversas dimensões relacionadas ao Amor à marca, que, conjuntamente, podem explicá-lo, e medi-lo. São elas:

- (1) Alta qualidade (antecedente), (2) integração identidade-marca (inclui a força da atitude em relação à marca), (3) comportamentos direcionados por paixão (desejo de usar, envolvimento no passado, por exemplo), (4) conexão emocional positiva, (5) relacionamento de longo prazo, (6) sentimento de angústia antecipada por uma eventual separação, (7) lealdade/boca-a-boca/resistência a informações negativas, como conseqüências (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

No Brasil, as pesquisas com relação ao construto Amor à marca se ateram à aplicação de escalas de estudos internacionais, e revisões teóricas (SANTANA; SOBRINHO, 2011, GUSTAVO FILHO, *et al*, 2010, MUNIZ; BAPTISTA, 2011), ou ainda, a aplicação dos



modelos internacionais, com escalas adaptadas, tanto da psicologia, quanto das primeiras proposições de escala para o Amor à marca, e suas relações com outros construtos (FANTINI; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2011 ).

#### **4.1.4 Amor à marca - Revisão empírica**

O construto Amor à marca tem recebido cada vez mais atenção dos pesquisadores, entretanto, ainda é pouco estudado. Em uma busca simples, em bases de dados internacionais, revela poucos estudos realizados. No Brasil, o assunto também é ainda um campo em desenvolvimento.

Os primeiros estudos sobre o Amor à marca focaram a aplicação de teorias da psicologia, adaptados ao contexto mercadológico. A tese de doutorado de Ahuvia (1993) deu início aos estudos sobre o construto.

Ahuvia e Carrol (2006) estudaram a relação entre Amor à marca, identidade, e boca-a-boca positivo, lealdade conativa e satisfação. Em seu estudo, utilizando uma amostra de não estudantes, os autores utilizaram bens de consumo, e uma de suas contribuições importantes são a marca auto expressiva e produtos hedônicos como antecedentes do Amor à marca, além de uma escala de medição do construto.

No contexto português, Simões (2009) encontrou evidências de que aspectos utilitários e a satisfação parecem mais contribuir para a lealdade, do que o construto Amor à marca. Este resultado pode ser explicado ao se utilizar no estudo uma marca que parece elicitar mais aspectos utilitários que afetivos. Resultado similar foi encontrado por Santana (2009), em um estudo no mercado brasileiro, com torcedores de times de futebol, consumidores dos produtos destes clubes. O autor identificou que a oferta hedônica não possui uma relação significativa com o Amor à marca, e que a satisfação com o desempenho (dimensão mais utilitária) parece não anteceder o Amor à marca.

Gustavo Filho *et al* (2010), estudando o setor automobilístico brasileiro, analisaram por meio de equações estruturais, as relações entre o Amor à marca, e o *brand equity*, para buscar estabelecer qual construto parece ser antecedente do outro, gerando lealdade e intenção de compra. Entretanto, em seu estudo, utilizaram escala adaptada da psicologia, particularmente o modelo triangular de estudo do amor de Sternberg (1997). Os autores encontraram evidências de que o Amor à marca seja um antecedente do *brand equity*, suscitando a proeminência de uma avaliação mais afetiva das marcas, antes de uma avaliação mais cognitiva.

Fantini, Gonçalves Filho e Souki (2011) em outro estudo com o mercado de automóveis no contexto brasileiro, propuseram um modelo de antecedentes do Amor à marca, composto por influência pessoal, propaganda e experiência familiar, em que o Amor à marca também foi medido por adaptação da escala e amor interpessoal de Sternberg (1997). Neste estudo, tanto a experiência familiar, quanto a intenção de compra, tiveram pouca relevância no modelo proposto. Com relação à baixa variância explicada da intenção de compra neste estudo, parece que o fato de os respondentes terem apontado uma marca idealizada, ou seja, uma realidade desejada, o Amor à marca teve pouca influência no modelo.

Bergkvist e Bech-Larsen (2009) avaliaram o construto Amor à marca e suas implicações gerenciais, e por meio de modelo de equações estruturais, usando uma abordagem baseada em PLS (*partial least square*), estudaram sua relação com o senso de comunidade e identificação com a marca. O estudo concluiu que a relação do senso de comunidade está mais relacionado com o Amor à marca, do que com a lealdade.

Em um recente estudo publicado no Enanpad (MUNIZ; BAPTISTA, 2011), foi feita uma revisão conceitual do construto de Amor à marca, já sinalizando o protótipo apontado por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), em que alguns antecedentes e resultados foram apontados, bem como sugestão de estudos futuros.

Long-Tolbert e Gammoh (2012), analisaram o construto Amor à marca no âmbito do setor de serviços, por meio da relação com os antecedentes interpessoais do Amor à marca. Os autores concluíram que a entrega do serviço, influencia os componentes interpessoais observados para o Amor à marca (gratidão, parceria). Os autores utilizaram o modelo de Sternberg (1997) como escala para mensurar o Amor à marca.

Loureiro, Ruediger e Demetris (2012) também utilizaram o construto Amor à marca, para prever a lealdade. Em seu estudo, os autores observaram a ligação à marca como antecedente, e a confiança na marca e comprometimento afetivo, como moderadores, e concluíram, entre outros aspectos, que a lealdade foi mais influenciada pelo Amor à marca do que pela confiança na marca.

Ismail e Spinelli (2012) analisaram o construto Amor à marca no âmbito dos produtos de moda, relacionando-o à personalidade da marca. Os autores identificaram que o Amor à marca foi mais influenciado pela imagem da marca do que pela personalidade da marca (excitação). Portanto, para as marcas do setor, aumentar o relacionamento dos seus consumidores com a marca, ambos os construtos parecem apontar um caminho promissor,

aumentando os sentimentos em relação a marca, rendendo maior possibilidades de ganhos financeiros.

Podemos observar que em todos estes estudos empíricos buscou-se aplicar escalas do amor interpessoal, ou aquelas desenvolvidas por pesquisadores da área do comportamento do consumidor, basicamente por técnicas de pesquisa exploratória, ou modelos de equação estrutural. Nenhum modelo pareceu estar consolidado entre os pesquisadores, de maneira que se faz necessário empreender mais estudos sobre o construto de Amor à marca, e determinar um modelo de sua mensuração que se mostre mais aceitável no meio acadêmico, e aponte para relações causais.

## 5. ESCALAS DE MENSURAÇÃO DO AMOR À MARCA

Nesta seção serão observadas diversas escalas de mensuração do construto Amor à marca, com uma breve discussão sobre a justificativa de apontamento da escala neste estudo, e suas características.

### 5.1 Escalas de mensuração

Nesta sub-seção serão analisadas algumas escalas de mensuração do Amor à marca. O intuito desta seção é apresentar as características destas escalas, para posteriormente ser descrita uma análise mais crítica sobre as escalas que foram comparadas e utilizadas neste estudo.

#### 5.1.1 Escala de mensuração do amor interpessoal de Sternberg (1997)

A utilização desta escala neste estudo se justifica por ser bastante disseminada na sua aplicação ao contexto mercadológico, tanto desta escala especificamente, quanto como fonte de outras escalas.

A mensuração do amor interpessoal foi desenvolvida em diversos estudos (RUBIN, 1970, STERNBERG, 1986). Particularmente a escala de Sternberg (1986) foi utilizada primeiramente por Shimp e Maden (1988) para a mensuração da relação consumidor-objeto. Desde então, diversos outros pesquisadores (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2007, KAMAT; PARULEKAR, 2007, KEH; PANG; PENG, 2007, YIM, TSE, CHAN, 2008, GONÇALVES FILHO *et al*, 2010, FANTINI; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2011, TOLBERT; GAMMOH, 2012) utilizaram a escala de Sternberg para a mensuração das relações consumidor-marca, especificamente o construto Amor à marca.

Anos mais tarde, em 1997, uma revalidação da escala original resultou em dois estudos que avaliaram as suas propriedades.

O primeiro estudo aplicou a escala com 36 itens, e após avaliação dos resultados, foram incluídas e retiradas assertivas, configurando uma escala com 45 itens. Entretanto, embora a revisão tenha obtido coeficientes *alpha* altos, e a correlação entre as variáveis tenha diminuído, não se eliminou a sobreposição de dimensões encontrada no estudo 1 (CASSEP-BORGES; TEODORO, 2007).

Estes autores propuseram uma nova versão da escala de Sternberg (1986) adaptada ao contexto brasileiro composta de 18 itens, que foi utilizada integralmente no contexto mercadológico brasileiro por Gonçalves Filho *et al* (2010) e Fantini, Gonçalves Filho e Souki (2011).

Em outros contextos nacionais, a adaptação da escala de Sternberg (1986) foi utilizada em conjunto com outras fontes de itens (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2007), ou foi base principal para o desenvolvimento de escalas de mensuração do construto Amor à marca (KAMAT; PARULEKAR, 2007, KEH; PANG; PENG, 2007)

Portanto, não existem estudos que indiquem que as adaptações da escala de Sternberg (1986) possua um padrão claro a ser seguido. Mas deve ser ressaltado que a escala possui diversos estudos que a replicaram no contexto mercadológico.

O Quadro 6 apresenta os itens da escala original (STERNBERG, 1986), e o Quadro 7 a escala revista (STERNBERG, 1997).

Itens intimidade	Código	Itens paixão	Código	Itens comprometimento	Código
I have a warm and comfortable relationship with _____ *	INT1	I cannot imagine another person making me as happy as _____ does	PAX1	I will always feel a strong responsibility for _____	COMP1
I experience intimate communication with _____ *	INT2	There is nothing more important to me than my relationship with _____	PAX2	I expect my love for _____ to last for the rest of my life	COMP2
I strongly desire to promote the well-being of _____ *	INT3	My relationship with _____ is very romantic	PAX3	I can't imagine ending my relationship with _____	COMP3
I have a relationship of mutual understanding with _____ *	INT4	I cannot imagine life without _____	PAX4	I view my relationship with _____ as permanent	COMP4
I received considerable emotional support from _____	INT5	I adore _____	PAX5	I would stay with _____ through the most difficult times *	COMP5
I am able to count on _____ in times of need	INT6	I find myself thinking about _____ frequently during the day	PAX6	I view my commitment to _____ as a matter of principle *	COMP6
_____ is able to count on me in times of need	INT7	Just seeing _____ is exciting for me	PAX7	I am certain of my love for _____	COMP7
I value _____ greatly in my life	INT8	I find _____ very attractive physically *	PAX8	I have decided that I love _____ *	COMP8
I am willing to share myself and my possessions with _____	INT9	I idealize _____	PAX9	I am committed to maintaining my relationship with _____	COMP9

I experience great happiness with _____	INT10	There is something almost 'magical' about my relationship with _____	PAX10	I view my relationship with _____ as, in part, a thought-out decision *	COMP10
I feel emotionally close to _____	INT11	My relationship with _____ is very 'alive' *	PAX11	I could not let anything get in the way of my commitment to _____	COMP11
I give considerable emotional support to _____	INT12	I especially like giving presents to _____ *	PAX12	I have confidence in the stability of my relationship with _____	COMP12

Quadro 6 - Escala original de Amor à marca, Sternberg (1986)

Fonte - (STERNBERG, 1997)

\*itens retirados da escala na revisão

Sternberg (1997) comenta que esta escala utilizada no estudo 1 apresentou algumas sobreposições de itens em outras dimensões, o que motivou a revalidação da escala (STERNBERG, 1997) em que alguns itens foram retirados e outros acrescentados no estudo 2.

Itens intimidade	Código	Itens paixão	Código	Itens comprometimento	Código
I have a comfortable relationship with _____, **	INT1	I cannot imagine another person making me as happy as _____ does	PAX1	I will always feel a strong responsibility for _____	COMP1
I have a warm relationship with _____, **	INT2	There is nothing more important to me than my relationship with _____	PAX2	I expect my love for _____ to last for the rest of my life	COMP2
I communicate well with _____ **	INT3	My relationship with _____ is very romantic	PAX3	I can't imagine ending my relationship with _____	COMP3
I share deeply personal information about myself with _____ **	INT4	I cannot imagine life without _____	PAX4	I view my relationship with _____ as permanent	COMP4
I received considerable emotional support from _____	INT5	I adore _____	PAX5	I view my relationship with _____ as a good decision **	COMP5
I am able to count on _____ in times of need	INT6	I find myself thinking about _____	PAX6	I know that I care about _____, **	COMP6

		frequently during the day			
_____ is able to count on me in times of need	INT7	Just seeing _____ is exciting for me	PAX7	I am certain of my love for _____	COMP7
I value _____ greatly in my life	INT8	I find _____ to be very personally attractive,**	PAX8	I feel a sense of responsibility toward _____, **	COMP8
I am willing to share myself and my possessions with _____	INT9	I idealize _____	PAX9	I am committed to maintaining my relationship with _____	COMP9
I experience great happiness with _____	INT10	There is something almost 'magical' about my relationship with _____	PAX10	Because of my commitment to _____, I would not let other people come between us, **	COMP10
I feel emotionally close to _____	INT11	I would rather be with _____ than with anyone else **	PAX11	I could not let anything get in the way of my commitment to _____	COMP11
I feel that I really understand _____ **	INT12	I fantasize about _____ **	PAX12	Even when _____ is hard to deal with, I remain committed to our relationship,**	COMP12
I feel that _____ really understands me **	INT13	When I see romantic movies or read romantic books I think of _____ **	PAX13	I view my commitment to _____ as a solid one, **	COMP13
I give considerable emotional support to _____	INT14	I especially like physical contact with _____, **	PAX14	I plan to continue in my relationship with _____ **	COMP14
I feel that I really can trust _____ **	INT15	My relationship with _____ is passionate **	PAX15	I have confidence in the stability of my relationship with _____	COMP15

Quadro 7 - Escala original de Amor à marca, Sternberg (1997)

Fonte - (STERNBERG, 1997) estudo 2

\*\*itens que foram incluídos na escala no estudo 2 (STERNBERG, 1997)

Esta nova escala de mensuração do amor interpessoal obteve algumas melhorias em relação à primeira, entretanto, não resolveu totalmente a questão da dimensionalidade dos itens. Em uma adaptação ao contexto brasileiro por Cassep-Borges e Teodoro (2007) foram

identificados as três dimensões propostas por Sternberg(1986), composta por 18 itens, conforme Quadro 8.

Itens intimidade	Código	Itens paixão	Código	Itens comprometimento	Código
Eu sinto que _____ realmente me entende.	INT1	Eu tenho fantasias com _____.	PAX1	Espero que meu amor por _____ dure pelo resto da vida	COMP1
Eu sinto que eu realmente entendo _____.	INT2	Eu gosto muito do contato físico com _____.	PAX2	Não deixaria nada atrapalhar meu compromisso com _____.	COMP2
Eu recebo muito apoio emocional de _____.	INT3	Eu acho que _____ é pessoalmente muito atraente.	PAX3	_____ pode contar comigo quando tiver necessidade.	COMP3
Eu ativamente promovo o bem estar de _____.	INT4	Quando eu assisto filmes românticos ou leio livros românticos, eu penso em _____.	PAX4	Estou certo do meu amor por _____.	COMP4
Eu dou muito apoio emocional a _____.	INT5	Me pego pensando em _____ várias vezes durante o dia.	PAX5	Estou determinado a manter minha relação com _____.	COMP5
Tenho uma relação afetuosa com _____.	INT6	Meu relacionamento com _____ é muito romântico.	PAX6	Tenho um compromisso com _____, portanto não permitirei que outras pessoas se ponham entre nós.	COMP6

Quadro 8 - Escala de amor interpessoal  
Fonte - (CASSEP-BORGES; TEODORO, 2007)

Os autores entendem que esta escala de mostrou adequada ao cenário brasileiro, e, principalmente, identificou as dimensões Paixão, Intimidade e Comprometimento, propostas por Sternberg (1986).

### 5.1.2 Escala de Whang et al (2004)

Whang *et al* (2004) estudaram as relações de amor entre os usuários assíduos de bicicletas e estes objetos e suas marcas. Utilizaram uma escala desenvolvida com base em diversos estudos de mensuração do amor interpessoal. Os resultados indicaram que os sentimentos de usuários de bicicletas se assemelham àqueles entre pessoas e pessoas. Se escolheu apontar esta escala neste estudo pois se trata de um esforço de mensuração di construto em um congresso que devotou bastante atenção ao tema.



A escala foi construída com base nos estudos sobre os diferentes estilos de amor interpessoal (LEE, 1977), escalas de atitudes em relação ao amor (HENDRICK; HENDRICK 1986, HENDRICK; HENDRICK; DICKE 1998), resultando em 18 itens, integrando 6 dimensões de amor em relação à marca-objeto, em que essas dimensões obtiveram confiabilidade, *mania/ágape*  $\alpha=0.88$ , *eros*  $\alpha=0.89$ , *pragma*  $\alpha=0.80$ , *storge*  $\alpha=0.64$ , *ludus 1*  $\alpha=0.52$  e *ludus 2*  $\alpha$  não reportado, pois utiliza apenas um item.

Após a purificação da escala, o instrumento obteve 73% da variância explicada. O Quadro 9 apresenta os itens originais da escala.

<i>Mania/agape</i>	<i>Storage</i>	<i>Pragma</i>
Sometimes I get so excited about my bike that I can't sleep.	I realized how much I loved my bike only after having it for some time	A main consideration in choosing a bike is how it reflects on those close to me.
When I think about my bike, I have trouble concentrating on anything else.	The best experience with my bike comes after spending a long time with it.	One consideration in choosing a bike is how it will reflect on my career or job.
I would rather go without than let my bike have problems.	My relationship with my bike is a really deep friendship.	I try to plan my life carefully before choosing a bike.
Placing my bike's well-being before my own makes me happy.	<i>Eros</i>	<i>Ludus 1</i>
I would endure all things for the sake of my bike.	My bike and I have the right physical chemistry between us.	I would not feel guilty to my bike if I ride other bikes
<i>Ludus 2</i>	My bike and I have the right physical chemistry between us.	I enjoy dividing my attention between a number of different bikes.
I can get over my old bike without much problem.	My bike fits my ideal standard of physical appearance.	

Quadro 9 - Escala de Amor à marca de Whang et al (2004)  
Fonte - (WHANG et al, 2004)

Interessante notar que os autores utilizaram como variável dependente a lealdade, mas também o amor em geral à marca-objeto, mensurado com escalas das teorias interpessoais da psicologia (RUBIN, 1970) (“*I am in love with my bike*”, “*I feel very possessive toward my bike,*” e “*If I could never be on my bike, I would feel miserable*”), alcançando *alpha* de 0.75.

Os autores apontam que em estudos futuros não se deve considerar as dimensões *storage*, *ludus 1* e *ludus 2*, pois não alcançaram indicadores *alpha* significativos ( $\alpha < 0.70$ ).

### 5.1.3 Escala de Carrol e Ahuvia (2006)

Carrol e Ahuvia (2006) desenvolveram uma escala de mensuração do Amor à marca no cenário de bens de consumo, baseado em entrevistas e cinco pré-testes. Entretanto, os autores não reportam os procedimentos utilizados mais detalhadamente na construção da escala. Apontam que alguns itens que mencionam “não gostar”, ou “ódio”, ou itens que apontassem “sentimentos neutros” ou “nenhum sentimento em particular” foram retirados. A escolha de se apontar esta escala neste estudo se deve a sua acaracterística seminal, e ampla aplicação.

A escala foi ancorada em diferencial semântico do tipo *Likert*. Após a purificação da escala, os autores reportam ter alcançado apenas um fator, com cargas acima de 0.55, explicando 57% da variância do construto, com coeficiente *alpha* de 0.91. O Quadro 10 apresenta os itens da escala original.

Itens da escala
This is a wonderful brand
This brand makes me feel good.
This brand is totally awesome.
I have neutral feelings about this brand. (-)
This brand makes me very happy.
I love this brand!
I have no particular feelings about this brand. (-)
This brand is a pure delight.
I am passionate about this brand.
I'm very attached to this brand.

Quadro 10 - Escala original de Amor à marca de Carrol e Ahuvia (2006)

Fonte - Fonte: (CARROL, AHUVIA 2006)

(-) Itens com codificação reversa

Em seu estudo, Carrol e Ahuvia (2006) utilizaram como variáveis dependentes a lealdade conativa (OLIVER, 1993) e o boca-a-boca positivo (WESTBROOK, 1987). E como

anteriores a auto-expressividade da marca e os produtos hedônicos. Os resultados indicaram resultados significativos ( $p < 0.05$ ) para estas variáveis como mostra a Figura 12.

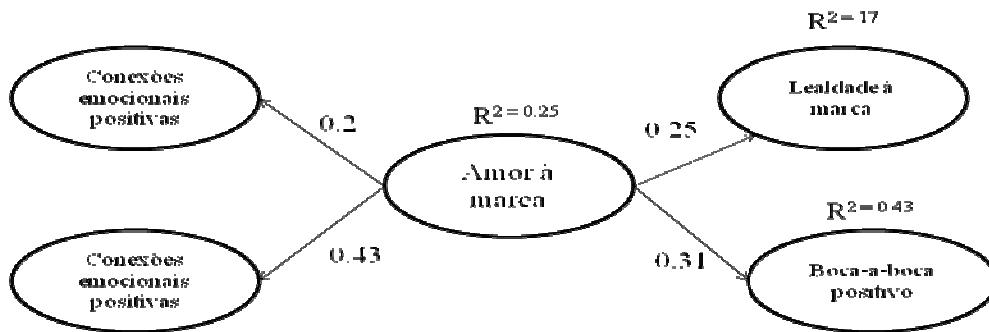


Figura 12- Modelo conceitual de Amor à marca de Carrol e Ahuvia  
Fonte - (CARROL, AHUVIA 2006)

A escala de Carrol e Ahuvia (2006) foi amplamente disseminada em diversos estudos. Entretanto, pesam sobre esta escala a ausência de descrição dos procedimentos de sua criação, embora seja uma escala curta, o que facilita sua utilização (CHURCHILL, 1979).

#### 5.1.4 Escala de Albert. Merunka e Valette-Florence (2007b)

Albertt, Merunka e Valette-Florence (2007b) desenvolveram uma escala de mensuração do Amor à marca com base em dois estudos exploratórios. O primeiro realizou 17 entrevistas em profundidade estruturadas, para compreender o Amor à marca de maneira ampla. O segundo estudo realizou um levantamento por meio da internet utilizando técnicas projetivas sem mencionara palavra amor. Foram utilizadas 19 imagens sobre o relacionamento consumidor-marca como estímulo, três delas simbolizando sentimentos de amor. Também foram utilizadas frases abertas para entender este relacionamento. Os itens foram obtidos por meio destes dois estudos exploratórios, e por meio de escalas dos relacionamentos interpessoais, a escala de amor apaixonado de Hatfield e Sprecher (1986), a escala da teoria triangular do amor de Sternberg (1997), e a escala de amor romântico de Rubin (1970), configurando um total de 107 itens. A escolha em se citar esta escala neste estudo se deve a sua criação ser resultado de uma atenção dos pesquisadores em contribuir para a mensuração do construto em diversos trabalhos (ALBERTT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2007, ALBERTT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2007b) e sua relação com outras áreas do conhecimento como base (RUBIN,1970, HATFIELD; SPRECHER, 1986, STERNBERG, 1997).

Após a purificação dos dados, a análise fatorial exploratória reteve 22 itens, em 7 fatores de primeira ordem (unicidade, prazer, idealização, intimidade, duração, memórias e sonhos), e dois fatores de segunda ordem (afeição e paixão), resultando em confiabilidade e validade convergente aceitáveis, como mostra o Quadro 11.

Dimensão	Item	Confabilidade	Validade convergente
Uniqueness	This brand is special	0.672	0.506
	This brand is unique		
Pleasure	By buying this brand, I take pleasure	0.822	0.538
	Discovering new product from this brand is a pure pleasure		
	I take a real pleasure in using this brand		
	I am always happy to use this brand		
Intimacy	I have a warm and comfortable relationship with this brand	0.771	0.53
	Intimacy I feel emotionally close to this brand		
	I value this brand greatly in my life		
Idealization	There is something almost 'magical' about my relationship with this brand.	0.767	451
	There is nothing more important to me than my relationship with this brand		
	I idealize this brand		
	This brand corresponds to an ideal for me		
Duration	(I feel that) this brand accompany me for many years	0.707	0.446
	Duration I use this brand for a long time		
	I have not changed of brand since a long time		
Memories	This brand reminds me someone important to me	0.856	0.666

	This brand reminds me memories, moments of my past memories (childhood, adolescence, a meeting, ...)		
	I associate this brand with some important events of my life		
Dream	I dream of that brand since a long time	0.778	0.54
	Dream This brand is a childhood dream		
	I dream (or I have dream) to possess this brand		

Quadro 11 - Escala original de Amor à marca de Albert, Merunka e Valette-Florence (2007b)  
 Fonte - (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2007b)

Para avaliar a confiabilidade da escala, os autores realizaram estudos de análise fatorial confirmatória, resultando em aceitação do modelo (RMSEA = 0.08, GFI=0.91, AGFI= 0.89).

O modelo conceitual utilizado para a escala é apresentado na Figura 13.

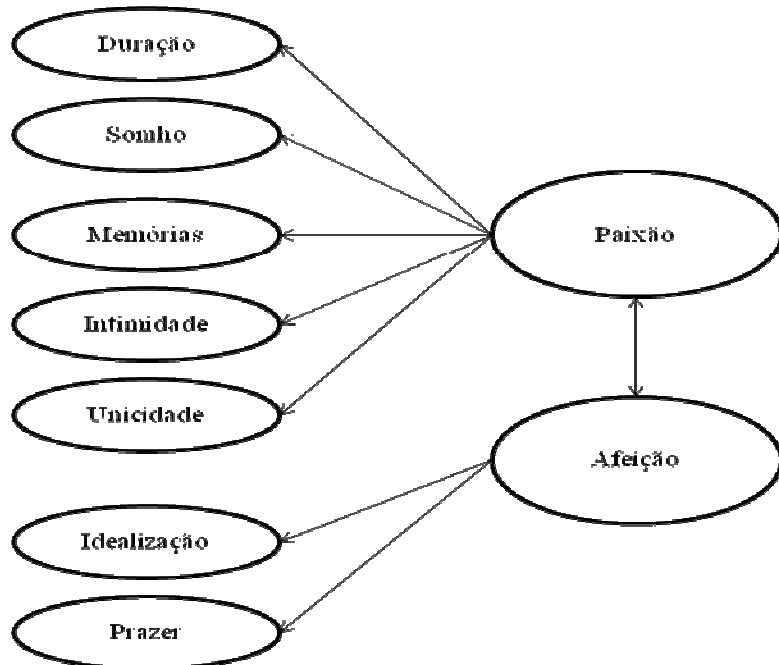


Figura 13 - Modelo conceitual de Amor à marca de Albert, Merunka e Valette-Florence  
 Fonte - (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2007b)

A validade nomológica da escala foi testada por meio do seu poder de explicação da lealdade e do boca-a-boca positivo, alcançando resultados significantes para que a dimensão

paixão em relação ao boca-a-boca positivo, mas não para a lealdade, e para afeição em relação à lealdade, mas não para o boca-a-boca positivo. Estes resultados são mostrados na Figura 14.

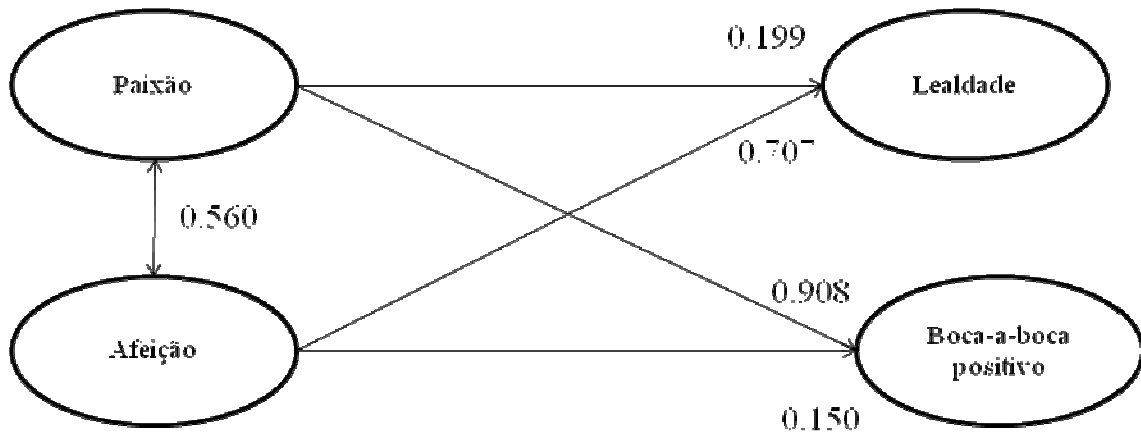


Figura 14 - Resultados do estudo de Albert, Merunka e Valette-Florence  
Fonte - (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2007b)

Os autores propõem que o Amor à marca não pode ser mensurado de maneira unidimensional, na medida em que a base teórica em que se baseia são as teorias dos relacionamentos interpessoais, em que a multidimensionalidade da mensuração do amor interpessoal predomina.

### 5.1.5 Escala de Kamat e Parulekar (2007)

Kamat e Parulekar (2007) propõem que a lealdade é um sintoma de relações profundas entre o consumidor e as marcas, em que o Amor à marca é a expressão maior deste relacionamento. Em seu modelo de Amor à marca, os autores também sustentam que o construto é multidimensional. Esta escala também é discutida neste estudo por ter sido apresentada em congresso que dedicou especial atenção ao tema Amor à marca e se basear em modelos a psicologia (STERNBERG, 1997).

Para desenvolver a escala, os autores seguiram o modelo de Sternberg (1997), além de 12 entrevistas em profundidade para a geração de itens. Foram reunidos 75 itens que após a análise de especialistas foram reduzidos para 52 itens.

Esta versão então foi submetida a uma amostra teste de 139 estudantes, que apontaram seu sentimento em relação à marca escolhida, para cada uma das 52 afirmativas levantadas

anteriormente em uma escala *likert* de 10 pontos, sendo 1-sentindo o menor possível, a 10-sentindo o maior possível.

O resultado passou por uma análise fatorial exploratória, resultando em cinco fatores (*friendship* ou amizade, *contentment* ou contentamento, *admiration* ou admiração, *commitment* ou comprometimento, e *yearning* ou anseio/desejo) explicando 65% da variância do construto.

O resultado desta etapa pode ser visto no Quadro 12.

	Friendship	Contentment	Admiration	Commitment	Yearning
% variância explicada	43.5	6.5	5.9	4.9	4.2
Itens com maior carga fatorial	Dependance (.81)	Gratitude (.77)	Value (.80)	Preference (.81)	Desire Physical Contact (.72)
	Possesiveness (.78)	Joy (.74)	Awe (.78)	Commitment (.60)	Physical Contentment (.69)
	Coolness (.68)	Contentment (.69)	Passion (.68)	Unsubstitutability (.60)	Desire Frequent Physical Contact (.66)
	Honesty (.67)	Satisfaction (.67)	Respect (.66)		Acceptance (.64)
	Pride (.65)	Peacefulness (.60)	Interest (.65)		
	Obligation (.60)		Captivation (.62)		

Quadro 12 - Escala original de amor à marca de Kamat e Parulekar (2007)  
Fonte - (KAMAT; PARULEKAR, 2007)

Para os autores, estas dimensões de mensuração do Amor à marca são similares às dimensões propostas por Sternberg (1986), entretanto, podem variar em função do produto, e do contexto em que a escala for aplicada.

### 5.1.6 Escala de Keh, Pang e Peng (2007)

Keh, Pang e Peng (2007) também adotam como fonte teórica o modelo triangular do amor interpessoal de Sternberg (1986). Para construir a escala os autores realizaram um estudo qualitativo para analisar o relacionamento com a marca de consumidores. Logo após este procedimento foi realizada uma análise de conteúdo que identificou os três fatores da teoria triangular do amor interpessoal de Sternberg (1986). Em seguida os autores reportam ter realizado cinco estudos para a construção final da escala. Primeiramente, com base na literatura, os autores consolidaram 43 itens dentro das três dimensões identificadas anteriormente. Após a purificação da escala restaram 16 itens que foram submetidos a teste de validade convergente e discriminante, concluindo em uma escala final com 11 itens. Esta escala também é discutida neste estudo por ter sido apresentada

em congresso que dedicou especial atenção ao tema Amor à marca, sendo uma proposta diferente das demais no estudo do Amor à marca.

O Quadro 13 apresenta o resultado da construção final da escala.

Dimensão	Item	Alpha de Cronbach
Intimidade	I received considerable emotional support from this brand	0.727
	My relationship with the brand is intimate	
	There is something special about	
	my relationship with this brand.	
Paixão	I would rather own this brand than any other brand	0.884
	I cannot imagine another brand of the same product making me as happy as this brand	
	I find myself thinking about this brand frequently during the day	
	I have the impulse to buy it at the sight of the brand	
Comprometimento	I will continue to buy this brand when I need the same product	0.974
	I am willing to recommend this brand to my friends	
	I feel that I really can trust this brand	
	This brand is my first choice when I buy the same product	

Quadro 13 - Escala original de Amor à marca de Keh, Pang e Peng (2007)

Fonte - (KEH; PANG; PENG, 2007)

Os autores apontam ter realizado estudo de validade nomológica da escala, em que a qualidade do produto e a satisfação atuam como antecedentes, e a lealdade (repetição da compra) e a resistência a preços menores como consequentes do construto.

### 5.1.7 Escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

Em um estudo sobre a formação dos sentimentos sobre a marca foi proposto que o construto Amor à marca carecia de uma abordagem a partir da compreensão de suas bases (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012). Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) empreenderam uma pesquisa que parece estabelecer uma nova fronteira para o entendimento do construto. Esta escala consta neste estudo por propor um rompimento com os modelos desenvolvidos até então, ao partir da teoria embasada, e propor um protótipo do entendimento do construto.

Os autores argumentam que, nos estudos anteriores, faltou uma investigação exploratória mais apurada sobre as bases da formação do Amor à marca. Desta forma, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) utilizaram a *grounded theory* para construir uma plataforma de conhecimento sobre o tema, para somente depois estabelecer um modelo conceitual do



fenômeno. Para os autores o Amor à marca é melhor analisado por meio de um protótipo, composto de diversas dimensões, não por meio da observação direta.

A escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) é composta das dimensões integração identidade-marca (inclui a força da atitude em relação à marca), comportamentos direcionados por paixão (desejo de usar, envolvimento no passado, por exemplo), conexão emocional positiva, relacionamentos de longo prazo, e sentimento de angústia antecipada por uma eventual separação. A escala original pode ser observada no Anexo A

## **5.2 Escalas de mensuração do Amor à marca utilizada neste estudo**

Existe uma multiplicidade de formas de mensuração do construto Amor à marca, com uma ampla diversidade de pressupostos teóricos, em que a fonte dos itens é obtida por entrevistas em profundidade, ou por meio da revisão de estudos da psicologia.

Para a mensuração do construto Amor à marca neste estudo algumas considerações foram efetuadas. Foi empreendida uma revisão dos estudos até o momento, além de um pré-teste com a comparação de duas escalas concorrentes.

Estas escalas concorrentes foram escolhidas com base na sua validade empírica, e na quantidade de replicações em estudos científicos publicados. O Quadro 14 mostra um levantamento de estudos realizados no período de 1986 a 2012 sobre a relação afetiva entre marcas e pessoas. São observados seus pressupostos teóricos, como fonte dos itens de escala, método de mensuração, e principais contribuições.

<b>Autor</b>	<b>estudo</b>	<b>contribuições</b>	<b>método</b>
Sternberg, 1986	Estudou o amor interpessoal e uma forma de medi-lo	Construiu uma escala composta de 3 dimensões para medir o amor interpessoal	Entrevistas, e AFE
Shimp, Maden, 1988	Adaptação da escala de Sternberg para estudo da relação consumidor-objeto	Desenvolveram oito tipos de relação consumidor-objeto	Parte da escala triangular de amor de Sternberg, 1986
Day, 1989	Discussão sobre as formas de se medir os sentimentos em relação a produtos e marcas	Diversas abordagens podem ajudar a mensurar a relação consumidor-produto-marca, particularmente as técnicas projetivas	Técnicas projetivas para exploração do construto
Ahuvia, 1993	Estudo específico sobre o Amor à marca	Desenvolveu uma abordagem teórica que trata do amor por objetos amados	Uso de técnicas de pesquisa qualitativa, teoria embasada
Oliver <i>et al</i> , 1997	Estudou o deleite do consumidor, como um objetivo das ações de marketng	Satisfação e desempenho do produto podem levar à excitação e ao prazer na experiência de consumo de serviços. Mensuração do afeto por meio de itens obtidos de estudos da psicologia social (Larsen, Diener, 1992, Watson et al, 1988)	MEE
Sternberg, 1997	Estudo sobre o amor interpessoal	Revalidação da escala de medição do amor interpessoal	-
Fournier, 1998	Estudar o relacionamento das pessoas com as marcas	Apresenta o conceito de qualidade do relacionamento com a marca,	Abordagem fenomenológica e <i>grounded theory</i>
Ji, 2002	Estudou o relacionamento das crianças com as marcas	As marcas desempenham um papel importante na vida das crianças desde os primeiros anos de vida	Entrevistas em profundidade

Roberts, 2004	Estudou o conceito de <i>lovemarks</i> , em que a experiência com a marca é carregada de afeto	Cunhou o termo <i>lovemarks</i> , e propôs um modelo conceitual para as marcas amadas	
Whang <i>et al</i> , 2004	Estudaram o sentimento de amor das pessoas (corredores de bicicleta) pelas marcas	Uso de uma escala desenvolvida a partir de teorias do relacionameto interpessoal (Lee, 1977, para estilos de amor interpessoal, e Hendrickm Hendrick e Dicke, 1998, e Hendrick, Hendrick, 1986, Escala de atitudes de amor) confirmaram diferentes estilos de amor pela marca-produto (bicicleta)	AFE, e MEE
Thomson, MacInnis, Park, 2005	Estudar a relação emocional das pessoas com as marcas	Desenvolveram uma escala de medição da força da ligação emocional com a marca composta de três dimensões (afeição, paixão e conexão)	AFE, e MEE
Yeung, Wyer Jr, 2005	Estudaram a continuidade do afeto a uma marca quando da extensão da mesma	A influencia mediadora do afeto no julgamento das extensões de marca ocorre apenas quando o consumidor é instado a avaliar a adequação da extensão. Mensuração do afeto or apenas um item.	Experimento
CARROL; AHUVIA, 2006	Estudaram os antecedentes e resultantes do Amor à marca	Propuseram uma escala de medição do Amor à marca, com 10 itens, de maneira unidimensional	MEE
Pawle, Coopers, 2006	Estudaram a influência das emoções nos processos racionais, e com isto afeta a comunicação	O estudo validou a proposta de Roberts (2004), para o conceito de <i>lovemarks</i>	técnicas projetivas, MEE
ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2007	Estudaram o conceito de Amor à marca	Encontraram 11 dimensões de amor a uma marca amada	Entrevistas, técnicas projetivas (imagens), Análise de correspondência e Análise de

			Clusters
ALBERT; MERUNKA; VALETTE- FLORENCE, 2007	Estudaram o conceito de Amor à marca, e como mensurá-lo	Desenvolveram uma escala da mensuração do construto, com 22 itens gerados por meio de entrevistas e escalas das relações interpessoais (Hatfiel e Sprecher, 1986, Sternberg 1987 e Rubin, 1970) composta de 7 dimensões de primeira ordem (Sonho, duração, memória, unicidade, idealização e prazer) e duas de segunda ordem (Afeição e Paixão)	Entrevistas em profundidade, AFE, e MEE
Kamat,Parulekar, 2007	Estudaram o conceito de Amor à marca, e como mensurá-lo	Propoem que a lealdade é um sintoma do Amor à marca.Utilizaram como base a escala de Sternberg (1986) e entrevistas em profundidade. Encontraram 5 dimensões (Amizade, contentamento, admiração, comprometimento e saudade)	Entrevistas em profundidade, AFE, e MEE
KEH; PANG; PENG, 2007	Estudaram o conceito de Amor à marca, e como mensurá-lo	Estudaram o conceito de Amor à marca, e sua mensuração adaptando a escala de Sternberg (1986), alcançando um modelo de 11 itens (de um total de 36), nmas dimensões apontadas pelo autor (intimidade, paixão e comprometimento)	Entrevistas em profundidade, AFE, e MEE
Cassep-Borges, Teodoro, 2007	Estudaram o construto amor no contexto brasileiro	Adaptaram a escala de Sternberg (1986) ao contexto brasileiro	AFE

Park, MacInnis, Prister, 2008	Estudaram o conceito de ligação à marca	Propuseram um modelo conceitual para o construto	Revisão da literatura
SANTANA; SOBRINHO, 2008	Estudaram o Amor à marca no contexto brasileiro	Propuseram um modelo conceitual de estudo de Amor à marca, sem a mensuração do construto, embora adotem a escala de Carrol e Ahuvia	Revisão da literatura
Yim, Tse, Chan, 2008	Estudaram conceito de intimidade e paixão na relação consumidor-empresa	Encontraram que afeto entre o consumidor e a empresa aumenta a lealdade, e o pessoal de <i>staff</i> da empresa de serviços, resultando também em um dilema. Empregaram a escala de Sternberg (1986), e	
ALBERT; MERUNKA; VALETTE- FLORENCE, 2009	Estudaram o conceito de Amor à marca	Propuseram uma escala de mensuração do Amor à marca, com 22 itens, composta de 7 dimensões de primeira ordem, e duas de segunda ordem, corroborando estudo anterior	AFE e MEE
Albert, Valette- Florence, 2009	Estudaram o conceito de Amor à marca, e como mensurá-lo	Propuseram uma escala de Amor à marca composta 12 itens, a partir das teorias da psicologia (Sternberg, 1986, e Rubin, 1970) e entrevistas em profundidade, composta de 2 fatores de primeira ordem. Representa uma redução de itens em relação à escala anterior	AFE e MEE
BAUER; HEINRICH; ALBRECHT, 2009	Estudaram o conceito de Amor à marca	Desenvolvimento de uma escala baseada no modelo triangular de Sternberg (1986), composta de 9 itens, dentro das três dimensões propostas pelo autor	AFE e MEE

Santana, 2009	Estudou o Amor à marca no contexto brasileiro	Identificou que a satisfação não antecede o Amor à marca, bem como a relação entre oferta hedônica e Amor à marca. Estudo por meio do modelo de Carrol e Ahuvia (2006)	MEE-AMÓS
Bergkvist, Larsen, 2009	Estudaram antecedentes do Amor à marca	Identificaram o senso de comunidade e a identificação com a marca como antecedentes. Mensuração do Amor à marca com apenas 2 itens (auto-expressão de amor pela marca e senso de perda)	MEE-PLS
AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009	Fizeram um estudo exploratório sobre o Amor à marca	Concluíram que as marcas são extensões da identidade das pessoas	Revisão da literatura
Park <i>et al</i> , 2010	Estudaram o conceito de ligação à marca	Analisaram o construto de ligação à marca, e propuseram uma escala de mensuração composta de x itens em 2 fatores de 1ª ordem (conexão da identidade com a marca e prominência da marca)	AFE, e MEE
Bauer, Heinrich, Martin, 2010	Estudaram o construto chamado paixão pela marca	Propõem um modelo de antecedentes e consequentes da paixão pela marca. Este estudo replica o anterior, 2009	MEE
Gonçalves Filho <i>et al</i> , 2010	Estudaram o Amor à marca, e sua relação com o brand equity no contexto brasileiro	Identificaram que o amor a marca é um antecedente do brand equity. Utilizaram uma escala de Sternberg (1986) adaptada ao contexto brasileiro por Cassep-Borges e Teodoro (2007).	MEE

Baptista, Muniz, 2011	Fizeram uma revisão do construto Amor à marca	Apresentaram o protótipo de Amor à marca em desenvolvimento por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)	
FANTINI; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2011	Estudaram Amor à marca, no setor automotivo brasileiro	Identificaram a influência pessoal e a propaganda como antecedentes, propuseram uma escala de medição do construto, a partir do modelo triangular de Sternberg (1986), com base na adaptação brasileira a scala proposta por Cassep-Borges e Teodoro (2007)	MEE
Ismail, Spinelli, 2011	Estudaram o Amor à marca, imagem da marca, personalidade da marca, e WOM, no contexto da moda	Apenas a imagem da marca afeta o amor pela marca. Existe uma relação positiva entre os constructos, e identificaram diferenças nas avaliações de homens e mulheres. Utilizaram a escala de Amor à marca de Carrol e Ahuvia (2006)	MEE
Loureiro, Ruediger, Demetris, 2011	Estudaram a ligação à marca e o Amor à marca	Testaram a relação entre os construtos Amor à marca e ligação à marca, encontraram diferenças entre as percepções dos homens e das mulheres, em um contetxo de produtos não hedônicos. Parcialmente a escala de Carrol e Ahuvia (2006) e alguns itens de Vlachos <i>et al</i> (2010)	MEE, com PLS

<p>Patwardhan, Balasubramanian, 2011</p>	<p>Estudaram o romance com a marca</p>	<p>O romance com a marca explica melhor a lealdade do que a atitude em relação a marca. Acala de mensuração do romance coma marca foi desenvolvida por meio a revisão de diversos estudos dos relacionamentos interpessoais. A escala é composta de 3 fatores de primeira ordem (Prazer, excitação e dominância) composta de 12 itens.</p>	<p>AFE, MEE</p>
<p>Sarkar, 2011</p>	<p>Estudou o amor romântico pela marca</p>	<p>Estabeleceu um modelo teórico dos antecedents e resultados do amor romântico pela marca.</p>	<p>Revisão da literatura</p>
<p>Salgueiro, 2011</p>	<p>Estudou o Amor à marca, como antecedente da satisfação, no contexto português</p>	<p>Identificaram que a lealdade contribui mais para a satisfação do que o Amor à marca. Utilizaram a escala de Carrol e Ahuvia (2006)</p>	<p>MEE</p>
<p>SANTANA; SOBRINHO, 2011</p>	<p>Efetuaram uma revisão do Amor à marca e as maneiras de sua medição</p>	<p>Discutiram três escalas diferentes (Carrol e Ahuvia, 2006, Keh, Pang e Peng, 2007, e Kamat e Parulekar, 2007) de mensuração do Amor à marca e concluíram que é necessário replicação dos modelos em diferentes setores</p>	<p>Revisão da literatura</p>



Maffezzolli, Semprebom, Prado, 2012	Estudaram a aplicação da escala de qualidade do relacionamento com a marca de Fournier (1998)	Atestaram a validade da aplicação da escala	MEE
BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012	Estudaram o Amor à marca, procurando estabelecer uma forma de sua mensuração	Propoem um modelo de protótipo do Amor à marca, pela observação dos seus antecedentes, o fenômeno e seus resultados, composta de 7 dimensões, entre variáveis de 1a, 2a e 3a ordem, composta de 84 itens, gerados por meio de teoria embasada	teoria embasada, AFE, e MEE
Tolbert, Gammoh, 2012	Estudaram a relação de fatores interpessoais e o conceito de Amor à marca no âmbito de serviços	Atestam a importância de fatores interpessoais como antecedentes do Amor à marca. Mensuração do construto por meio da escala de Sternberg (1986)	Experimento
SARKAR; PONNAM; MURTHY, 2012	Estudaram o amor romântico à marca	Desenvolveram uma escala de mensuração do construto amor romântico à marca, com as dimensões intimidade e paixão com a marca, por meio de itens gerados em uma revisão de literatura de escalas anteriores de teorias da psicologia e do comportamento do consumidor	AFE e MEE

Quadro 14 - Principais estudos sobre o Amor à marca

Fonte - O autor

AFE – Análise fatorial exploratória;

MEE – Modelagem de equações estruturais

Ao observar o Quadro 14 vemos que existe uma grande influência das teorias das relações interpessoais sobre estudos entre a relação afetiva de marcas e pessoas. Esta constatação permite inferir que a aproximação do marketing e dos estudos do comportamento do consumidor de estudos de outras áreas do conhecimento, como a psicologia, traz importantes contribuições ao entendimento do fenômeno Amor à marca. A maior parte dos estudos, 9 pesquisas, possuem alguma dimensão ou item que avalia o amor a uma marca, e desenvolveu uma escala de mensuração de um construto diferente (Ligação à marca, paixão pela marca, deleite pela marca, romancismo pela marca, qualidade do relacionamento com a marca, ou afeto pela marca).

Observamos que 8 estudos desenvolveram escalas, ou efetuaram aplicações empíricas da escala de Sternberg (1986) adaptada ao contexto mercadológico. Destes estudos, dois foram realizados no Brasil.

Outros 7 estudos realizaram revisões teóricas distintas, sobre os modelos de mensuração da relação afetiva entre pessoas e marcas.

Outros 6 estudos utilizaram o modelo de Carrol e Ahuvia (2006) para mensuração do Amor à marca. Destes, dois estudos foram realizados no Brasil.

Por fim, observamos que 6 outros estudos utilizaram uma variedade de formas de mensuração do Amor à marca, ou alguma dimensão relacionada a ele. Estes estudos variam desde um item apenas, até uma quantidade maior de itens para a mensuração do construto. Estes estudos também utilizaram como fonte de itens desde entrevistas em profundidade, até diversas escalas de mensuração do amor interpessoal.

Portanto, vemos uma predominância dos estudos que utilizam a base teórica da escala de mensuração do amor interpessoal de Sternberg, (1986), e de mensuração do Amor à marca de Carrol e Ahuvia (2006). No Brasil, dois estudos empíricos foram realizados com base em cada uma das duas abordagens de mensuração do Amor à marca.

A escala proposta por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) representa uma inovação em relação às escalas anteriores, na medida em que os autores procuraram primeiramente construir uma base teórica por meio da *grounded theory* (teoria embasada) (CRESWELL, 1998) para compreender a dinâmica do funcionamento do fenômeno para somente então partir para a construção da escala.

A partir da discussão realizada anteriormente sobre as características de cada uma das escalas, concluímos que seria necessário um pré-teste de comparação de ambas as escalas.

Este procedimento foi efetuado, e será descrito na seção seguinte.

### **5.3 Variáveis dependentes e formulação das hipóteses**

Nesta seção são apresentadas as variáveis dependentes do estudo principal, bem como as hipóteses do estudo decorrentes da revisão da literatura.

#### **5.3.1 Lealdade**

A lealdade será utilizada neste estudo como variável dependente. A lealdade é vista, inicialmente, como a repetição da compra. Estudos propõem um modelo referencial, que avalie a lealdade em termos das atitudes relativas a certos aspectos da organização, ou sua oferta, além do comportamento de compra (DICK; BASÚ, 1994). Observa-se que uma atitude relativa não significa a compra do produto, em que a atitude relativa a uma entidade da organização (marca, loja, produto, serviço, etc), é composta pela força da atitude, versus a diferenciação da atitude, que combinados, podem dar indicações da atitude relativa do consumidor. se pode classificar a atitude relativa, versus a repetição de consumo, com extremos entre alto e baixo grau de cada atributo. A lealdade está associada a um alto grau de atitude relativa, versus um alto grau de repetição de consumo (DICK; BASÚ, 1994).

Tam, Wood e Ji (2009) propõem que a lealdade se trata de uma disposição psicológica em se avaliar a marca favoravelmente. Desta forma, a visão dos autores amplia a definição de lealdade à marca para abarcar situações que não envolvem a compra especificamente. Ao analisar a diferença entre hábito e lealdade, os autores apontam que este último conceito possui dois aspectos, a lealdade de compra, que é comportamental, e a lealdade que é atitudinal, relacionada às preferências do consumidor.

Os consumidores podem tanto ter um comportamento de falta de lealdade ao produto/marca, como uma lealdade espúria, uma lealdade latente, e por fim, a lealdade em si. A utilização destes conceitos é estabelecida, tanto para empresas líderes, quanto para competidores, seja por ações que reduzam a diferenciação, ou que tirem a atenção dos clientes, ou até induzindo a situações de lealdade espúria (relativa) (DICK; BASÚ, 1994, OLIVER, 1999, CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

Para as empresas, existe maior vantagem em se observar a lealdade como um relacionamento, em detrimento de abordagens mais simplificadas, sujeitas a interferências situacionais, ou subjetivas, que não permitem uma melhor compreensão dos fenômenos relacionados à lealdade. Um alto grau de atitude relacionada afeta a lealdade no longo prazo. os antecedentes da atitude relativa possuem 3 categorias: informacional, afetiva e conativa, relacionadas com informações, sentimentos e comportamentos, respectivamente (DICK;

BASÚ 1994). Se a atitude em relação a um produto, ou marca, é bastante relacionada com o sistema de valores do indivíduo, temos também, possivelmente, respostas positivas do consumidor. Os autores apontam diversos fatores que podem afetar a lealdade, tais como, humor, motivação, emoções, em que satisfação se apresenta como antecedente da lealdade, mas também aspectos conativos: custos de mudança, custos perdidos, e expectativas.

Kamat e Parulekar (2007) consideram a lealdade como um sintoma de um relacionamento mais intenso entre o consumidor e a marca. Este relacionamento é experimentado como naqueles em que o Amor à marca é observado.

Desta forma, se estipulou as seguintes hipóteses:

H1: O Amor à marca, mensurado pela escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), terá uma relação positiva com a lealdade,

H1a: O Amor à marca, mensurado pela escala de Sternberg (1997), terá uma relação positiva com a lealdade,

H1b: O Amor à marca, mensurado pela escala de Carrol e Ahuvia (2006), terá uma relação positiva com a lealdade.

### **5.3.2 Boca a boca positivo**

O boca-a-boca positivo também será utilizado como variável dependente nesta pesquisa (+WOM). A comunicação de informações relevantes sobre as experiências com as marcas é um importante fonte de consulta para a tomada de decisão das pessoas. Os grupos de referência, as celebridades, as informações contextuais, as propagandas e ações promocionais também são importantes fontes de informação (MOWEN; MINOR, 1998). Uma marca traz consigo uma série de informações, comunicadas por diversas fontes. As marcas também devem ter o poder de representar um conjunto de associações fortes, carregas de significado para o consumidor (KELLER, 2006).

Stewart e Kamis (2006) afirmam que a comunicação boca-a-boca envolve a troca de informações entre consumidores, o que pressupõe um papel que vai além dos estímulos propostos pelas organizações, na medida em que não possui controle sobre este tipo de mídia. Este tipo de comunicação, para os autores, possui grande credibilidade, com uma amplitude de impacto bastante vasto, encontrando os consumidores em diversas situações. Os autores apontam que a comunicação boca-a-boca é particularmente forte em produtos de alto

envolvimento, ou em serviços, onde a capacidade de avaliação é menor. Os autores apontam a comunicação boca-a-boca como tendo ainda mais poder de influência que outros meios de comunicação, corroborado por Herr, Kardes e Kim (1991). A informação boca-a-boca parece estar mais acessível na memória, daí sua maior capacidade de influência, o que não prescinde de confiabilidade da fonte de informação.

O boca-a-boca positivo, definido como a extensão em que os consumidores elogiam uma marca para outras pessoas (WESTBROOK, 1987, WALKER, 2001) é uma importante fonte de informação para os processos de julgamento, e de decisão do consumidor. Este processo é informal, e voluntário. Para Walker (2001), o consumidor se engaja na ação de propagar informações sobre a marca ou produto, por possuir um maior envolvimento com estes elementos.

Estudos relacionam o poder do boca-a-boca na mudança de preferências, e reconhecem a lealdade anterior do consumidor, como um moderador da forma da comunicação boca-a-boca, positiva ou negativa (CASIELLES, *et al*, 2013). Diversos estudos relacionam de maneira positiva o Amor à marca ao boca-a-boca positivo (CARROL; AHUVIA, 2006, SANTANA; SOBRINHO, 2008, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012). Desta forma, se estipulou as hipóteses que seguem:

H2: Quando mensurado pela escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), haverá uma relação positiva entre o Amor à marca e o boca-a-boca positivo,

H2a: Quando mensurado pela escala de Sternberg (1997) haverá uma relação positiva entre o Amor à marca e o boca-a-boca positivo,

H2b: Quando mensurado pela escala de Carrol e Ahuvia (1997) haverá uma relação positiva entre o Amor à marca sobre o boca-a-boca positivo,

### **5.3.3 Valores utilitários ou hedônicos**

A questão do valor atribuído a uma oferta é central na teoria de marketing. Babin, Darden e Griffin (1994) exploraram as diversas definições deste conceito, avaliando que dependendo do contexto de estudo, sua definição e escopo diferem. Valor pode estar relacionado ao preço cobrado pela oferta, ou simplesmente àquilo que se obtém em troca. Por outro lado, o valor pode estar relacionado a uma avaliação mais subjetiva, em que diversos aspectos podem estar relacionados a sua definição na visão de um consumidor, considerando

toda a experiência de compra. Desta forma, a funcionalidade de um produto, representada por seu desempenho, está mais relacionada ao preço. Entretanto, esta visão mais funcional não explica totalmente o valor obtido na experiência de compra.

Hirschman e Holbrook (1982) exploraram a questão do consumo hedônico, sob o paradigma do significado dos produtos na vida das pessoas, e a congruência entre os estilos de vida das pessoas e os produtos que proporcionam esta integração (LEVY, 1959), não apenas seu aspecto funcional, mais utilitário. Para os autores “[...] o consumo hedônico determina as facetas do comportamento do consumidor que são relacionadas aos aspectos multisensoriais, de fantasia e emotivos da experiência de uma pessoa com um produto [...]” (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p. 92). O aspecto multisensorial diz respeito ao significado de experiências de vida evocadas por conta do contato com estímulos aos cinco sentidos.

A percepção de valor utilitário completará as variáveis dependentes utilizadas nesta pesquisa. Benefícios utilitários se referem ao bom desempenho do produto, seu aspecto de funcionamento prático. Por outro lado, benefícios hedônicos se referem a aspectos relacionados a sensações de prazer, sentimentos (JOJI; VILAKSHAN, 2012).

Estudos anteriores (BATRA; AHTOLA, 1991) lembram que ambas as dimensões de consumo não são excludentes, ou consistentes na sua avaliação, por exemplo: uma pasta de dente pode prevenir cáries (consumo utilitário), e prover prazer pelo seu sabor (consumo hedônico), ou uma motocicleta pode prover a facilidade de transporte (consumo utilitário), e ser uma experiência agradável pelo status que proporciona (consumo hedônico). Ou ainda, um produto pode prover um valor utilitário baixo, e ao mesmo tempo, um valor hedônico alto (fumar), também pode prover um valor utilitário alto, e um valor hedônico baixo, como a ida ao dentista.

Em um estudo sobre decisões funcionais versus hedônicas, Chitturi *et al* (2008) encontraram evidências de que os produtos hedônicos são preferidos pelos consumidores quando ambos os aspectos, hedônicos e utilitários, alcançam um patamar mínimo, e que quando colocados em situação de escolha, preferem produtos utilitários. A tarefa de escolha coloca uma pressão sobre a decisão do consumidor, que acaba decidindo pela melhor funcionalidade. O contrário ocorre em tarefas de avaliação da opção, em que a dimensão mais hedônica direciona a escolha do consumidor. Os autores abordam também a influência do perfil auto-regulatório do consumidor (prevenção e promoção). Um consumidor com perfil auto-regulatório de prevenção tende a buscar produtos mais utilitários. Um consumidor com perfil auto-regulatório de promoção tende a buscar produtos mais hedônicos.

Roy e NG (2012) lembram que o consumo hedônico possui apelos mais afetivos, enquanto o consumo utilitário é mais racional. Para os autores, *apud* Kivetz e Simonson (2002) e Chitturi *et al* (2007), o consumo hedônico é procurado apenas quando o consumidor reconhece que merece alguma indulgência no consumo, e também quando um mínimo de benefício utilitário é alcançado.

Os autores corroboram a influência do foco auto-regulatório sobre a busca de benefícios, sustentada por Chitturi *et al* (2008). Em seu estudo, os autores encontraram evidências de uma correspondência entre sentimentos de alegria e excitação à dimensão hedônica, e confiança e segurança, às dimensões mais utilitárias, lembrando ainda que conforme os mesmos autores, o princípio da precedência estabelece que na busca de uma alcance de meta de prevenção (dimensão utilitária) é mais importante que o alcance de uma meta de promoção (hedônica).

Os produtos que ensejam o alcance de benefícios hedônicos levam o consumidor a experimentar sensações afetivas mais fortes por uma marca, levando a uma maior lealdade (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008), algo característico dos relacionamentos. Para os autores, o consumo de produtos hedônicos está associado à busca de objetivos de promoção, enquanto o consumo utilitário estará relacionado a objetivos de prevenção, que estimulam a sensação de segurança e desempenho de obrigações, dentro de uma perspectiva de foco regulatório. O consumo hedônico está associado a consumidores direcionados por afeto (PHAM; AVNET, 2004) o que indica que relacionamentos afetivos estarão sendo mais facilitados com as marcas que suscitam estímulos emocionais, levando a uma ligação emocional forte que impacta diretamente a lealdade e atitudes favoráveis á marca, mais do que a simples repetição da compra (VOSS *et al*, 2003). De outra forma quando a expectativa do relacionamento com o produto é alcançada em uma dimensão utilitária, o consumidor tende a experimentar satisfação, e quando a expectativa é superada em uma dimensão hedônica, o consumidor irá experimentar uma sensação mais emotiva, e de excitação, como o deleite (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008).

Para Babin, Darden e Griffin (1994), a experiência de compra não pode ser considerada apenas por conta dos aspectos do produto ou serviço adquirido, mas sim por uma avaliação mais ampla, que considere resultados emocionais desta tarefa. Os autores consideram o valor da compra como sendo intimamente ligado a consequências hedônicas da experiência de compra. A diferença entre as dimensões utilitária e hedônica da experiência de compra reside “[...] em agir para conseguir alguma coisa de maneira oposta a fazer algo por

que você a ama [...]” (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994, p. 645), *apud* Triandis (1977). A experiência de compra utilitária, e o valor associado a ela, estão relacionados à satisfação da necessidade, e à realização eficiente da tarefa de compra. Por outro lado, o valor da experiência de compra hedônica está relacionado à “[...] excitação crescente, maior envolvimento, liberdade percebida, realização de fantasia, e escapismo [...]” (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994, p. 646). Para os autores, o valor hedônico está associado também à ampliação do auto-conceito do consumidor, e relações de afeto, e não aos benefícios utilitários do produto, portanto, o valor hedônico alcançado na experiência de compra resultará em valor utilitário menor. Esta implicação é importante para este estudo na medida em que se espera uma relação inversa entre o Amor à marca, e a o valor utilitário.

Na escala de mensuração do valor utilitário e hedônico desenvolvida por Babin, Darden e Griffin (1994), estas dimensões estão mais associadas à “viagem” da compra, ou seja, da experiência de compra propriamente dita.

Neste estudo se irá utilizar a escala de mensuração do valor utilitário ou hedônico desenvolvida por Voss, Spangenberg e Grohmann (2003). Esta escala considera as atitudes dos consumidores em relação a suas experiências com produtos, quando se trata da dimensão hedônica, por outro lado, trata da funcionalidade destes produtos, quando se trata da dimensão utilitária. A escala de Batra e Ahtola (1990) possui uma ampla quantidade de itens que em muitas situações parecem mensurar a relação com uma marca em mais de uma dimensão (por exemplo, os itens bem sucedido/mal sucedido, e significante/não significante). Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) apontam este e outros aspectos da escala de Batra e Ahtola (1990) como pontos de atenção, o que nos permite concluir pela escolha da escala daqueles autores.

Estudos identificaram o Amor à marca como relacionado a produtos hedônicos e auto-expressividade da marca, como antecedentes (CARROL; AHUVIA, 2006) na medida em que produtos com esta característica proporcionam experiências afetivas mais fortes com a marca. Entretanto, em um contexto brasileiro, Santana (2009) não identificou a relação entre oferta hedônica e Amor à marca.

Desta forma, neste estudo espera-se uma relação positiva e direta entre o Amor à marca, e a percepção de valor utilitário.

As relações entre as pessoas e a as marcas sob o enfoque do Amor à marca, são carregadas de afeto, em experiências significativas para as pessoas (FOURNIER, 2009, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012). Embora, a qualidade, e satisfação sejam aspectos



importantes do relacionamento com as marcas, e o Amor à marca trate de uma experiência afetiva, sobretudo, os valores hedônicos e utilitários não são inversamente relacionados (BABIN;DARDEN; GRIFFIN, 1994). Disto decorre outro grupo de hipóteses deste estudo:

H3: Quando mensurado pela escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), haverá uma relação positiva entre o Amor à marca e a percepção de valores utilitários,

H3a: Quando mensurado pela escala de Sternberg (1997), haverá uma relação positiva entre o Amor à marca e a percepção de valores utilitários,

H3b: Quando mensurado pela escala de Carrol e Ahuvia (2006), haverá uma relação positiva entre o Amor à marca e a percepção de valores utilitários.

## 6. CONSIDERAÇÕES SOBRE A REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura ensejou que se pudesse refletir sobre o papel das marcas no relacionamento com os consumidores. Posteriormente se observou o construto Amor à marca como uma proposta nova para a mensuração dos fortes sentimentos entre os consumidores e as marcas. Neste cenário, se observou a carência de um método consagrado para a mensuração do construto, de maneira que esta lacuna na literatura, e entre os pesquisadores ensejou o objetivo deste estudo. O Quadro 15 apresenta os principais estudos que suportam esta pesquisa.

<b>Estudo</b>	<b>Contribuições</b>
Kerlinger, 1980,	Enuncia procedimentos metodológicos para a pesquisa científica
SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987	Enunciam procedimentos metodológicos para a pesquisa científica
SHIMP; MADDEN, 1988	Estudaram a relação pessoas-objetos
DICK, BASÚ, 1994	Avalia o construto lealdade
STERNBERG, 1997	Propoe uma alternativa para a avaliação do amor interpessoal, base para estudos de Amor à marca
FOURNIER, 1998	Estabelece bases para o estudo do relacionamento entre marcas e pessoas
VOSS, SPANGENBERG; GROHMANN (2003	Propoem escala de mensuração do valor utilitário e hedônico
CARROL; AHUVIA, 2006	Propoem escala de mensuração do Amor à marca, amplamente utilizada
AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009	Estudam a relação de Amor entre pessoas e marcas, com base na ampliação da identidade
BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012	Propoem escala de mensuração do Amor à marca

Quadro 15 - Principais estudos utilizados neste trabalho

Fonte - O autor

Baseado no objetivo deste estudo, de se analisar o construto Amor à marca, por meio de escalas concorrentes, primeiramente foi definido quais escalas foram utilizadas no estudo. A priori, a escala do protótipo do Amor à marca proposto por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) será uma das escalas utilizadas, e como base para as demais comparações, na medida em que estabelece uma organização teórica nova, e por ser conceitualmente diferente das demais escalas propostas até o momento, ao propor um modelo em que a medição do Amor à marca não é tratada diretamente, mas por meio de um modelo reflexivo fundamentalmente.

As escalas concorrentes foram aquelas com mais vantagens observadas nos estudos empíricos observados na revisão da literatura. A comparação observou o modelo de Carrol e Ahuvia (2006), Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) e Sternberg (1997) adaptada ao contexto mercadológico.

## 6.1 Modelo conceitual

As hipóteses de pesquisa deste estudo nascem da revisão da literatura a respeito do problema de pesquisa estabelecido e dos seus objetivos, e comparam o uso de três escalas de Amor à marca, modelo 1 (STERNBERG, 1997), e modelo 2 (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012) e o modelo 3 por meio da escala de Carrol e Ahuvia (2006).

Na medida em que pessoas com um forte grau de Amor à marca procuram integrar esta marca a sua identidade (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012), e se engajam em relacionamentos com estas marcas (FOURNIER, 2009), até promovendo estas marcas espontaneamente decorrem hipóteses para este estudo. As relações entre as pessoas e as marcas sob o enfoque do Amor à marca são carregadas de afeto em experiências significativas para as pessoas (FOURNIER, 2009, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012). Embora, a qualidade, e satisfação sejam aspectos importantes do relacionamento com as marcas, o Amor à marca trata de uma experiência afetiva, sobretudo.

As hipóteses representam as relações existentes entre a variável independente Amor à marca, mensurada por meio de duas escalas concorrentes, a escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), e a escala de Sternberg (1997).

As relações entre as variáveis, e as hipóteses decorrentes podem ser observadas na Figura 15.

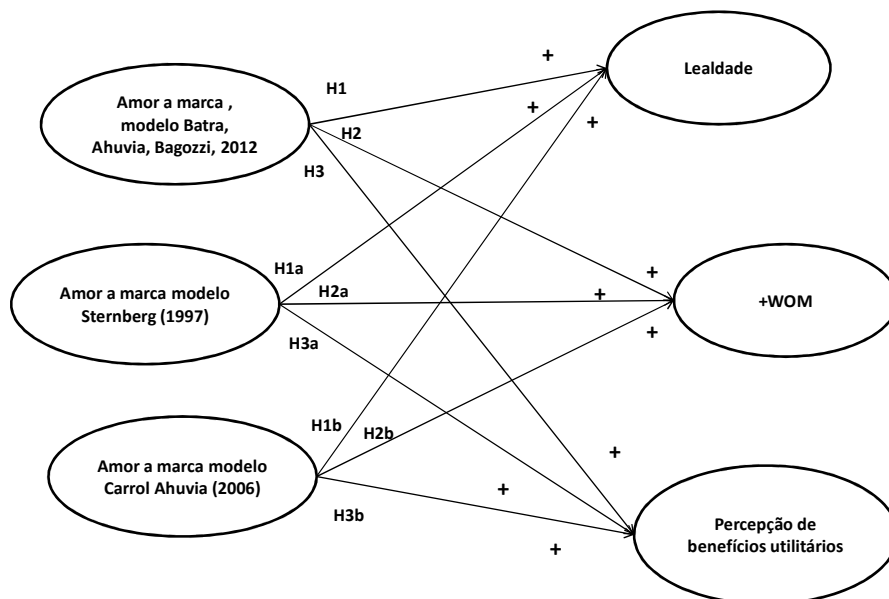


Figura 15 - Modelo conceitual proposto para comparação das escalas  
Fonte - O autor

O primeiro construto Amor à marca trata da escala do protótipo do Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), a segunda escala de Amor à marca concorrente trata da escala de Sternberg (1997) adaptada ao contexto mercadológico, e o último construto trata da mensuração do Amor à marca por meio da escala de Carrol e Ahuvia (2006), ambas impactando nas mesmas variáveis dependentes, de lealdade declarada, boca-a-boca positivo e percepção de valores utilitários.

Com base na revisão da literatura, e dos estudos empíricos realizados até o momento sobre o construto Amor à marca, observou-se que a dimensão hedônica, ou seja, a busca por benefícios que se referem a aspectos relacionados a sensações de prazer, sentimentos (JOJI; VILAKSHAN, 2012), atua como antecedente ao Amor à marca.

Desta forma, espera-se que a percepção de valores utilitários seja reduzida, mas seja uma variável com a qual a relação seja positiva.

Entretanto, nos estudos empíricos realizados até o momento parecem sugerir que fortes sentimentos em relação a marca nascem de experiências hedônicas, e marcas auto-expressivas (CARROL; AHUVIA, 2006, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

A lealdade possui dimensões atitudinais e comportamentais. (DICK; BASÚ, 1994, TAM; WOO; JI, 2009). Estes constructos foram identificados como sendo consequentes do Amor à marca, e testados em diversos outros estudos (CARROL; AHUVIA, 2006, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

O Quadro 16 mostra a amarração teórica entre o objetivo do estudo, os objetivos específicos, hipóteses e método de análise.

Este Quadro está dividido em modelo conceitual, objetivos de pesquisa, hipóteses e técnica de análise. Por meio deste Quadro de amarração se pode observar de maneira sucinta, resumida e direta, a consistência metodológica do estudo, alinhando teoria, construção, e análise.

Desta forma se visa facilitar a compreensão do estudo, com as variáveis envolvidas, a construção das hipóteses derivadas da revisão teórica, e as técnicas escolhidas para sua análise.

Isto enseja garantir tanto ao pesquisador, quanto aos leitores, a sistematização da pesquisa, a adequação entre teoria e método, em que se pode identificar claramente as variáveis de estudo (TELLES, 2001)

Optou na construção da matriz de amarração deste estudo por dimensões que pudessem relacionar objetivos, hipóteses e técnica de análise devido à novidade dos

construtos envolvidos, em que existe uma diversidade e amplitude de metodologia e teorias associadas.

Modelo de pesquisa	Objetivos de pesquisa	Hipóteses de pesquisa	Técnicas de análise
<p>Amor à marca</p> <p>Lealdade</p> <p>+WOM</p> <p>Percepção de valor utilitário</p> <p>Escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012</p> <p>Escala de Sternberg, 1997</p> <p>Escala de Carrol e Ahuvia 2006</p>	<p>Analisar a influência da escala de mensuração do Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), Sternberg (1997), e Carrol e Ahuvia (2006) sobre a lealdade declarada</p> <p>Analisar a influência da escala de mensuração do Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), Sternberg (1997), e Carrol e Ahuvia (2006) sobre o boca-a-boca positivo</p> <p>Analisar a influência da escala de mensuração do Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), Sternberg (1997), e Carrol e Ahuvia (2006) sobre a percepção de valor utilitário;</p> <p>Entender quais aspectos das escalas de mensuração do Amor à marca facilitam ou dificultam sua aplicação no contexto brasileiro</p>	<p>H1: O amor à marca, mensurado pela escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), terá um efeito positivo sobre a lealdade;</p> <p>H1a: O amor à marca, mensurado pela escala de Carrol e Ahuvia (2006), terá um efeito positivo sobre a lealdade;</p> <p>H1b: O amor à marca, mensurado pela escala de Carrol e Ahuvia (2006), terá um efeito positivo sobre a lealdade;</p> <p>H2: O amor à marca mensurado pela escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), terá um efeito positivo sobre o boca-a-boca positivo;</p> <p>H2a: O amor à marca, mensurado pela escala de Sternberg(1997), terá um efeito positivo sobre o boca-a-boca positivo;</p> <p>H2b: O amor à marca, mensurado pela escala de Carrol e Ahuvia (2006), terá um efeito positivo sobre o boca-a-boca positivo;</p> <p>H3: O amor à marca mensurado pela escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), terá uma relação inversa com a percepção de valores utilitários;</p> <p>H3a: O amor à marca, mensurado pela escala de Sternberg (1997), terá uma relação inversa com a percepção de valores utilitários</p> <p>H3b: O amor à marca, mensurado pela escala de Carrol e Ahuvia (2006), terá uma relação inversa com a percepção de valores utilitários</p> <p>H1; H1a, H1b; H2, H2a, H2b; H3; H3a, H3b</p>	<p>ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA,</p> <p>MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS</p>

Quadro 16 - Amarração teórica do estudo

Fonte - O autor

## **7.MÉTODO**

Nesta seção serão apresentados a caracterização e os procedimentos adotados para a execução do estudo. Inicialmente, será apresentado o método de pesquisa, com uma discussão sobre as escalas utilizadas, e os procedimentos de tradução reversa e validação de face, bem como a justificativa de sua utilização, e nas demais seções, serão abordados aspectos da amostra, coleta de dados e análise, modelo conceitual, e cronograma de execução.

### **7.1 Método de pesquisa**

Esta pesquisa se caracteriza como sendo um estudo quantitativo e descritivo, entretanto, também explicativo, na medida em que visa observar as relações entre os fenômenos, tanto apontando seu funcionamento, quanto estabelecendo relações de causa e efeito entre as variáveis, respectivamente (MALHOTRA, 2012).

Optou-se por um estudo transversal, na medida em que não se objetiva comparar amostras ao longo do tempo, mas sim, se observar sua atitude em um momento específico (MALHOTRA, 2012), com base na teoria proposta, e nos objetivos deste estudo, de comparação de escalas em uma amostra.

Os estudos exploratórios visam aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno de estudo de maneira que se possa posteriormente efetuar uma pesquisa mais definitiva (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987). Mesmo que a escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) não tenha sido ainda aplicada, considera-se este estudo quantitativo e descritivo, na medida que as demais escalas foram replicadas. Os estudos descritivos pressupõem uma ampla gama de conhecimentos sobre o fenômeno, e não estabelecem apenas um método de coleta. Estas duas características da pesquisa parecem sugerir esta classificação deste estudo.

### **7.2 Definição do universo de pesquisa**

O universo de pesquisa foi composto de estudantes universitários de um grande centro universitário brasileiro que declarassem possuir forte relacionamento com alguma marca, de maneira que essa marca proporcione benefícios hedônicos, porém também utilitários, mas

fundamentalmente que possuam grande valor auto-expressivo, ou seja, que sejam marcas que possam representar algum aspecto da identidade destas pessoas.

Outra característica do universo pesquisado é seu aspecto de uso das marcas apontadas ou alguma interação com a marca, seja pelo consumo, ou qualquer outra experiência que os tenha impactado, como uma propaganda, ou ação promocional, por exemplo.

### **7.3 Definição da amostra de pesquisa**

A amostra foi não probabilística na medida em que qualquer elemento da amostra não possui a mesma chance de ser escolhido (MALHOTRA, 2012), haja vista que a coleta ter se dado fundamentalmente com estudantes, com os quais o autor tem maior contato, mas também outras pessoas, que venham a ter acesso ao questionário, por indicação de outro respondente. A amostra escolhida deve ser capaz de representar razoavelmente o grupo de pessoas sobre a qual incide o fenômeno (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987). O grupo escolhido como amostra para este estudo possui estas características, pois jovens estudantes estão na efervescência do consumo e experimentação de marcas, além de serem a grande maioria da população brasileira.

A amostra foi caracterizada por estudantes, pois é um grupo em que o consumo começou a se manifestar recentemente, ao final da adolescência, e se mantém em um estágio evolutivo (JOHN, 2009) pelas escolhas de produtos e marcas capazes de representar, e estender suas identidades (BELK, 1988, BETTMAN; ESCALAS, 2009, AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009), além de possuírem características demográficas e comportamentais heterogêneas, localizados em um local de acesso conveniente para o autor deste estudo.

### **7.4 Estratégia de coleta de dados**

Para a obtenção dos dados, foi empregada uma coleta por meios presenciais e eletrônicos. A coleta presencial se deu pela abordagem de estudantes em salas de aula de uma grande universidade na cidade de São Paulo. Também foram encaminhados questionários eletrônicos, por meio do site [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), o que facilitou tanto a obtenção dos dados, por permitir que muitas pessoas tenham acesso ao instrumento de coleta, quanto por possibilitar que uma base consolidada com os dados seja obtida.

O uso de meios eletrônicos de coleta de dados colabora ainda para a redução de erros, ao minimizar a interação humana na transcrição dos dados de um instrumento físico de coleta

de dados, para base consolidada. (MALHOTRA, 2012). A pesquisa foi realizada por meio de três questionários, aplicados sequencialmente em intervalo de tempo de aproximadamente uma semana cada um, na medida em que a grande quantidade de itens se mostrou como um desafio à obtenção dos dados.

#### **7.4.1 Tradução reversa**

O procedimento de tradução reversa possibilita ao pesquisador que a escala possa minimizar erros possíveis quando da sua aplicação por uma tradução livre, na medida em que as palavras, em diferentes culturas, podem ter significados diferentes, constituindo frases de difícil compreensão, dependendo do contexto em que se utiliza e da amostra disponível. A tradução reversa é um procedimento bastante utilizado em marketing (DOUGLAS; CRAIG, 2007).

Os autores apontam ainda a necessidade da tradução reversa em situações em que aquilo que irá se mensurar trata de comportamentos ou atitudes, em que o significado precisa ser preservado, da língua original, para a traduzida, não bastando apenas a tradução correta das palavras. Desta forma, o ajuste de possíveis inconsistências quanto ao significado é de suma importância.

Existe diversidade de entendimentos quanto a critérios de identificação de características socioeconômicas entre os países, desta forma, a tradução livre não poderia identificar a equivalência de critérios de uma região para outra. Da mesma forma, características comportamentais e atitudinais dependem de conceitos que possam ser comuns ao entendimento dos respondentes, ao mesmo tempo em que se preserve o escopo de mensuração da escala (equivalência conceitual e categórica). A escala deve se estabelecer em um idioma diferente do seu de origem, possibilitando ao respondente compreender aquilo que se pergunta, servindo ao propósito do pesquisador e seu estudo, de maneira adequada (equivalência funcional) (DOUGLAS; CRAIG, 2007).

O procedimento de tradução do idioma original é então estabelecido podendo ocorrer por meio de um grupo de trabalho com esse intuito, sempre com a preocupação em se manter a equivalência conceitual e semântica.

Após a tradução realizada e consolidada, não se deve prescindir de um pré-teste desta escala em uma amostra para que se possa observar possíveis alterações após o *feedback* dos respondentes.



A Figura 16 aponta os procedimentos relatados:

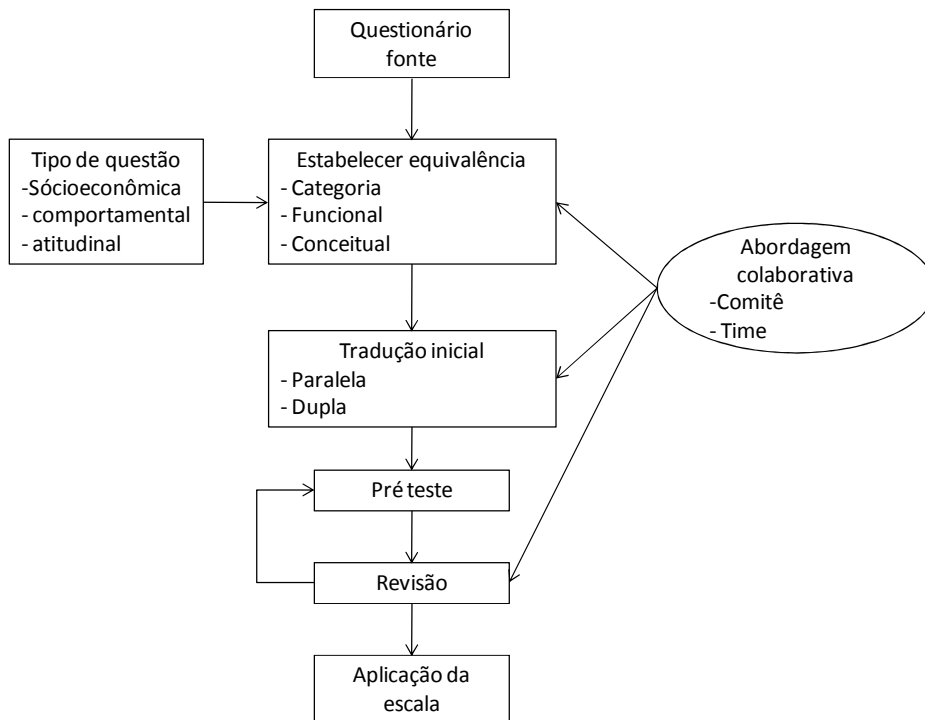


Figura 16- Processo de tradução reversa  
 Fonte - (DOUGLAS; CRAIG, 2007)

Neste estudo optou-se por uma integração entre os procedimentos de tradução reversa proposto por Douglas e Craig (2007) e o procedimento de validação de face com o intuito de se preservar as características principais das escalas quanto à mensuração dos construtos envolvidos.

Ambas as escalas originais foram submetidas para a tradução para o português, por parte de um profissional nativo no idioma inglês fluente em português. Em seguida, estas traduções foram analisadas pelo autor deste estudo e confrontadas com as traduções feitas por dois professores doutores com linha de pesquisa em marketing. Este procedimento se justifica pelo fato de as escalas serem recentes na sua aplicação no contexto brasileiro, e por envolverem conceitos da psicologia aplicados ao contexto mercadológico.

Eventuais diferenças foram capturadas nesta etapa para a elaboração do instrumento de coleta final, em que se observou que o entendimento de algumas palavras foi diferente entre o tradutor e os especialistas. Por exemplo: a frase “*self-brand*” foi traduzida como “autamarca”. Entretanto, no contexto da frase “*self-brand integration*”, seria incorreto traduzir como “integração da autamarca”. O entendimento correto é traduzir como “integração da marca à identidade”. Esta frase se observa na escala original em diversos itens, e em todas as traduções essa substituição ocorreu. A frase “*Please indicate the degree to*

*which your personal identity or self image matches the identity of (focal brand)*”, foi traduzida como “Por favor, indique o grau do quanto sua identidade marcal ou autoimagem combina com a identidade da (marca focal)”, entretanto, foi entendimento entre os pesquisadores consultados que o trecho “*personal identity*” não seria bem compreendido se fosse traduzido como “identidade marcal”, mas sim como “identidade pessoal”. Outra observação se refere à palavra “*longing*”, que foi traduzida como “sentir falta”. Observa-se que o construto a que se refere (Desejo de usar) aponta para uma vontade de se utilizar o produto referente à marca citada, como observado na definição do construto “[...] *Feel myself craving to use it, feel myself desiring it [...]*”, (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012, p. 8), embora também seja apontado pelo dicionário *on-line* Webster (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/longing>, substantivo, um forte desejo de usar). Entretanto se optou pela tradução como “sentir falta”, pois o termo “saudades”, também associado à palavra, não encontra correspondente em língua inglesa. Não se observou outras diferenças que necessitassem alteração.

Após estes poucos ajustes, a escala foi considerada válida para ser submetida ao processo de validação de face.

#### **7.4.2 Validação de face**

A validação de face, ou validade de conteúdo, visa estabelecer uma escala que meça aquilo que se pretende medir em um estudo (KERLINGER, 1980, MALHOTRA, 2012), será obtida por meio da observação dos itens das variáveis observadas no estudo, e sua capacidade de explicação do construto que conFiguram, no contexto brasileiro, após o processo de tradução reversa.

As escalas consolidadas em língua portuguesa foram submetidas a estudiosos especializados e com linha de pesquisa em marketing, para que se fizessem a validação de face do instrumento de coleta de dados. Os itens foram misturados aleatoriamente, e apresentados após a definição conceitual e operacional que mensuram, para que os especialistas fizessem uma análise de correspondência entre itens e variáveis. Após a verificação de que 80%, ou mais, dos itens que formam as variáveis latentes foram relacionados às definições conceituais e operacionais apresentadas, a escala seria considerada validada para uso no contexto brasileiro (MALHOTRA, 2012).

Os questionários foram encaminhados de maneira eletrônica em quatro grupos distintos a Doutores ou doutorandos com linha de pesquisa em marketing, para que fizessem uma análise de correspondência entre itens e construtos. Inicialmente foi esclarecido aos Doutores o objetivo da validação de face e sua importância para o estudo do Amor à marca.

O primeiro grupo de respondentes alcançou 68,18% de acerto na validação de face, o segundo grupo 90,32%, o terceiro grupo 75,26%, e o quarto grupo 82,35% de acertos. Estes resultados permitem considerar a validação de face como bem sucedida, apesar de o primeiro e o terceiro grupo apresentarem um resultado abaixo de 80%, na medida em que a média foi de 79,02% e se trata de um construto novo, com poucas aplicações e estudos que empreguem suas dimensões usualmente, particularmente o trabalho de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012). Alguns comentários dos pesquisadores no entanto valem menção. Os pesquisadores apontaram o risco de entendimento dos respondentes quanto ao vocabulário utilizado no estudo, e também em relação ao objetivo de se utilizar o termo “amor” para se referir a uma marca, ou objeto. Embora não seja raro estudos que tratem das bases desta relação (BELK, 1988, RICHINS, 1994, FOURNIER, 1998), para o consumidor este aspecto não é tão comum.

A Figura 17 aponta os procedimentos de tradução reversa e validação de face adotados neste estudo.

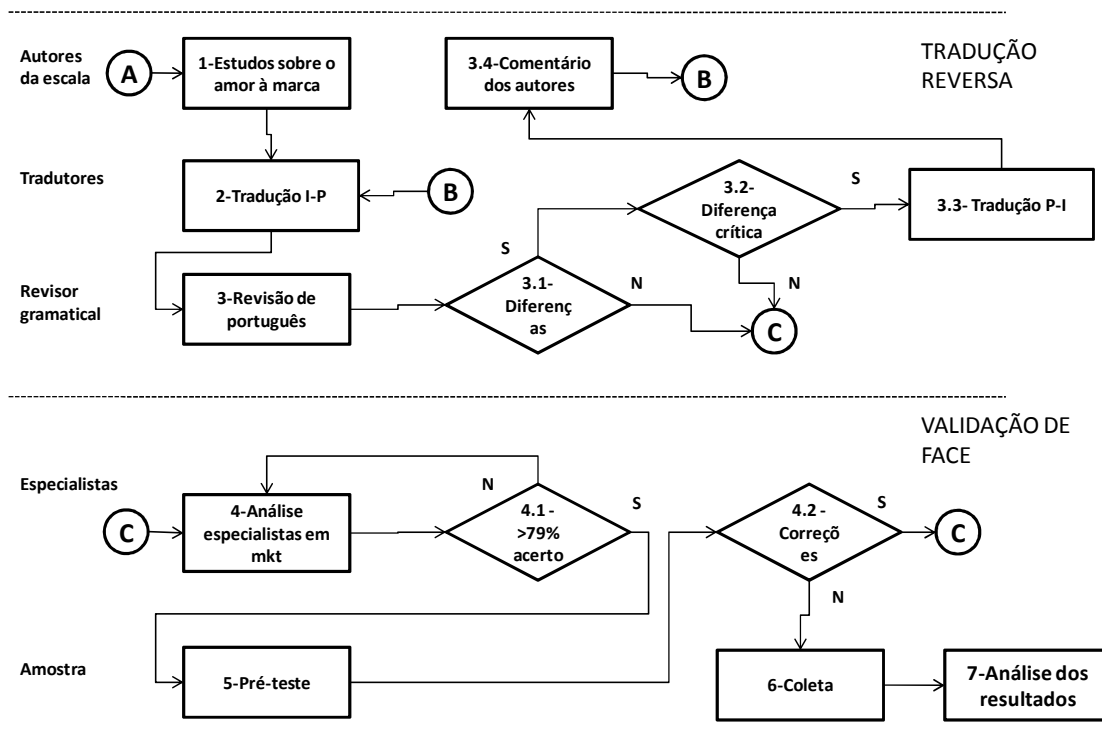


Figura 17- Integração entre a tradução reversa e validação de face  
 Fonte - O autor

A etapa três (revisão de português) foi feita pelo próprio autor com base na tradução feita por outros dois professores Doutores, com linha de pesquisa em marketing, e não por um especialista em língua portuguesa, pois se considerou a contribuição dos pesquisadores como mais apropriada na medida em que se trata de escalas que possuem termos técnicos específicos, não capturados por uma tradução da língua apenas.

A escolha destes procedimentos foi adotada para que se possa estabelecer um ponto de partida para estudos futuros sobre o construto Amor à marca no contexto brasileiro, e suas relações com demais conceitos em marketing. Soriano e Foxall (2001) utilizaram complementarmente a análise fatorial exploratória (AFE) para observar a dimensionalidade da tradução da escala final de seu estudo, e então se compararam se os fatores encontrados refletem aqueles da escala original. Neste estudo, também se seguiu esta recomendação.

## **7.5 Critérios de análise**

### **7.5.1 Critérios de análise dos dados**

Os dados foram explorados inicialmente por meio do software Microsoft Access 2007, para consolidação das bases. Na sequência, foi utilizado o software Microsoft Excel para preparação da base para análise, se eliminando duplicidades de respostas, e de respostas únicas em todos os itens.

Para a análise estatística foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 15.0, para as análises de estatística descritiva e multivariada, especificamente a análise fatorial exploratória (AFE).

O software SPSS também foi utilizado para se dividir aleatoriamente a amostra total em dois grupos. O primeiro grupo para a análise fatorial exploratória AFE e o segundo para a análise fatorial confirmatória (AFC) com modelagem de equações estruturais (MEE), cuja análise foi efetuada por meio do software Smart PLS 2.0 M3(RINGLE; WENDE, 2010).

#### **7.5.1.1 Técnicas de análise dos dados**

Nesta subseção serão discutidos as principais técnicas estatísticas utilizadas neste estudo, tanto nos pré-testes, quanto no estudo principal.

### **7.5.1.2 Análise fatorial exploratória – AFE**

A análise fatorial exploratória é uma abordagem estatística multivariada que permite analisar as relações entre um amplo número de variáveis, e por meio destas interrelações se possa estabelecer fatores, agrupados, que representem o construto estudado. Esta técnica reduz o número de itens que explicam um conceito a uma quantidade menor, de maneira que se possa estabelecer mais claramente e com um poder de explicação adequado o construto analisado e a estrutura destas interrelações (correlações) (HAIR, 2010).

Sua grande utilidade se dá em estabelecer a estrutura por trás de um grande número de variáveis, principalmente em um estágio inicial da pesquisa, de maneira que se obtenha os fatores que melhor representem os dados obtidos. Observa-se que o uso da análise fatorial exploratória segue regras estatísticas para a obtenção das dimensões que representam determinado construto.

A análise fatorial exploratória para este estudo seguiu como critérios adotados tanto nos pré-testes, quanto na pesquisa final, o método de componentes principais, com rotação ortogonal varimax onde se procurou identificar cargas fatoriais superiores a 0.5 e cargas cruzadas inferiores a 0.4, além de comunalidade extraída superior a 0.4, teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 5% e teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superior a 0,7 (LEVIN; FOX, 2006). A confiabilidade da consistência interna da escala foi testada por meio do coeficiente Alpha de Cronbach (>0,6).

### **7.5.1.3 Análise fatorial confirmatória - AFC**

A análise confirmatória permite testar quão bem as variáveis mensuradas representam um determinado construto (HAIR, 2010). Ao passo em que a análise fatorial exploratória segue procedimentos estatísticos para a sua aplicação, a análise fatorial confirmatória é baseada na teoria a respeito do construto. Ou seja, o pesquisador irá determinar os itens às variáveis de acordo com a teoria *a priori* estabelecida para testar sua validade na realidade prática. Desta forma, a teoria deverá ser então confirmada ou rejeitada após o uso desta técnica.

O uso conjunto da AFE e da AFC é um procedimento importante em que o pesquisador irá obter o padrão estatístico subjacente a um conjunto de dados em fatores ou

dimensões que o represente, por meio da análise fatorial exploratória, para somente depois procurar analisar o quanto este padrão se confirma ou não na análise fatorial confirmatória, para a validade nomológica dos construtos, ou seja, a extensão em que as variáveis mensuradas representam um modelo teórico estabelecido.

Será considerada confirmada a hipótese que obtiver *t-value* significativa a até 10%, após o procedimento de *bootstrapping*.

#### **7.5.1.4 Modelagem de equações estruturais - MEE**

A modelagem de equações estruturais é um amplo grupo de técnicas estatísticas que visa representar as relações entre diversas variáveis. Desta forma, esta técnica permite que se observe os padrões de relação entre as variáveis por meio de uma série de equações similar a um conjunto de equações de regressão (HAIR, 2010). Esta técnica se baseia em uma série de equações de regressão múltipla para se observar as relações existentes em torno de um construto, e demais variáveis com que se relaciona. Uma grande vantagem do modelo de equações estruturais é que utiliza variáveis manifestas, não observáveis diretamente, para representar um determinado construto e, ao mesmo tempo, permite que se diminua o erro de estimação deste construto.

Ao obter dados em um levantamento, o pesquisador deve estar ciente do erro de mensuração que pode ocorrer, por conta da dificuldade de compreensão por parte do respondente sobre o que lhe perguntado, ou até mesmo por conta do próprio conceito de se utilizar diversos itens para mensurar uma variável. Este erro será incorporado ao modelo testado, que estabelece as relações entre as variáveis teoricamente estabelecidas, e então a confiabilidade do modelo pode ser testada (HAIR, 2010).

Na modelagem de equações estruturais (MEE) deste estudo foi utilizado o método de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square*, PLS) com base em matriz de correlação, dada a possibilidade de não ocorrer a normalidade dos dados (CHIN, 1998, HAIR JR *et al*, 2013), com utilização do software Smart PLS2.0M3 (RINGLE; WENDE, 2010). Os critérios para aceitação da MEE foram a análise de validade convergente, ou seja, cargas fatoriais acima de 0.7 e variância média extraída (AVE) acima de 0.5, validade discriminante, por meio da análise da raiz quadrada da AVE e os indicadores de correlação entre os construtos. Mesmo não havendo uma diferença mínima especificada, identifica-se a validade discriminante quando a raiz quadrada da AVE do construto for superior a qualquer correlação

deste com os outros construtos do modelo (CHIN, 1998). Também foi considerado o índice de adequação do modelo (*Goodnes of Fit, GoF*), obtido por meio da média geométrica entre o R<sup>2</sup> médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média. Este indicador é considerado adequado, nas ciências sociais aplicadas, quando acima de 0.36 (HAIR, 2010).

## 7.6 Pré testes

Nesta sub-seção são apresentados os pré-testes realizados com as escalas escolhidas para a comparação final. Inicialmente é apresentado a variável dependente utilizada nos três pré-testes realizados. Em seguida se observa a amostra, procedimentos de campo, resultados e uma discussão sobre os resultados alcançados em cada pré-teste.

### 7.6.1 Variáveis dependentes dos pré-testes

Os pré-testes realizados utilizaram como variável dependente a Lealdade delarada, o boca-a-boca positivo e a resistência a informações negativas, e tem como base o estudo de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

Como variável dependente para os três pré-testes foram escolhidos os itens sugeridos por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), na medida em que representam dimensões já observadas em outros estudos como conseqüentes do Amor à marca (lealdade, boca-a-boca positivo, e resistência a informações negativas). O Quadro 17 apresenta os itens desta escala.

Código	Número	Item	Escala de mensuração
LWOMR	1	irá falar para outras pessoas coisas positivas sobre a marca	*
	2	não irá questionar na sua mente, se ouvir alguma coisa ruim sobre a marca	*
	3	irá comprar a marca novamente	*
	4	marca considera forte sua lealdade à marca	*

Quadro 17 -Itens da variável dependente nos pré-testes

Fonte - (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012)

\* Escala do tipo Likert de 7 pontos (1- de forma alguma, a 7- muito)

## 7.6.2 Pré-teste de escala de Carrol e Ahuvia (2006)

### 7.6.2.1 Características da amostra

Do total de 156 respondentes, com 100% das respostas válidas sendo 43 homens (27,5%) e 113 mulheres (72,5%), 100 respondentes com curso de graduação em andamento, e 56 com pós graduação em andamento. Os alunos são da área de ciências gerenciais.

### 7.6.2.2 Procedimentos de campo

A estratégia de coleta de dados escolhida foi um *survey* realizado em julho de 2013, com alunos de uma grande universidade na cidade de São Paulo, por meio de questionários aplicados tanto em sala de aula quanto por meio eletrônico. Desta forma, podemos classificar a amostra como não probabilística por conveniência (HAIR, 2010).

Para a realização da análise dos resultados, foi efetuada primeiramente uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), seguida de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), por meio de modelagem de equações estruturais (MEE).

### 7.6.2.3 Análise fatorial exploratória

A escala de Carrol e Ahuvia (2006) é um modelo unidimensional não sendo necessário efetuar redução de itens. Portanto foi realizado apenas o teste de confiabilidade interna da escala.

A escala obteve *alpha* de Cronbach de 0,627. A variável dependente lealdade, boca-a-boca positivo e resistência a informações negativas (LWOMR) obteve *alpha* de Cronbach de 0,899. A Tabela 3.1 apresenta as estatísticas descritivas dos itens da escala de Amor à marca, e a Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas da variável dependente.

Tabela 1- Estatísticas descritivas pré-teste escala Carrol e Ahuvia (2006)

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
AH1	156	1	5	4,045	1,056
AH2	156	1	5	4,083	1,053
AH3	156	1	5	3,865	1,029
AH4	156	1	5	2,731	1,388
AH5	156	1	5	3,814	1,168
AH6	156	1	5	3,647	1,163



AH7	156	1	5	2,487	1,370
AH8	156	1	6	3,436	1,261
AH9	156	1	7	3,808	1,359
AH10	156	1	7	4,269	1,754

Fonte - A pesquisa

Tabela 2 - Estatísticas descritivas da variável dependente lealdade no pré-teste

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
LWOMR1	156	1	5	2,897	1,415
LWOMR2	156	1	5	2,795	1,399
LWOMR3	156	1	5	3,045	1,530
LWOMR4	156	1	5	2,788	1,532

Fonte - A pesquisa

#### 7.6.2.4 Análise fatorial confirmatória

A validade convergente não foi observada inicialmente, sendo necessária a retirada de 7 itens com carga inferior a 0,7 (AH10, AH1, AH4, AH7, AH2, AH3, AH8). A validade convergente foi identificada nesta nova configuração. Todas as raízes quadradas das AVEs são superiores às correlações entre os construtos, como pode ser visto na Tabela 3.

Tabela 3 - Validade convergente pré-teste escala de Carrol e Ahuvia (2006)

	BL_Carrol_Ahuvia	LWOMR
BL_Carrol_Ahuvia	0,875*	
LWOMR	0,459	1

Fonte - A pesquisa

\*Raiz quadrada da AVE

O modelo testado apresentou AVE superior ao mínimo exigido e indicadores de confiabilidade composta e comunalidade adequados, além de GoF satisfatório. Este resultado pode ser visto na Tabela 4.

Tabela 4 - Indicadores de adequação do modelo, pré-teste escala de Carrol e Ahuvia (2006)

	AVE	Confiabilidade composta	R <sup>2</sup>	Alpha de Cronbach	Comunalidade	Redundância
BL_Carrol_Ahuvia	0,766	0,908		0,851	0,766	
LWOMR	0,769	0,930	0,210	0,900	0,769	0,161

AVE média 0,768      Media R<sup>2</sup> 0,210      GoF 0,402

Fonte - A pesquisa

Os indicadores estruturais do modelo também se mostraram, adequados como se pode observar na Tabela 5.

Tabela 5 - Indicadores estruturais, pré-teste escala de Amor à marca de Carrol e Ahuvia (2006)

	Amostra original	Media	Desvio padrão	T-values	p-value
AH5 <- BL_Carrol_Ahuvia	0,870	0,866	0,035	25,129	p<0,001
AH6 <- BL_Carrol_Ahuvia	0,889	0,887	0,024	37,787	p<0,001
AH9 <- BL_Carrol_Ahuvia	0,867	0,867	0,0293	29,576	p<0,001
LWOMR1 <- LWOMR	0,874	0,872	0,023	38,296	p<0,001
LWOMR2 <- LWOMR	0,896	0,894	0,022	40,058	p<0,001
LWOMR3 <- LWOMR	0,853	0,850	0,031	27,294	p<0,001
LWOMR4 <- LWOMR	0,884	0,881	0,024	36,725	p<0,001
BL_Carrol_Ahuvia -> LWOMR	0,458	0,463	0,061	7,487	p<0,001

Fonte - A pesquisa

O modelo estrutural ajustado apresentou relações positivas e significantes ( $p < 0,1\%$  e  $t > 1,96$ ) entre todos os construtos e variáveis identificados pelo método de reamostragem *bootstrap*. O modelo final apresentou razoável qualidade de ajuste. O cálculo do GoF, proposto por Tenenhaus *et al* (2010), por meio da média geométrica entre os valores médios do  $R^2$  e a AVE média ficou em 0.402, acima da recomendação de um mínimo de 0.36, nas ciências sociais (WETZELS, 2009, HAIR JR *et al*, 2013).

O modelo estrutural demonstrou que existem relações positivas e significantes entre o Amor à marca e a variável dependente (0.458,  $t(1000)=7,487$ ,  $p < 0.001$ ), explicando 21% da variância do construto.

#### 7.6.2.5 Discussão

A escala de Carrol e Ahuvia (2006) possui como vantagem a facilidade de aplicação, bem como a objetividade, não necessitando que os respondentes tenham maior esforço na compreensão daquilo que lhes é solicitado. Entretanto, se observou que a qualidade de ajuste do modelo ficou muito próximo ao mínimo exigido. Acreditamos que isto se deve à semelhança entre a mensuração no contexto interpessoal e mercadológico. Alguns respondentes reportaram esta semelhança.

### **7.6.3 Pré-teste escala de Sternberg (1997)**

#### **7.6.3.1 Características da amostra**

Por se ratar da mesma amostra utilizada no pré-teste anterior, na escala de Carrol e Ahuvia (2006), suas características são as mesmas, com 156 respondentes, com 100% das respostas válidas se observou 43 homens (27,5%) e 113 mulheres (72,5%), 100 respondentes com curso de graduação em andamento, e 56 com pós graduação em andamento. Os alunos foram da área de ciências gerenciais.

#### **7.6.3.2 Procedimentos de campo**

A estratégia de coleta de dados escolhida foi um *survey* realizado em julho de 2013, na mesma amostra de alunos do pré-teste da escala anterior, de Carrol e Ahuvia (2006), em uma grande universidade na cidade de São Paulo, por meio de questionários aplicados tanto em sala de aula quanto por meio eletrônico, logo após responderem a primeira escala. Desta forma, podemos classificar a amostra como não probabilística por conveniência (HAIR, 2010).

Para a realização da análise dos resultados, foi efetuada primeiramente uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), seguida de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), por meio de modelagem de equações estruturais (MEE).

#### **7.6.3.3 Análise fatorial exploratória**

Na primeira tentativa de AFE houve a necessidade de eliminar 8 itens da escala original por baixa comunalidade (INT12, INTI13, INTI15, PAX13, PAX14, PAX15, COMP1 e COMP13), além de 21 itens por cargas fatoriais cruzadas (INTI1, INTI7, INTI9, INTI10, INTI14, PAX1, PAX3, PAX5, PAX6, PAX7, PAX8 a PAX12, COMP2, COMP 5 a COMP 10 e COMP12).

Na segunda tentativa de AFE, identificou-se  $KMO=0.907$ , índice de esfericidade de Bartlett significativo a 0,05% ( $\chi^2_{(66)}= 1248,146$ ,  $p<0,001$ ) e 75.017% da variância total explicada. Além disso, todos os coeficientes *alpha* foram adequados, como demonstrado na Tabela 6

Tabela 6 - AFE, pré-teste escala de Sternberg (1997)

Itens	Intimidade	Decisão	Paixão
INT2	0,850		
INT3	0,738		
INTI4	0,806		
INT5	0,810		
INT6	0,786		
INT8	0,741		
PAX2			0,871
PAX4			0,796
COMP3		0,710	
COMP4		0,796	
COMP11		0,817	
COMP14		0,710	
Var. Explicada (%)	55,937	12,141	6,938
Auto-valor	6,712	1,457	1,083
Alpha Cronbach	0,921	0,856	0,867

Fonte - A pesquisa

Em seguida foi realizado o a análise confirmatória, por meio de MEE.

#### 7.6.3.4 Análise fatorial confirmatória

A validade convergente não foi observada mesmo após a eliminação dos itens na AFE. Foi retirado apenas outro item (INT8) com carga fatorial inferior a 0,7.

A validade convergente foi identificada nesta nova configuração. Todas as raízes quadradas das AVEs são superiores às correlações entre os construtos, como pode ser visto na Tabela 7.

Tabela 7- Validade convergente, pré-teste escala de Sternberg (1997)

Variáveis	Decisão	Intimidade	LWOMR	Paixão
DECISÃO	0,839*			
INTIMIDADE	0,594	0,854*		
LWOMR	0,462	0,517	0,877*	
PAIXAO	0,634	0,544	0,567365	1,000

Fonte - A pesquisa

\*Raiz quadrada da AVE

Podemos observar que o modelo testado apresentou AVEs superiores ao mínimo exigido e indicadores de confiabilidade composta e comunalidade adequados, além de GoF satisfatório. Estes resultados podem ser vistos na Tabela 8.

Tabela 8- Indicadores de adequação do modelo, pré-teste escala de Sternberg (1997)

	AVE	Confiabilidade Composta	R <sup>2</sup>	Alpha de Cronbach	Redundância

BL_STERNBERG	0,513	0,924	0,998	0,909	0,262
DECISÃO	0,703	0,904		0,858	
INTIMIDADE	0,729	0,930		0,906	
LWOMR	0,769	0,930	0,348	0,899	0,266
PAIXAO	0,883	0,937		0,867	
Média AVE	0,657	Média R <sup>2</sup>	0,673	GoF	0,665

Fonte - A pesquisa

Também se observou a validade discriminante do modelo, como pode se observar na Tabela 9.

Tabela 9 - Validade discriminante, pré-teste escala de Sternberg (1997)

Itens	Decisão	Intimidade	LWOMR	Paixão
COMP11	<b>0,833</b>	0,481	0,324	0,471
COMP14	<b>0,839</b>	0,57	0,446	0,525
COMP3	<b>0,794</b>	0,406	0,339	0,546
COMP4	<b>0,885</b>	0,523	0,431	0,582
INT2	0,535	<b>0,883</b>	0,449	0,424
INT3	0,554	<b>0,84</b>	0,507	0,483
INT5	0,499	<b>0,875</b>	0,449	0,527
INT6	0,457	<b>0,802</b>	0,307	0,405
INT8	0,22	<b>0,289</b>	0,094	0,209
INTI4	0,484	<b>0,864</b>	0,482	0,477
LWOMR1	0,412	0,463	<b>0,87</b>	0,498
LWOMR2	0,447	0,419	<b>0,896</b>	0,513
LWOMR3	0,328	0,438	<b>0,85</b>	0,439
LWOMR4	0,425	0,488	<b>0,89</b>	0,533
PAX2	0,567	0,488	0,525	<b>0,936</b>
PAX4	0,623	0,533	0,541	<b>0,944</b>

Fonte - A pesquisa

Os indicadores estruturais do modelo também se mostraram, adequados como se pode observar na Tabela 10.

Tabela 10 - Indicadores estruturais, pré-teste escala Sternberg (1997)

Relacionamento	Coefficiente amostra original	Média das 1000 subamostras	Erro Padronizado	t values	p-value	R <sup>2</sup>
COMP11 <- DECISÃO	0,833	0,833	0,029	28,297	p<0,001	0,694
COMP14 <- DECISÃO	0,839	0,838	0,026	31,652	p<0,001	0,703
COMP3 <- DECISÃO	0,794	0,792	0,049	16,156	p<0,001	0,631
COMP4 <- DECISÃO	0,885	0,885	0,021	43,077	p<0,001	0,784
INT2 <- INTIMIDADE	0,883	0,883	0,019	47,316	p<0,001	0,780
INT3 <- INTIMIDADE	0,840	0,840	0,030	27,802	p<0,001	0,706
INT5 <- INTIMIDADE	0,875	0,875	0,020	43,143	p<0,001	0,766

INT6 <- INTIMIDADE	0,802	0,801	0,036	22,589	p<0,001	0,644
INTI4 <- INTIMIDADE	0,864	0,863	0,023	37,173	p<0,001	0,746
LWOMR1 <- LWOMR	0,870	0,871	0,021	40,740	p<0,001	0,757
LWOMR2 <- LWOMR	0,896	0,896	0,019	47,448	p<0,001	0,803
LWOMR3 <- LWOMR	0,850	0,848	0,032	26,695	p<0,001	0,723
LWOMR4 <- LWOMR	0,890	0,890	0,019	46,509	p<0,001	0,792
PAX2 <- PAIXAO	0,936	0,934	0,020	47,421	p<0,001	0,875
PAX4 <- PAIXAO	0,944	0,944	0,013	72,778	p<0,001	0,891
BL_STERNBERG -> LWOMR	0,590	0,595	0,046	12,764	p<0,001	0,348
DECISÃO -> BL_STERNBERG	0,385	0,377	0,024	16,257	p<0,001	0,148
INTIMIDADE -> BL_STERNBERG	0,538	0,546	0,026	20,385	p<0,001	0,290
PAIXAO -> BL_STERNBERG	0,240	0,237	0,015	15,875	p<0,001	0,057

Fonte - A pesquisa

O modelo estrutural ajustado apresentou relações positivas e significantes ( $p < 0,1\%$  e  $t > 1,96$ ) entre todos os construtos, identificados pelo método de reamostragem *bootstrap*. O modelo final apresentou uma excelente qualidade de ajuste. O cálculo do GoF, proposto por Tenenhaus *et al* (2010), por meio da média geométrica entre os valores médios do  $R^2$  e a AVE média ficou em 0.665, acima da recomendação de um mínimo de 0,36, nas ciências sociais (WETZELS, 2009, HAIR JR *et al*, 2013).

O modelo estrutural demonstrou que existem relações positivas e significantes entre o Amor à marca e a variável dependente (0.595,  $t(1000)=12,763$ ,  $p < 0.001$ ), explicando 75,016% da variância do construto.

### 7.6.3.5 Discussão

A escala de Sternberg (1997) se mostrou adequada ao emprego no contexto mercadológico. Assim como no âmbito dos relacionamentos interpessoais, o construto apresentou as três dimensões observadas na psicologia, embora muitos itens tenham sido descartados. Ao contrário de outros relatos da aplicação da escala (STERNBERG, 1997, CASSEP-BORGES; TEODORO, 2007), não ocorreu a sobreposição de dimensões. Ao mesmo tempo, a escala aborda o sentimento em relação à marca em dimensões mais amplas, não conceituando o amor como algo mensurado diretamente, coerente com outras proposições no nas ciências sociais como a psicologia (LEE, 1988, HENDRICK; HENDRICK, 2006), e o marketing (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

## 7.6.4 Pré-teste escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

### 7.6.4.1 Caracterização da amostra

Foram abordados 160 estudantes, por meio de questionários aplicados em sala de aula, pelo autor deste estudo em uma universidade na cidade de São Paulo.

Deste total, 94 respondentes eram homens (57.5%) e 68 mulheres (42.5%). Os alunos são da área de ciências gerenciais. As marcas escolhidas foram 96 do setor de varejo (60%), 37 marcas do setor de bens de capital (23%), 8 marcas de serviços (5%) e 19 marcas diversas (12%).

### 7.6.4.2 Procedimentos de campo

A estratégia de coleta de dados escolhida foi um *survey* realizado entre julho e agosto de 2013, com alunos de uma grande universidade na cidade de São Paulo, por meio de questionários aplicados tanto em sala de aula quanto por meio eletrônico. Desta forma, podemos classificar a amostra como não probabilística por conveniência (HAIR, 2009)

### 7.6.4.3 Análise fatorial exploratória

Na primeira tentativa de AFE houve a necessidade de eliminar 40 itens da escala original, tanto por baixa comunalidade quanto por cargas fatoriais cruzadas. Nesta eliminação, as dimensões Identidade Desejada (DSI), Adequação Intuitiva (IF) e Relacionamento de Longo Prazo (LTR), originalmente propostas, não foram identificadas.

Na segunda tentativa de AFE, identificou-se  $KMO=0.873$ , índice de esfericidade de Bartlett significativo a 0,1% ( $\chi^2_{(990)}= 5816.069$ ,  $p<0,0001$ ) e 79.88% da variância total explicada. Além disso, todos os coeficientes Alpha foram adequados, como demonstrado na Tabela 11.

Tabela 11 - AFE, pré-teste escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

Item	AS2	CSI	ASD	AS	PDS	AV	LMIR	PA	EA	WIR	TDP	DSI
PDS1					0,783							
PDS2					0,733							
PDS3					0,814							
PDS4					0,776							
WIR3										0,8508		

WIR4										0,8711		
WIR6										0,5464		
TDP1											0,8964	
TDP2											0,9099	
DSI1												0,7152
DSI2												0,7477
CSI1		0,729										
CSI2		0,697										
CSI3		0,763										
CSI4		0,637										
CSI7		0,663										
CSI9		0,671										
LMIR1							0,686					
LMIR2							0,825					
LMIR3							0,687					
LMIR4							0,754					
AS11				0,750								
AS12				0,828								
AS13				0,708								
AS15				0,734								
EA4									0,844			
EA5									0,690			
EA6									0,855			
PA4								0,501				
PA5								0,757				
PA8								0,765				
PA9								0,764				
ASD1			0,765									
ASD2			0,871									
ASD3			0,812									
ASD4			0,777									
AV4						0,662						
AV5						0,881						
AV6						0,898						
AV7						0,754						
AS21	0,826											
AS22	0,823											
AS23	0,799											
AS24	0,755											
AS25	0,687											
Var. explicada (%)	35,792	7,588	5,83	5,149	4,601	3,781	3,621	3,443	3,015	2,666	2,293	2,108
Autovalor	16,106	3,415	2,623	2,317	2,071	1,702	1,629	1,549	1,357	1,2	1,032	0,948
Alpha Cronbach (%)	96,900	90,9	90,6	90,4	89,2	88,2	90,3	84,7	87,8	81,6	87,40%	81,7

Fonte - A pesquisa

Diante deste resultado, foi realizada a MEE



#### 7.6.4.4 Análise fatorial confirmatória

A validade convergente não foi observada mesmo após a eliminação dos 32 itens na AFE. Houve ainda 03 itens com carga inferior a 0,7 que precisaram ser eliminados (AS11, AS12, AS13).

A validade convergente foi identificada nesta nova configuração. Todas as raízes quadradas das AVEs são superiores às correlações entre os construtos, como pode ser visto na Tabela 12.

Tabela 12 - Validade convergente, escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

Variável	PA	ASD	AV	WIR	PA	AS2	LWOMR	EA	LTR	PDS	ASI	CSI	DSI	WIR	LMI R
PA	0,829*														
ASD	0,454	0,885*													
AV	0,439	0,200	0,860*												
WIR	0,443	0,410	0,389	0,740*											
PA	0,876	0,456	0,500	0,500	0,730*										
AS2	0,447	0,464	0,436	0,537	0,544	0,895*									
LWOMR	0,092	0,069	0,125	0,070	0,142	0,161	0,000*								
EA	0,441	0,308	0,406	0,402	-	0,478	0,155	0,900*							
LTR	0,196	0,187	0,209	0,275	0,208	0,250	-0,010	0,153	0,942*						
PDS	0,411	0,351	0,433	-	0,456	0,539	0,062	0,358	0,232	0,872*					
ASI	0,423	0,419	0,312	0,433	0,494	0,348	0,101	0,414	0,222	0,328	1,000*				
CSI	0,553	0,460	0,365	0,544	0,650	0,466	0,142	0,552	0,312	0,491	0,568	0,829*			
DSI	0,324	0,309	0,254	0,486	0,444	0,391	0,105	0,440	0,271	0,438	0,446	0,620	0,921*		
WIR	0,332	0,351	0,180	-	0,388	0,341	0,058	0,326	0,243	0,450	0,438	0,430	0,386	0,854*	
LMIR	0,537	0,555	0,280	0,459	0,540	0,420	0,163	0,364	0,177	0,380	0,533	0,594	0,395	0,416	0,882*

Fonte - A pesquisa

\*Raiz quadrada da AVE

A validade discriminante se observou como apresenta a Tabela 13.

Tabela 13 - Validade discriminante, pré-teste escala Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

	PA	ASD	AV	AS2	LWOMR	EA	TDP	PDS	ASI	CSI	DSI	WIR	LMIR
AS15	0,423	0,419	0,633	0,348	0,101	0,414	0,222	0,328	1,000	0,568	0,446	0,438	0,533
AS21	0,363	0,376	0,639	0,896	0,168	0,449	0,261	0,402	0,278	0,373	0,311	0,267	0,311
AS22	0,411	0,376	0,681	0,915	0,134	0,510	0,156	0,461	0,310	0,420	0,328	0,287	0,403
AS23	0,424	0,437	0,715	0,934	0,142	0,458	0,180	0,545	0,321	0,451	0,339	0,300	0,406
AS24	0,408	0,461	0,685	0,884	0,154	0,366	0,261	0,479	0,366	0,418	0,373	0,353	0,405
AS25	0,389	0,423	0,657	0,843	0,122	0,354	0,268	0,517	0,279	0,420	0,400	0,315	0,348
ASD1	0,447	0,870	0,610	0,384	0,098	0,255	0,214	0,311	0,409	0,416	0,309	0,340	0,538
ASD2	0,405	0,950	0,633	0,463	0,072	0,312	0,201	0,389	0,397	0,433	0,288	0,363	0,498

ASD3	0,405	<b>0,884</b>	0,566	0,398	0,055	0,270	0,107	0,301	0,371	0,400	0,239	0,267	0,497
ASD4	0,343	<b>0,831</b>	0,514	0,393	0,010	0,249	0,130	0,229	0,296	0,377	0,255	0,262	0,425
AV4	0,269	0,059	<b>0,722</b>	0,376	0,150	0,310	0,218	0,333	0,330	0,219	0,170	0,234	0,244
AV5	0,377	0,155	<b>0,899</b>	0,361	0,001	0,255	0,149	0,316	0,180	0,244	0,193	0,059	0,203
AV6	0,410	0,187	<b>0,921</b>	0,275	0,117	0,335	0,149	0,395	0,231	0,331	0,229	0,132	0,231
AV7	0,431	0,254	<b>0,882</b>	0,469	0,149	0,461	0,202	0,424	0,322	0,421	0,264	0,188	0,274
CSI1	0,392	0,344	0,643	0,312	0,048	0,422	0,284	0,351	0,455	<b>0,827</b>	0,590	0,372	0,459
CSI2	0,508	0,382	0,668	0,363	0,065	0,411	0,253	0,391	0,433	<b>0,833</b>	0,533	0,311	0,485
CSI3	0,508	0,320	0,668	0,339	0,205	0,459	0,270	0,389	0,375	<b>0,840</b>	0,456	0,319	0,497
CSI4	0,410	0,390	0,711	0,458	0,121	0,484	0,258	0,469	0,444	<b>0,819</b>	0,598	0,409	0,448
CSI7	0,479	0,395	0,686	0,424	0,110	0,428	0,281	0,441	0,529	<b>0,806</b>	0,425	0,342	0,493
CSI9	0,453	0,453	0,717	0,422	0,156	0,539	0,209	0,406	0,584	<b>0,850</b>	0,484	0,385	0,569
DSI1	0,231	0,279	0,558	0,319	0,078	0,396	0,283	0,370	0,458	0,589	<b>0,923</b>	0,404	0,344
DSI2	0,368	0,291	0,600	0,403	0,115	0,415	0,217	0,437	0,363	0,553	<b>0,919</b>	0,306	0,384
EA4	0,326	0,280	0,565	0,362	0,149	<b>0,903</b>	0,092	0,284	0,436	0,498	0,395	0,320	0,345
EA5	0,463	0,319	0,645	0,542	0,118	<b>0,865</b>	0,130	0,406	0,336	0,482	0,362	0,284	0,335
EA6	0,393	0,231	0,566	0,379	0,152	<b>0,930</b>	0,188	0,270	0,351	0,509	0,431	0,279	0,302
LMIR1	0,505	0,522	0,695	0,422	0,155	0,367	0,168	0,410	0,497	0,560	0,331	0,469	<b>0,883</b>
LMIR2	0,458	0,526	0,636	0,349	0,154	0,294	0,147	0,301	0,497	0,513	0,365	0,387	<b>0,943</b>
LMIR3	0,452	0,474	0,670	0,475	0,163	0,364	0,191	0,429	0,462	0,509	0,355	0,321	<b>0,835</b>
LMIR4	0,479	0,431	0,553	0,233	0,102	0,256	0,119	0,197	0,420	0,511	0,340	0,284	<b>0,862</b>
LWOMR1	0,019	-	0,102	0,095	<b>0,616</b>	0,127	0,001	0,016	0,071	0,132	0,140	0,092	0,035
LWOMR3	-	-	0,044	0,064	<b>0,265</b>	0,082	0,114	0,122	0,033	0,023	0,011	0,069	0,025
LWOMR4	-	-	-	-	<b>-0,216</b>	0,029	0,087	0,014	0,119	0,049	0,022	0,121	-0,091
PA4	<b>0,776</b>	0,403	0,639	0,507	0,116	0,390	0,191	0,352	0,438	0,446	0,240	0,281	0,495
PA5	<b>0,780</b>	0,308	0,504	0,308	0,095	0,348	0,100	0,273	0,172	0,433	0,212	0,273	0,353
PA8	<b>0,878</b>	0,392	0,615	0,310	0,091	0,373	0,206	0,359	0,426	0,476	0,284	0,310	0,474
PA9	<b>0,877</b>	0,398	0,624	0,362	0,009	0,352	0,151	0,376	0,355	0,476	0,334	0,239	0,456
PDS1	0,316	0,329	0,626	0,479	0,021	0,355	0,222	<b>0,892</b>	0,331	0,453	0,397	0,432	0,300
PDS2	0,416	0,396	0,667	0,480	0,055	0,290	0,211	<b>0,877</b>	0,319	0,484	0,401	0,419	0,399
PDS3	0,354	0,194	0,581	0,452	0,110	0,336	0,172	<b>0,874</b>	0,252	0,417	0,381	0,378	0,293
PDS4	0,349	0,303	0,572	0,469	0,031	0,263	0,201	<b>0,843</b>	0,238	0,354	0,344	0,335	0,333
TDP1	0,164	0,190	0,345	0,237	-0,002	0,117	<b>0,942</b>	0,225	0,224	0,295	0,219	0,249	0,188
TDP2	0,205	0,163	0,348	0,235	-0,016	0,171	<b>0,943</b>	0,212	0,193	0,292	0,292	0,209	0,146
WIR3	0,245	0,209	0,443	0,179	0,056	0,323	0,196	0,326	0,377	0,383	0,287	<b>0,864</b>	0,324
WIR4	0,287	0,317	0,460	0,214	0,009	0,262	0,203	0,306	0,392	0,314	0,288	<b>0,886</b>	0,388
WIR6	0,312	0,362	0,557	0,451	0,078	0,253	0,220	0,498	0,354	0,397	0,400	<b>0,812</b>	0,351

Fonte 1 - A pesquisa

Podemos observar que o modelo testado apresentou AVEs superiores ao mínimo exigido e indicadores de confiabilidade composta e comunalidade adequados (exceto pelo construto dependente), além de GoF satisfatório. Este resultado pode ser visto na Tabela 14.

Tabela 14 -Indicadores de adequação do modelo Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

Construto	AVE	Confiabilidade composta	R <sup>2</sup>	Alpha Cronbach	Comunalidade	Redundância
PA	0,688	0,898	0,767	0,847	0,688	0,527
ASD	0,783	0,935	0,434	0,907	0,783	0,338
AV	0,739	0,918	0,332	0,880	0,739	0,238
AS2	0,801	0,953	0,571	0,937	0,801	0,456

<b>LWOMR</b>			0,027		0,151	0,004
<b>EA</b>	0,810	0,927	0,671	0,882	0,810	0,540
<b>TDP</b>	0,888	0,941	0,135	0,874	0,888	0,120
<b>PDS</b>	0,760	0,927	0,834	0,895	0,760	0,633
<b>AS1</b>	1,000	1,000	0,478	1,000	1,000	0,478
<b>CSI</b>	0,688	0,930	0,863	0,909	0,688	0,593
<b>DSI</b>	0,848	0,918	0,503	0,821	0,848	0,427
<b>WIR</b>	0,730	0,890	0,600	0,815	0,730	0,428
<b>LMIR</b>	0,777	0,933	0,660	0,904	0,777	0,512

Fonte -A pesquisa

Os indicadores estruturais do modelo também se mostraram, adequados como se pode observar na Tabela 15.

Tabela 15- Indicadores estruturais, pré-teste escala Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

siglas		Relacionamento	Coefficiente amostra original	Média das 1000 subamostras	Erro Padronizado	t values	p-value	R <sup>2</sup>
BL	ASD	Amor à marca -> Angustia sep	0,659	0,659	0,046	14,170	p<0,001	0,434
BL	AV	Amor à marca -> Av geral	0,576	0,580	0,057	10,107	p<0,001	0,332
BL	PDS/WIR	Amor à marca -> Comp dir paixao	0,760	0,761	0,040	19,238	p<0,001	0,578
BL	EA/PA	Amor à marca -> Conex emoc. pos	0,815	0,814	0,032	25,403	p<0,001	0,664
BL	AS2	Amor à marca -> Força atitude	0,756	0,755	0,042	17,836	p<0,001	0,571
BL	CSI/DSI	Amor à marca -> Integr ident	0,891	0,890	0,020	43,611	p<0,001	0,793
BL	LWOMR	Amor à marca -> BAB positivo, Lealdade, Res.	0,165	0,035	0,230	0,719	não signif.	0,027
BL	EA	Amor à marca -> Lig emoc	0,668	0,668	0,042	15,844	p<0,001	0,446
BL	TDP	Amor à marca -> Relac LP	0,367	0,370	0,072	5,076	p<0,001	0,135
PDS/WIR	PDS	Comp dir paixao -> Desejo de usar	0,913	0,914	0,012	75,201	p<0,001	0,834
PDS/WIR	WIR	Comp dir paixao -> Intenção de investir	0,775	0,775	0,038	20,386	p<0,001	0,600
EA/PA	PA	Conex emoc. pos -> Afeto pos	0,876	0,876	0,020	44,568	p<0,001	0,767
EA/PA	EA	Conex emoc. pos -> Lig emoc	0,819	0,819	0,029	28,026	p<0,001	0,671
CSI/DSI	AS1	Integr ident -> Freq pens	0,691	0,693	0,044	15,674	p<0,001	0,478
CSI/DSI	CSI	Integr ident -> Id atual	0,929	0,929	0,011	81,713	p<0,001	0,863
CSI/DSI	DSI	Integr ident -> Id desejada	0,709	0,711	0,043	16,411	p<0,001	0,503
CSI/DSI	LMIR	Integr ident -> Sig vida	0,812	0,811	0,034	23,612	p<0,001	0,660

Fonte - A pesquisa

O modelo estrutural ajustado apresentou relações positivas e significantes ( $p < 0,1\%$  e  $t > 1,96$ ) entre todos os construtos, identificados pelo método de reamostragem *bootstrap*. O modelo final apresentou uma excelente qualidade de ajuste. O cálculo do GoF, proposto por Tenenhaus *et al* (2010), por meio da média geométrica entre os valores médios do  $R^2$  e a AVE média ficou em 0.651, acima da recomendação de um mínimo de 0.36, nas ciências sociais (WETZELS, 2009, HAIR JR *et al*, 2013).

O modelo estrutural demonstrou que existem relações positivas e significantes entre o Amor à marca e a Angústia antecipada por separação (0.659,  $t(1000)=14,170$ ,  $p < 0.001$ ), a Avaliação geral (0.576,  $t(1000)=10,107$ ,  $p < 0.001$ ), os Comportamentos direcionados por paixão (0.760,  $t(1000)=19,238$ ,  $p < 0.001$ ), as Conexões emocionais positivas (0.815,  $t(1000)=25,403$ ,  $p < 0.001$ ), a Força da atitude (0.756,  $t(1000)=17,836$ ,  $p < 0.001$ ) e a Integração da marca à identidade (0.891,  $t(1000)=43,611$ ,  $p < 0.001$ ), as Ligações emocional (0.668,  $t(1000)=15,844$ ,  $p < 0.001$ ), as Relacionamentos de longo prazo (0.367,  $t(1000)=5,076$ ,  $p < 0.001$ ), . Entre os Comportamentos direcionados por paixão e o Desejo de usar (0.913,  $t(1000)=75,201$ ,  $p < 0.001$ ), a Intenção de investir (0.775,  $t(1000)=20,386$ ,  $p < 0.001$ ). Entre as Conexões emocionais positivas e a Ligação emocional (0.819,  $t(1000)=28,026$ ,  $p < 0.001$ ), e o Afeto positivo (0.876,  $t(1000)=44,568$ ,  $p < 0.001$ ). Entre a Integração da marca à identidade e os Pensamentos freqüentes (0.691,  $t(1000)=15,674$ ,  $p < 0.001$ ), a Auto-identidade atual (0.929,  $t(1000)=81,713$ ,  $p < 0.001$ ), o Significado para a vida e recompensas intrínsecas (0.812,  $t(1000)=23,612$ ,  $p < 0.001$ ) e a Auto-identidade desejada (0.709,  $t(1000)=16,411$ ,  $p < 0.001$ ) . Entretanto, não demonstrou relação signgicativa entre o Amor à marca e a variável dependente (0.165,  $t(1000)=0,719$ , p-value não significante).

O Amor à marca foi capaz de explicar apenas 2,7% da variância da variável dependente, Boca-a-boca positivo e Resistência a informações negativas e Lealdade na amostra.

Estes indicadores apontam para a robustez da escala, mas não do modelo teórico proposto e para seu poder preditivo do Boca a boca positivo e Resistência a informações negativas da marca e Lealdade.

Por outro lado, o modelo não identificou os construtos Lealdade e Resistência a informações negativas como variável dependente. Isto se deve em parte ao fato de se ter utilizado cinco assertivas para mensurar três construtos distintos. O modelo também não identificou a variável independente Adequação intuitiva e Envolvimento passado. Este primeiro construto foi mensurado com apenas uma assertiva, o que também deve ter

dificultado sua identificação. O construto Envolvimento passado foi mensurado com três assertivas, e obteve cargas cruzadas com os construtos Avaliação geral da marca e Angústia antecipada por separação.

#### **7.6.4.5 Discussão**

A escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) possui uma proposta de multidimensionalidade de mensuração do construto coerente com estudos anteriores, e com a abordagem do amor na psicologia (LEE, 1988, HENDRICK; HENDRICK, 2006) e no âmbito mercadológico (ALBERT; VALETTE-FLORENCE, 2009). Entretanto, a amplitude de dimensões, e quantidade de itens torna a aplicabilidade da escala mais difícil. A dimensão Envolvimento passado não foi discriminada, acreditamos não se ter identificado este construto pois ele avalia uma perspectiva anterior, e os respondentes parecem ter avaliado apenas sua experiência atual com a marca que escolheram. Bem como a dimensão Adequação intuitiva, avaliada por apenas uma assertiva, o que dificulta sua discriminação.

Os resultados do pré-teste apontam para a aceitação da escala, com reservas à sua aplicação em qualquer contexto. Por outro lado, a escala permite que se possa analisar outros pontos de vista sobre o construto, por meio de mais dimensões.

## 8. RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados alcançados neste estudo. A seção inicia-se com a comparação das escalas, se observando os procedimentos de campo, como a caracterização da amostra obtida, e posteriormente serão observados os procedimentos de AFE e AFC, e apresentação dos indicadores de adequação do modelo estrutural proposto para a comparação das escalas.

### 8.1 Comparação das escalas do estudo principal

#### 8.1.1 Variáveis dependentes

Para o estudo principal optou-se pela lealdade atitudinal, boca-a-boca positivo e percepção de valor utilitário. A Quadro 18 apresenta os itens das escalas referente às variáveis dependentes, e seus códigos, no estudo principal.

Construto e Fonte	Dimensão	Item*	código
Percepção de valor, Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003	Dimensão utilitária	Eficaz/ ineficaz	ut1
		Útil/ inútil	ut2
		Funcional/não funcional	ut3
		Necessário/ desnecessário	ut4
		Prático/ não prático	ut5
	Dimensão hedônica	Não divertido/divertido	hed1
		Aborrecido/excitante	hed2
		Não agradável/ agradável	hed3
		Não emocionante/ emocionante	hed4
		Não aprazível/aprazível	hed5
Boca a boca positivo, Carrol Ahuvia,2006, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012	Unidimensional	Eu tenho recomendado essa marca para muitas marcas.	bab1
		Eu discuto essa marca com meus amigos.	bab2
		Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.	bab3
		Eu faço toneladas de propaganda boca-a-boca sobre essa marca.	bab4
		Eu diria coisas positivas sobre essa marca para as marcas.	bab5
Lealdade, CARROL; AHUVIA, 2006, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012	Unidimensional	Está é a única marca deste produto que eu vou usar.	lea1
		Quando vou às compras, eu sequer noto marcas concorrentes dessa marca.	lea2
		Se não houver esta marca na minha loja, eu adio as compras ou vou à outra loja.	lea3
		Eu prefiro não comprar nada a comprar outra marca.	lea4
		Eu compraria esta marca novamente.	lea5
		Se eu ouvir algo negativo sobre essa marca, eu questionarei em minha mente	lea6

Quadro 18 - Escalas das variáveis dependentes do estudo principal

Fonte - O autor

\* Escala do tipo Likert de 7 pontos (1- de forma alguma, a 7- muito)

## 8.2 Perfil da amostra

A amostra foi composta primordialmente de estudantes de uma grande universidade da cidade de São Paulo. Foram distribuídos 464 questionários físicos em sala de aula, dos quais 19 foram considerados inválidos por dados faltantes ou apontamentos de respostas únicas em todos os itens.

Por meio da internet foram obtidos 268 questionários, dos quais 14 foram eliminados basicamente por duplicidade de respostas. Por fim, foram considerados válidos 699 questionários. A Tabela 16 resume os questionários considerados válidos.

Tabela 16 - Questionários válidos

Origem	Obtidos	Válidos	%	Eliminados	%
Física	464	445	95,91%	19	4,09%
Web	268	254	94,78%	14	5,22%
Total	732	699		33	

Fonte - A pesquisa

Na amostra válida de 699 respondentes houve um equilíbrio entre homens e mulheres. Deste total, dois respondentes não apontaram gênero masculino ou feminino, 306 respondentes são homens (43,84%), e 391 foram mulheres (56,16%). A média de idade foi de 26,14 anos com desvio padrão de 7,58 anos.

Com relação à escolaridade, a grande maioria possui ensino superior incompleto (635 respondentes, ou 90,84%). A Tabela 17 aponta a tabulação cruzada entre escolaridade e gênero dos respondentes.

Tabela 17- Escolaridade e gênero

Escolaridade	Sexo				Total	%
	Homem	%	Mulher	%		
ENSINO MEDIO COMPLETO	3	18,75%	13	81,25%	16	2,29%
ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO	281	44,25%	354	55,75%	635	90,84%
ENSINO SUPERIOR COMPLETO	11	40,74%	16	59,26%	27	3,86%
PÓS-GRADUAÇÃO INCOMPLETO	6	66,67%	3	33,33%	9	1,29%
PÓS-GRADUAÇÃO COMPLETO	3	60,00%	2	40,00%	5	0,72%
MESTRANDO	0	0,00%	1	100,00%	1	0,14%
MESTRADO COMPLETO	0	0,00%	1	100,00%	1	0,14%
DOCTORANDO	2	100,00%	0	0,00%	2	0,29%
DOCTORADO COMPLETO	-	-	-	-	0	-
Não apontado	-	-	-	-	3	0,43%
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>43,78%</b>	<b>390</b>	<b>55,79%</b>	<b>699</b>	<b>100%</b>

Fonte - A pesquisa

A marca mais lembrada nas respostas foi Nike (12,89%), seguida por Samsung (10,46%), Apple (5,73%), Nestlé (4,87%) e Adidas (4,01%). As marcas nacionais mais citadas foram Natura (3,58%) e O Boticário (2,43%). Destas, 629 marcas são marcas ou “guarda-chuva” ou marca-mãe, e 70 são marcas individuais. A grande maioria das marcas citadas é de vestuário (240 marcas). A Tabela 18 aponta as marcas citadas qualificadas segundo o setor que representam.

Tabela 18 - Marcas e setor

<b>Setor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Vestuário	240	34,33%
Tecnologia	183	26,18%
Alimentos	122	17,45%
Cosméticos	74	10,59%
Limpeza, e higiene pessoal	39	5,58%
Veículos	22	3,15%
Outros	7	1,00%
Serviços em geral	5	0,72%
Times	4	0,57%
Eletrônicos	3	0,43%
<b>Total</b>	<b>699</b>	

Fonte - a pesquisa

Estes resultados apontam para uma amostra bastante homogênea, em que as roupas e os itens de tecnologia sinalizam as marcas que mais contribuem para a extensão da identidade dos entrevistados.

### 8.3 Coleta dos dados

A coleta de dados da pesquisa final se deu tanto por meio eletrônico quanto presencial. Para a coleta eletrônica, os questionários foram enviados a estudantes de uma grande universidade na cidade de São Paulo, por meio da ferramenta *surveymonkey*. A coleta presencial também foi efetuada na mesma instituição de ensino superior mencionada. O período de coleta compreendeu o período de 10 de agosto a 28 de outubro de 2013.

A realização dos pré-testes anteriores ensejou algumas reflexões sobre a coleta dos dados para a pesquisa final, que suscitou alterações nos procedimentos de coleta.

Primeiramente, notou-se que a grande quantidade de itens do instrumento final de coleta tornaria o esforço de resposta demasiado penoso aos respondentes. Desta forma, optou-



se por uma coleta distribuída em três lotes de questionários, espaçados por uma semana entre cada aplicação. Cada lote de questionário possuía aproximadamente 50 questões, randomizadas com o auxílio da ferramenta de aleatorização disponível no site randomizer.org.

Os alunos foram abordados por professores da instituição, que explicaram o caráter acadêmico do estudo, para então serem instados a pensar em uma marca com a qual possuísem fortes sentimentos positivos para responder aos questionários. Para obter maior colaboração dos alunos, eles foram informados que receberiam uma pontuação extra para suas avaliações no semestre, e estariam concorrendo a um tablet, que foi sorteado ao final da coleta dos dados.

Um dos campos comuns aos três questionários se referia a um número de identificação que o aluno deveria repetir em cada instrumento de coleta que recebesse. Os alunos normalmente inseriram seu registro de aluno. Essa numeração foi utilizada posteriormente para cruzamento das bases dos três questionários, e consolidação por meio do software Microsoft Access 2007.

### **8.3.1 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento de coleta de dados foi composto de três questionários construídos para o *survey*, com as escalas com itens distribuídos de maneira randomizada por questionário, apresentados sequencialmente ao mesmo respondente, com intervalo de aproximadamente uma semana, solicitando que pensassem em uma marca pela qual possuísem fortes sentimentos. As três versões de questionário podem ser observadas no Apêndice A. Tal procedimento visou diminuir os riscos da desejabilidade social em que os respondentes se posicionam da maneira que acreditam que o pesquisador espera (MALHOTRA, 2012), além de diminuir o desgaste de se responder 150 itens em uma única coleta.

Inicialmente, algumas questões atuaram como filtro para a aceitação do questionário, tais como existir uma marca pela qual o respondente declare possuir fortes sentimentos, e uso ou contato recente com produtos da marca citada, ou outra ação de marketing. A análise dos dados foi feita por meio dos softwares Access 2007, Excel 2007, para uma exploração e consolidação inicial dos dados, além do software SPSS, versão 15.0, para as análises de estatística descritiva e multivariada, como a análise fatorial exploratória (AFE). Smart PLS-PM com o uso de modelagem de equações estruturais (MEE) (HAIR, 2010) para a análise da validade nomológica das escalas.

### 8.3.2 Questionários utilizados

O questionário utilizado neste estudo foi elaborado com base no referencial teórico exposto anteriormente e consta no Apêndice A, e pode ser resumido, nas suas dimensões por meio do Quadro 19.

Estudo	Construto	Variável	Itens
Batra, Ahuvia , Bagozzi (2012)	Amor à marca	<b>Comportamentos direcionados por paixão</b>	<b>10</b>
		Desejo de usar	3
		Intenção de investir	5
		Envolvimento passado	2
		<b>Integração da marca à identidade</b>	<b>24</b>
		Identidade desejada	3
		Identidade atual	9
		Significado para a vida e recompensas intrínsecas	7
		Pensamentos frequentes	5
		<b>Conexões emocionais positivas</b>	<b>18</b>
		Adequação intuitiva	1
		Ligação emocional	6
		Afeto positivo	11
		<b>Relacionamento de longo prazo</b>	<b>3</b>
		<b>Angústia antecipada por separação</b>	<b>4</b>
		<b>Avaliação geral da marca (satisfação)</b>	<b>5</b>
		<b>Força da atitude</b>	<b>6</b>
Carrol e Ahuvia, 2006	Amor à marca	Escala unidimensional	10
Sternberg, 1997	Amor à marca	Intimidade	15
		Paixão	15
		Decisão-comprometimento	14
Carrol e Ahuvia, 2006, , BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012	Lealdade	Mensuração direta	6
CARROL; AHUVIA, 2006, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012	Boca-a-boca positivo	Valência e atividade	5
Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003	Percepção de valor utilitário	Dimensão hedônica e utilitária	5

Quadro 19 - Escalas utilizadas neste trabalho para o estudo principal

Fonte - O autor

Além destes itens, algumas questões foram estabelecidas para a caracterização da amostra, como idade, escolaridade e sexo.

A escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) consiste em 14 variáveis de primeira ordem e três de segunda ordem, totalizando 71 itens, ancorados por diversas formas (vide Quadro 3.2), e visa mensurar uma amplitude de dimensões do relacionamento das marcas com as pessoas. As primeiras três dimensões (Desejo de usar, intenção de investir e envolvimento passado) procuram mensurar comportamentos direcionados por paixão do consumidor em relação à marca. Outro grupo de variáveis (identidade desejada, identidade atual, significado para a vida e pensamentos freqüentes) visa mensurar a integração da marca à identidade do consumidor. Outro construto, as conexões emocionais positivas (mensurado por meio da adequação intuitiva da marca ao consumidor, sua ligação emocional e afeto positivo em relação à marca) apontam aspectos que conectam o consumidor emocionalmente à marca. O modelo é complementado pelos relacionamentos de longo prazo com a marca, o sentimento de perda ou angústia pela ausência da marca, sua satisfação com a marca, e a valência da sua atitude em relação a ela. O Quadro 20 apresenta os itens e codificações da escala utilizada neste estudo

<b>Dimensão <sup>(a)</sup></b>	<b>Item</b>	<b>Códigos <sup>(b)</sup></b>	<b>Escala de mensuração</b>
Comportamentos dirigidos por paixão/desejo de uso apaixonado (PDS)	Usando produtos. Até que ponto você sente falta de usar esta marca?	desus1 (PDS1)	*
	Comprando lá. Até que ponto você sente falta de comprar na (marca focal)?	desus2 (PDS2)	*
	Até que ponto as palavras a seguir descrevem seu sentimento típico em relação a esta marca: querer, desejar, sentir falta	desus3(PDS3) , desus4(PDS4), desus5(PDS5)	*
Comportamentos dirigidos por paixão/disposição para gastar (WIR)	De todas as ocasiões apropriadas/adequadas no passado presente, quando você poderia ter usado um produto esta marca, em quantas vezes você realmente o fez? (Em nenhuma das ocasiões/Em todas as ocasiões)	dispgas1 (WIR1)	*
	Até que ponto a esta marca é capaz de ajudar você a se apresentar aos outros como o tipo de marca que você deseja ser?	dispgas2 (WIR2)	*
	Até que ponto você está disposto a gastar DINHEIRO melhorando e aperfeiçoando um produto desta marca após tê-lo comprado?	dispgas3 (WIR3)	*
	Até que ponto você está disposto a gastar TEMPO melhorando e aperfeiçoando um produto desta marca após tê-lo comprado?	dispgas4 (WIR4)	*
	Até que ponto você tem gasto tempo, energia e/ou dinheiro em produtos desta marca?	dispgas5 (WIR5)	*
Comportamentos dirigidos por	Até que ponto você tem feito uma porção de coisas com a esta marca no passado?	pass1 (TDP1)	*

paixão/ feitos do passado (TDP)	Até que ponto você interagiu com a esta marca no passado?	pass2 (TDP2)	*
Integração de automarca/ autoidentidade desejada (DSI)	Até que ponto a esta marca é capaz de fazer você parecer como você quer parecer?	iddes1 (DSI1)	*
	Até que ponto a esta marca é capaz de fazer você se sentir como você quer se sentir?	iddes2 (DSI2)	*
	Até que ponto a esta marca é capaz de ajudar você a se apresentar aos outros como o tipo de marca que você deseja ser?	iddes3 (DSI3)	*
Integração de automarca/autoidentidade atual (CSI)	Até que ponto você sente que usar a esta marca diz algo 'verdadeiro' e 'profundo' sobre quem você é como marca?	idat1 (CSI1)	*
	Até que ponto você sente que, quando outras pessoas o veem usando produtos desta marca, elas percebem o tipo de marca que você é?	idat2 (CSI2)	*
	Até que ponto você sente que a esta marca é parte importante de como você se vê?	idat3 (CSI3)	*
	Por favor, indique o grau do quanto sua identidade pessoal ou autoimagem combina com a identidade desta marca (Não Combina Em Nada, Combina Moderadamente, Combina Quase Perfeitamente)	idat4 (CSI4)	*****
	Nas Figuras abaixo, o círculo à esquerda representa sua identidade marcas e a Figura à direita representa a identidade desta marca. Por favor, expresse sua impressão sobre o grau de sobreposição entre sua identidade marcal e a identidfade da esta marca (Marque a imagem que melhor ilustra a sua situação)	idat5 (CSI5)	*****
	Pensando no grau de sobreposição, em sua mente, entre seu senso de personalidade marcal e a identidade desta marca, quanta afeição você sente pela marca?	idat6 (CSI6)	*
	Imagine por um momento OUTROS USUÁRIOS TÍPICOS desta marca. Pesne sobre os tipos de marcas que eles tendem a ser. Agora, por favor, responda a estas questões: O quanto é importante para você ser uma das pessoas que usa produtos desta marca?	idat7 (CSI7)	*
	Até que ponto ser alguém que usa produtos desta marca é um parte importante da sua autoidentidade?	idat8 (CSI8)	*
	Até que ponto ser alguém que usa produtos desta marca é uma parte gratificante da sua autoidentidade?	idat9 (CSI9)	*
Integração de automarca/ significado da vida e recompensas intrínsecas (LMIR)	Até que ponto a esta marca é capaz de fazer algo que torne sua vida mais significativa?	sigvid1 (LMIR1)	*
	Até que ponto a esta marca é capaz de fazer algo que contribua para sua vida no sentido de fazê-la valer a pena ser vivida?	sigvid2 (LMIR2)	*
	Até que ponto a esta marca é capaz de fazê-lo experimentar sentimentos que você deseja?	sigvid3 (LMIR3)	*
	Até que ponto a esta marca é capaz de contribuir com algo que faça você sentir que a vida tem um propósito?	sigvid4 (LMIR4)	*

	Até que ponto a esta marca é inerentemente importante para você, não apenas uma ferramenta para atingir a um objetivo?	sigvid5 (LMIR5) ( <sup>a</sup> )	*
	Até que ponto a sua relação com a esta marca é inerentemente importante, não apenas uma ferramenta para alcançar um objetivo no futuro?	sigvid6 (LMIR6)	*
	Até que ponto o tempo, o esforço e o dinheiro que você investe em sua interação com a esta marca são mais que um simples investimento para algum benefício futuro?	sigvid7 (LMIR7)	*
Integração de automarca- Força de atitude1 - Pensamentos freqüentes (AS1)	Até que ponto você se pega pensando na esta marca?	pens1 (AS11)	*
	Até que ponto você se pega pensando em usar a (marca focal)?	pens2 (AS12)	*
	Até que ponto você acha que a esta marca fica surgindo em sua cabeça?	pens3 (AS13)	*
	Quão frequentemente você conversa com os outros sobre a esta marca?	pens4 (AS14)	*
	Quão frequentemente você tem pensamentos acerca da esta marca?	pens5 (AS15)	*
Conexão emocional positiva - ajuste intuitivo (IF)	Quão fortes são seus sentimentos de apreciação da esta marca?	ajuste1 (IF)	*
Conexão emocional positiva - ligação emocional (EA)	Por favor, diga até que ponto você se sente psicologicamente confortável ao usar a esta marca.	ligemoc1 (EA1)	*
	Por favor, diga até que ponto a esta marca parece encontrar suas necessidades perfeitamente.	ligemoc2 (EA2)	*
	Por favor, diga até que ponto você sente que há um "ajuste" natural entre você e a esta marca.	ligemoc3 (EA3)	*
	Por favor, diga até que ponto você pensou "sim, é isso o que eu estava procurando", ao encontrar a (marca focal) pela primeira vez.	ligemoc4 (EA4)	*
	Por favor, diga até que ponto a esta marca parece se ajustar ao seus gostos perfeitamente.	ligemoc5 (EA5)	*
	Por favor, diga até que ponto, quando encontrou a esta marca pela primeira vez isso pareceu o certo para você.	ligemoc6 (EA6)	*
	Por favor, diga até que ponto a esta marca parece o certo para você neste momento.	ligemoc7 (EA7)	*
Conexão emocional positiva - afeição positiva (PA)	Por favor, diga até que ponto você se sente emocionalmente conectado a esta marca.	afepos1(PA1)	*
	Por favor, diga até que ponto a esta marca parece a você como um velho amigo.	afepos2 (PA2)	*
	Por favor, diga até que ponto parece que você tem uma "ligação" com a esta marca.	afepos3 (PA3)	*
	Até que ponto as palavras a seguir descrevem seus sentimentos típicos em relação à esta marca? Contento (1)	afepos4 (PA4)	*
	Até que ponto as palavras a seguir descrevem seus sentimentos típicos em relação a esta marca? Descontraído (2)	afepos5 (PA5)	*

	Até que ponto você sente que a esta marca é divertida?	afepos6 (PA6)	*
	Até que ponto você sente que a esta marca é animadora?	afepos7 (PA7)	*
	Até que ponto você sente que a esta marca é agradavelmente calmante?	afepos8 (PA8)	*
	Até que ponto você sente que a esta marca ajuda você a relaxar?	afepos9 (PA9)	*
	Quão prazerosa é a experiência de possuir e usar produtos desta marca?	afepos10 (PA10)	*
	Quão prazerosa é a experiência de comprar na esta marca?	afepos11 (PA11)	*
Relacionamento de longa duração (LTR)	Por favor, diga até que ponto você acredita que usará a esta marca por muito tempo?	relacao1(LTR1)	*
	Por favor, diga até que ponto você espera que a esta marca vá fazer parte de sua vida por um longo tempo	relacao2 (LTR2)	*
	Por favor, diga até que ponto você sente um sentimento de compromisso de longa duração com a esta marca.	relacao3 (LTR3)	*
Aflição relacionada à antecipação da separação. (ASD)	Suponha que a esta marca não irá mais existir. Até que ponto você sentiria Ansiedade?	afli1 (ASD1)	*
	Suponha que a esta marca não irá mais existir. Até que ponto você sentiria Apreensão?	afli2 (ASD2)	*
	Suponha que a esta marca não irá mais existir. Até que ponto você sentiria Preocupação?	afli3 (ASD3)	*
	Suponha que a esta marca não irá mais existir. Até que ponto você sentiria Medo?	afli4 (ASD4)	*
Valência de atitude (Satisfação) (AV)	A palavra "satisfação" inclui várias coisas. Considere todas as experiências de encontro com a esta marca. Quão satisfeito você está?	satisf1 (AV1)	**
	Considerando todas as expectativas que você tem quando compra roupas, até que ponto a esta marca tem desapontado ou excedido suas expectativas?	satisf2 (AV2)	***
	Esqueça sobre a esta marca por um momento e imagine um produto ideal do mesmo tipo. Quão bem você pensa desta marca, comparando-a com esse produto ideal? Não Muito Perto do Ideal ou Muito Perto do Ideal?	satisf3 (AV3)	****
	Até que ponto as palavras a seguir descrevem seus sentimentos típicos em relação a esta marca? Afeição	satisf4 (AV4)	*
	Nas escalas a seguir, por favor, diga quais são seus sentimentos globais e avaliações em relação aos fornecedores desta marca (Antipatia:simpatia, Ruim:Bom, Negativo:Positivo, Favorável/Desfavorável)	satisf5 (AV5), satisf6(AV6) , satisf7 (AV7), satisf8 (AV8)	*****
Força de atitude 2 (Convicção e Força de Avaliações) (AS2)	Quão convicto você está dos sentimentos globais e avaliações que você declarou acima? Nada Convicto:Extremamente Convicto	convic1 (AS21)	*****
	Quanta Confiança você tem nos sentimentos globais e avaliações que você declarou acima? Nada Confiante: Extremamente Confiante	convic2 (AS22)	*****
	Quão fortemente você mantém esses sentimentos globais e avaliações que você declarou acima? Nada forte: Extremamente Forte	convic3 (AS23)	*****

	Quão intensos são esses sentimentos globais e avaliações que você declarou acima? Nada Intensos: Extremamente Intensos	convic4 (AS24)	*****
	Quão fácil ou rapidamente esses "sentimentos globais e avaliações" vêm à sua mente quando você pensa nesta marca?	convic5 (AS25)	*****
	Você diria que seus sentimentos em relação a esta marca são fortes e inabaláveis OU você diria que esses sentimentos são "mistos" e "conflitantes"? (Fortes e Inabaláveis: Mistos e Conflitantes)	convic6 (AS26)	*****

Quadro 20 - Escala de Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), após tradução reversa

Fonte - (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012), e tradução reversa

\* Escala do tipo Likert de 7 pontos (1- de forma alguma e 7- muito)

\*\* Escala do tipo Likert de 10 pontos (1- muito insatisfeito, 10- muito satisfeito)

\*\*\* Escala do tipo Likert de 10 pontos (1- fica aquém das expectativas, 10- excede minhas expectativas)

\*\*\*\* Escala dicotômica binária (1- não muito perto do ideal, 2- muito perto do ideal)

\*\*\*\*\* Escala de diferencial semântico de 7 pontos

\*\*\*\*\* Escala do tipo Likert de 7 pontos (1- não equivale muito bem realmente, 7- equivale quase perfeitamente)

\*\*\*\*\* Escala do tipo Likert de pontos (1 - nenhuma sobreposição, 2-sobreposição muito pequena, 3-pequena sobreposição, 4-sobreposição moderada, 5-muita sobreposição, 6-sobreposição quase completa)

<sup>(a)</sup> Siglas entre parênteses representam o código utilizado no pré-teste

<sup>(b)</sup> Siglas entre parênteses representam o código utilizado no pré-teste, demais códigos foram utilizados na pesquisa principal

A escala de Carrol e Ahuvia (2006) mensura de maneira unidimensional o construto Amor à marca, possui 10 itens, sendo dois com codificação reversa. Os itens e seus códigos são apontados no Quadro 21.

Ítem **	Código <sup>(a)</sup>
Esta é uma marca maravilhosa.	uni1 (AH1)
Esta marca me faz sentir bem.	uni2 (AH2)
Esta marca é totalmente incrível.	uni3 (AH3)
*Eu tenho sentimentos neutros sobre esta marca. (-)	uni4 (AH4)
Esta marca me faz muito feliz.	uni5 (AH5)
Eu amo esta marca!	uni6 (AH6)
*Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca. (-)	uni7 (AH7)
Esta marca é puro deleite.	uni8 (AH8)
Eu sou apaixonado por esta marca.	uni9 (AH9)
Eu sou muito ligado a esta marca,	uni10 (AH10)

Quadro 21 - Escala de Amor à marca de Carrol e Ahuvia (2006) após tradução reversa

Fonte 2 - (CARROL; AHUVIA, 2006)

\*Itens com codificação reversa

\*\* Escala do tipo Likert de 7 pontos (1- de forma alguma e 7- muito)

<sup>(a)</sup> Siglas em parênteses se referem aos códigos utilizados no pré-teste, demais siglas representam os códigos utilizados no estudo principal

O modelo de Sternberg (1997) trata de uma adaptação ao contexto mercadológico de uma escala de mensuração do amor interpessoal, baseado em três dimensões, a intimidade, paixão e o comprometimento em se manter a relação com a marca. A Quadro 22 aponta a escala e codificação utilizada neste estudo.

Item **	Código <sup>(a)</sup>	Dimensão
Eu tenho uma relação confortável com esta marca	inti1 (INT1)	INTIMIDADE
Eu tenho uma relação calorosa com esta marca	inti2 (INT2)	
Eu me comunico bem com esta marca	inti3 (INT3)	
Eu compartilho informações profundamente marcantes com esta marca *	inti4 (INT4)	
Eu recebo suporte emocional considerável desta marca	inti5 (INT5)	
Eu posso contar com esta marca em tempos de necessidade.	inti6 (INT6)	
Esta marca pode contar comigo em tempos de necessidade. *	inti7 (INT7)	
Eu valorizo muito esta marca em minha vida.	inti8 (INT8)	
Eu estou disposto a compartilhar a mim mesmo e as minhas posses com esta marca	inti9 (INT9)	
Eu experimento grande felicidade com esta marca	inti10 (INT10)	
Eu me sinto emocionalmente próximo desta marca	inti11 (INT11)	
Eu sinto que realmente compreendo esta marca	inti12 (INT12)	
Eu sinto que esta marca realmente me compreende.	inti13 (INT13)	
Eu dou suporte emocional considerável para esta marca	inti14 (INT14)	
Eu sinto que posso confiar em esta marca	inti15 (INT15)	
Eu não posso imaginar outra marca me fazendo tão feliz quanto esta marca me faz.	paix1 (PAX1)	PAIXÃO
Não há nada mais importante para mim que meu relacionamento com esta marca	paix2 (PAX2)	
Minha relação com esta marca é muito romântica.	paix3 (PAX3)	
Eu não imagino minha vida sem esta marca	paix4 (PAX4)	
Eu adoro esta marca	paix5 (PAX5)	
Eu me pego pensando nesta marca com frequência durante o dia.	paix6 (PAX6)	
Apenas ver esta marca é emocionante para mim.	paix7 (PAX7)	
Eu acho que esta marca é marcadamente muito atraente.	paix8 (PAX8)	
Eu idealizo esta marca	paix9 (PAX9)	
Há algo quase mágico em meu relacionamento com esta marca	paix10 (PAX10)	
Eu prefiro estar com esta marca do que com qualquer outra marca.	paix11 (PAX11)	
Eu fantasio com esta marca	paix12 (PAX12)	
Quando eu assisto a filmes românticos ou leio um livro romântico eu penso em esta marca	paix13 (PAX13)	



Eu especialmente gosto do contato físico com esta marca	paix14 (PAX14)	DECISÃO
Minha relação com esta marca é apaixonada.	paix15 (PAX15)	
Eu sempre sinto uma grande responsabilidade por esta marca	decis1 (COMP1)	
Eu espero que meu amor por esta marca dure o resto da vida.	decis2 (COMP2)	
Eu não imagino terminar meu relacionamento com esta marca	decis3 (COMP3)	
Eu vejo minha relação com esta marca como algo permanente.	decis4 (COMP4)	
Eu sei que me preocupo com esta marca	decis5 (COMP5)	
Eu estou certo do meu amor por esta marca	decis6 (COMP6)	
Eu sinto um senso de responsabilidade em relação a esta marca	decis7 (COMP7)	
Eu estou comprometido a manter meu relacionamento com esta marca	decis8 (COMP8)	
Por causa do meu compromisso com esta marca eu não deixaria outra marca ficar entre nós	decis9 (COMP9)	
Eu não poderia deixar nada atrapalhar meu compromisso com esta marca	decis10 (COMP10)	
Mesmo quando é difícil lidar com esta marca eu continuo comprometido com nosso relacionamento	decis11 (COMP11)	
Eu vejo meu compromisso com esta marca como algo sólido	decis12 (COMP12)	
Eu planejo continuar minha relação com esta marca	decis13 (COMP13)	
Eu tenho confiança estabilidade do meu relacionamento com esta marca	decis14 (COMP14)	

Quadro 22 -Escala de Amor à marca de Sternberg (1997) após tradução reversa

Fonte - (STERNBERG, 1997) e tradução reversa

\* Itens com codificação invertida

\*\* Escala do tipo Likert de 7 pontos (1- de forma alguma e 7- muito)

<sup>(a)</sup>Siglas entre parênteses representam os códigos utilizados no pré-teste, demais siglas representam os códigos utilizados na pesquisa principal

#### 8.4 Análise fatorial exploratória e confirmatória

As amostras para as análises fatorial exploratória e confirmatória foram obtidas da amostra principal, divididas de forma aleatória com uso do *software* SPSS 15.0, e pode ser observada quanto ao gênero e idade na Tabela 19.

Observa-se um equilíbrio entre homens e mulheres, e um predomínio de uma amostra jovem, em torno de 26 anos

Tabela 19- Perfil das amostras para AFC e AFE

Rótulos de Linha	AFE		AFC		Total geral	
	n	média idade	n	média idade	n	média idade
Homens	172	26,57	137	26,40	308	26,49
Mulheres	203	25,24	188	26,63	391	25,89
<b>Total</b>	<b>375</b>		<b>324</b>		<b>699</b>	

Fonte 3 - A pesquisa

n=672, p=0,256 (não existe diferença estatística entre as amostras para o aspecto gênero)

O procedimento de separação das amostras em dois grupos, um para análise fatorial exploratória, e outro para análise fatorial confirmatória tem por objetivo propiciar uma maior confiabilidade do modelo proposto (HAIR, 2010), na medida em que serão observados em grupos distintos o modelo estatístico de relação entre os dados obtidos, para posterior confirmação teórica da relação entre os construtos em outro grupo de respondentes, para confirmação da teoria a respeito do Amor à marca.

A Tabela 20 aponta tabulação cruzada entre o tipo de análise, exploratória (AFE) e confirmatória (AFC) e a escolaridade das amostras separadas.

Tabela 20 - Escolaridade das amostras separadas

Análise	Escolaridade								Total
	ENSINO MEDIO COMPLETO	ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO	ENSINO SUPERIOR COMPLETO	PÓS GRADUAÇÃO INCOMPLETO	PÓS GRADUAÇÃO COMPLETO	MESTRANDO	MESTRADO COMPLETO	DOCTORANDO	
AFE	10	346	11	5	2	0	1	1	373
AFC	6	292	16	4	3	1	0	1	323
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>638</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>699</b>

Fonte - A pesquisa

Podemos observar que não existem diferenças significativas no perfil dos respondentes entre a amostra total e as amostras separadas para a AFE e a AFC.

## 8.5 Análise fatorial exploratória

### 8.5.1 Amor à marca – Escala de Sternberg (1997)

A escala de mensuração do Amor à marca com base na escala de Sternberg (1997) possui três dimensões, a intimidade, paixão e comprometimento ou decisão de manter o relacionamento.

Na metade da amostra da amostra utilizada para a fase exploratória (AFE), a primeira tentativa de análise utilizou o método de componentes principais, com rotação varimax, e auto-valor acima de um, porém, não resultou na formação das dimensões esperadas.

Na segunda tentativa foram eliminados os itens inti1 a 4, 10, 13 e inti15, paix1 a 4, 6, 7 e 13, decis6, 7, e 9 a 14, por baixa comunalidade ou cargas cruzadas. Entretanto, ainda não foram alcançadas as dimensões esperadas. Na terceira tentativa ainda foi necessário a eliminação por cargas cruzadas dos itens inti9, 11, 12, e inti14, paix5 e decis1 e 8. Após este procedimento, foram obtidas as três dimensões propostas por Sternberg (1997), restando os itens inti5, 6 e inti7 para a dimensão Intimidade, os itens paix8, 9,10,11, 12, 14, e paix15 para a dimensão Paixão, e os itens decis2, 3, 4, e decis5 para a dimensão Decisão, conforme aponta a Tabela 21.

Tabela 21 -Dimensões da escala de Sternberg (1997), AFE

Fatores			
	Paixão	Decisão	Intimidade
inti2			0,742
inti3			0,850
inti4			0,802
paix7	0,652		
paix10	0,813		
paix13	0,776		
paix14	0,716		
paix15	0,856		
decis2		0,792	
decis3		0,834	
decis4		0,809	
decis5		0,658	

Fonte - A pesquisa

A Tabela 22 aponta os indicadores de qualidade e adequação desta escala na etapa exploratória.

Tabela 22- Indicadores de adequação à AFE, escala de Sternberg (1997)

Itens	Alpha de Cronbach	Comunalidade	Variância explicada
INTI5	0,841	0,692	53,04%
INTI6		0,792	
INTI7		0,73	
PAIX8	0,871	0,582	1,55%
PAIX9		0,713	
PAIX10		0,812	
PAIX11		0,66	
PAIX12		0,703	
PAIX14		0,567	
PAIX15		0,734	
DECIS2	0,888	0,794	1,03
DECIS3		0,77	
DECIS4		0,793	
DECIS5		0,648	
Escala total	0,912		55,62%

Fonte - A pesquisa

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) : 0,93

Bartlett's Test of Sphericity: Qui quadrado: 6469,424 Graus de liberdade 91, p-value< 0,0001  
55,62% da variância explicada

A Tabela 23 apresenta as estatísticas descritivas da escala de Sternberg (1997) após a AFE.

Tabela 23- Estatísticas descritivas da escala de Sternberg (1997)

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
inti5	697	1	7	3,19	1,801
inti6	699	1	7	3,552	1,981
inti7	699	1	7	3,519	1,898
paix8	699	1	7	4,732	1,818
paix9	698	1	7	4,053	1,906
paix10	698	1	7	3,386	1,945
paix11	698	1	7	4,067	2,003
paix12	698	1	7	2,981	1,943
paix14	699	1	7	3,791	2,052
paix15	699	1	7	3,347	2,076

Fonte - A pesquisa

### 8.5.2 Amor à marca – escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

A escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) possui 14 construtos de primeira ordem, e três construtos de segunda ordem. A primeira tentativa de análise fatorial exploratória (AFE) com extração de componentes principais, rotação varimax e auto-valor acima de um não resultou nas dimensões observadas por conta de comunalidades baixas, e cargas fatoriais cruzadas. Após cinco tentativas de análise, foram retirados 50 itens por carga cruzada, desus1, desus2, desus3, desus4 e 5, idat1, idat5 a 9, iddes3, afepos1, 2 e 7, afepos3 e 4, afepos8 a 11, satisf1, 5 a 8, convic3 a 6, dispgas2,3 e 4, sigvid1,2 e 3, afli1 2, relacao1, dispgas5, pass1, pens3, pens4 e pens5 sigvid4, ligemoc1 a 5, relacao3, e ajuste1.

Após a retirada destes itens restaram 22 itens, dispgas1, pass2, iddes1, iddes2, idat2, idat3, idat4, sigvid5, sigvid6, sigvid7, pens1, ligemoc6, ligemoc7, afepos5, afepos6, relacao2, afli3,afli4,satisf2, satisf3 convic1,convic2, formando 11 fatores.

A Tabela 24 aponta os fatores alcançados na análise fatorial exploratória da escala de Batra, Ahucia e Bagozzi (2012), em que 11 fatores foram identificados. O fator identidade representa as dimensões originais de identidade desejada e identidade atual.

Tabela 24 - Fatores da escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), AFE

	Identidade	Convicção	Afiação	Significado para a vida	Satisfação	Ligação emocional	Afeto positivo	Relação	Passado	Disposição em gastar	Pensamentos
dispgas1										0,9207	
pass2									0,9170		
iddes1	0,855										
iddes2	0,837										
idat2	0,854										
idat3	0,843										
idat4	0,737										
sigvid5				0,539							
sigvid6				0,831							
sigvid7				0,610							
pens1											0,827
ligemoc6						0,855					
ligemoc7						0,709					
afepos5							0,769				
afepos6							0,815				
relacao2								0,972			
afli3			0,793								
afli4			0,858								
satisf2					0,822						
satisf3					0,869						
convic1		0,933									
convic2		0,938									
Alpha de Cronbach	0,934	0,937	0,878	0,81	0,77	0,865	0,78	1	1	1	1
Variância explicada	39,86%	9,40%	7,58%	5,87%	4,51%	3,98%	3,61%	3,41%	3,01%	2,70%	2,46%

Fonte - A pesquisa

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*): 0,902,  
Bartlett's Test of Sphericity: Qui quadrado: 5049,903 Graus de liberdade 231, p-value< 0,0001  
86,81% da variância explicada

Não foram identificadas as dimensões Adequação intuitiva, e Desejo de usar. As dimensões Identidade atual e Identidade desejada formaram apenas um fator, chamado Identidade.

A Tabela 25 apresenta as estatísticas descritivas dos itens do modelo fatorial exploratório da escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

Tabela 25- Estatísticas descritivas Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

Itens	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
dispgas1	374	1	7	5,112	1,657
pass2	373	1	7	4,423	1,793
iddes1	373	1	7	4,431	1,929
iddes2	374	1	7	4,505	1,840
idat2	374	1	7	4,288	1,931
idat3	372	1	7	4,155	1,899
idat4	374	1	7	4,615	1,773
sigvid5	373	1	7	3,946	1,628
sigvid6	373	1	7	3,646	1,874
sigvid7	374	1	7	3,748	1,771
pens1	374	1	7	3,799	1,808
ligemoc6	374	1	7	4,443	1,751
ligemoc7	372	1	7	4,661	1,727
afepos5	374	1	7	4,042	1,766
afepos6	374	1	7	4,462	1,744
relacao2	374	1	7	5,045	1,745
afli3	370	1	7	3,818	1,970
afli4	373	1	7	3,123	1,943
satisf2	374	1	10	4,593	2,481
satisf3	374	1	10	4,778	2,238
convic1	374	1	10	7,294	2,155
convic2	374	1	10	7,336	2,137

Fonte - A pesquisa

### 8.5.3 Amor à marca, escala de Carrol e Ahuvia (2006)

A escala de Carrol e Ahuvia (2006) não passou pelo procedimento de análise fatorial exploratória (AFE) por se tratar de uma escala unidimensional. Todos os itens alcançaram comunalidade acima de 0,4, e o alpha de Cronbach foi de 0,773. A Tabela 26 apresenta as estatísticas descritivas da escala.

Tabela 26 - Estatísticas descritivas escala de Carrol e Ahuvia (2006)

Código	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
uni1	699	1	7	6,027	1,274
uni2	697	1	7	5,771	1,421
uni3	699	1	7	5,39	1,465
uni4	699	1	7	4,615	1,883
uni5	698	1	7	4,865	1,724
uni6	696	1	7	4,492	1,888
uni7	699	1	7	4,939	1,948
uni8	699	1	7	3,868	1,811
uni9	699	1	7	4,001	1,981
uni10	699	1	7	4,26	1,863

Fonte - A pesquisa

### 8.5.4 Variáveis dependentes

Dentre as variáveis dependentes passar apenas a percepção de valor passou por uma análise exploratória, para a separação dos itens nas dimensões utilitária e hedônica, para que se utilizasse apenas os itens relacionados à percepção de valor utilitário. Para as demais escalas foi observado a confiabilidade interna por meio da mensuração do *alpha* de Cronbach.

Da mesma forma que efetuada para os testes de escala, a análise fatorial exploratória seguiu como critérios os já anteriormente adotados nos pré-testes, e no estudo principal.

A primeira tentativa de AFE para a percepção de valor deu-se pelo método de componentes principais, mantendo-se a rotação ortogonal varimax, e procurou identificar cargas fatoriais superiores a 0.5, identificar cargas cruzadas inferiores a 0.4, além de comunalidade extraída superior a 0.4, teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 5% e teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superior a 0,7 (LEVIN, FOX, 2006).

A confiabilidade da consistência interna da escala foi testada por meio do coeficiente Alpha de Cronbach (>0,6).

A primeira tentativa de extração dos fatores da escala de percepção de valor resultou em cargas cruzadas embora não se tenha observado comunalidades baixas, menor que 0,4. Desta forma, optou-se pela retirada dos itens ut1, ut2, hed3, hed4 e hed5.

Na segunda tentativa de extração dos fatores identificou-se então  $KMO=0.801$ , índice de esfericidade de Bartlett significativo a 0,05%, ( $\chi^2_{(10)}= 1054,613$ ,  $p<0,0001$ , e 83,404% da variância total explicada.

Além disso, todos os coeficientes *Alpha* para a escala de percepção de valor foram adequados, como demonstrado na Tabela 27.

Tabela 27 - Indicadores de confiabilidade escala Percepção de valor

Itens	Utilitarismo	Hedonismo	Alpha
ut3	0,885		0,903
ut4	0,877		
ut5	0,87		
hed1		0,903	0,784
hed2		0,831	

Fonte - A pesquisa

A escala de lealdade resultou em alpha de Cronbach de 0,827, e a escala de boca-a-boca positivo em 0,880. Estas escalas são unidimensionais, não necessitando o procedimento de redução de dimensões característico da AFE.



## 8.6 Análise fatorial confirmatória

Nesta seção é apresentado os resultados da validade nomológica da comparação das escalas. Se observa os resultados do modelo conceitual proposto.

### 8.6.1 Resultados do modelo conceitual proposto - AFC

O modelo proposto para comparação das escalas foi testado por meio de modelagem de equações estruturais na amostra dois, foi utilizado o método de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square*, PLS) com base em matriz de correlação, dada a possibilidade de não ocorrer a normalidade dos dados (CHIN, 1998, HAIR JR *et al*, 2013), com utilização do software Smart PLS 2.0 M3(RINGLE; WENDE, 2010).

A validade convergente não foi observada mesmo após a eliminação dos itens na AFE. Haviam ainda 13 itens com carga inferior a 0,7 que precisaram ser eliminados: paix9 (0,405), iddes1(0,372), sigvid7(0,355), afli3 (-0,181), satisf2 (0,561), bab3 (0,379), bab4 (0,266), lea5(0,173), lea6(0,616) e uni1 (0,182), uni4 (0,232), uni6 (0,382), uni7 (0,281).

Podemos observar que o modelo testado apresentou AVE superiores ao mínimo exigido e indicadores de confiabilidade composta e comunalidade adequados, além de GoF satisfatório. Este resultado pode ser visto na Tabela 28.

Tabela 28 - Indicadores de adequação do modelo estrutural final

	AVE	Confiabilidade composta	R <sup>2</sup>	Alpha de Cronbachs	Comunalidade	Redundância
+WOM	0,737	0,893	0,545	0,819	0,737	0,175
Angústia antecipada	1	1	0,053	1	1	0,053
Avaliação geral	1	1	0,239	1	1	0,239
BL Batra Ahuvia Bagozzi	0,354	0,896		0,872	0,354	
BL Carrol Ahuvia	0,595	0,898		0,864	0,595	
BL Sternberg	0,524	0,934		0,923	0,524	
Benef Utilitarios	0,773	0,910	0,324	0,853	0,773	0,168
Comp direcionados por paixao	0,512	0,677	0,078	0,047	0,512	0,039
Conexões emocionais positivas	0,626	0,870	0,763	0,800	0,626	0,478
Envolvimento passado	1	1	0,511	1	1	0,511
Força da	0,936	0,967	0,148	0,932	0,936	0,138

<b>atitude</b>						
<b>Freq pensamentos</b>	1	1	0,496	1	1	0,496
<b>Identidade atual</b>	0,761	0,927	0,875	0,895	0,761	0,665
<b>Integração marca a identidade</b>	0,609	0,915	0,872	0,891	0,609	0,52906
<b>Lealdade</b>	0,718	0,910	0,529	0,869	0,718	-0,167
<b>Relacionamento de longo prazo</b>	1	1	0,095	1	1	0,095
<b>Afeto positivo</b>	0,809	0,894	0,714	0,765	0,809	0,578
<b>Decisao</b>	0,761	0,927	0,664	0,895	0,761	0,503
<b>Intenção de investir</b>	1	1	0,513	1	1	0,513
<b>Intimidade</b>	0,726	0,888	0,637	0,812	0,726	0,456
<b>Ligação emocional</b>	0,880	0,936	0,765	0,864	0,880	0,674
<b>Paixao</b>	0,673	0,924	0,845	0,901	0,673	0,569
<b>Significado para vida</b>	0,851	0,920	0,647	0,826	0,851	0,550
AVE média	0,776	R <sup>2</sup> médio	0,516		GoF	0,633

Fonte - A pesquisa

A validade discriminante foi identificada nesta nova configuração. Todas as raízes quadradas das AVEs são superiores às correlações entre os construtos, como pode ser visto na Tabela 29. Estes resultados apontam para um bom ajuste do modelo estrutural proposto.

A Tabela 30 aponta as cargas cruzadas do modelo estrutural.

Estes resultados permitem aceitar o modelo conceitual para a comparação das escalas proposta no objetivo geral deste estudo.

Tabela 29 - Validade discriminante do modelo estrutural final

	+WOM	Angústia antecipada	Avaliação geral	Benefícios Utilitários	Comp direcionados por paixão	Conexões emocionais positivas	Envolvimento passado	Força da atitude	Freqüências de pensamentos	Identidade atual	Integração da identidade	Lealdade	Relacionamento de longo prazo	Afetividade	Decisão	Intenção de investir	Intimidade	Ligação emocional	Paixão	Significado para vida
<b>+WOM</b>	<b>0,858 *</b>																			
<b>Angústia antecipada</b>	0,134	<b>1</b>																		
<b>Avaliação geral</b>	0,427	0,032	<b>1</b>																	
<b>BL Batra Ahuvia Bagozzi</b>	0,673	0,230	0,489																	
<b>BL Carrol Ahuvia</b>	0,728	0,210	0,385																	
<b>BL Sternberg</b>	0,619	0,233	0,341																	
<b>Benef Utilitários</b>	0,642	0,076	0,297	<b>0,879 *</b>																
<b>Comp direcionados por paixão</b>	0,183	0,039	0,027	0,180	<b>0,715 *</b>															
<b>Conexões emocionais positivas</b>	0,721	0,167	0,406	0,586	0,255	<b>0,791 *</b>														
<b>Envolvimento passado</b>	0,153	0,045	0,0002	0,138	0,714	0,202	<b>1</b>													

<b>Força da atitude</b>	0,189	0,071	-0,020	0,224	0,073	0,275	0,003	<b>0,967 *</b>												
<b>Freq pensamento s</b>	0,413	0,061	0,261	0,285	0,154	0,497	0,097	0,248	<b>1</b>											
<b>Identidade atual</b>	0,445	0,190	0,358	0,330	0,192	0,563	0,156	0,243	0,545	<b>0,872 *</b>										
<b>Integração marca a identidade</b>	0,549	0,185	0,408	0,394	0,203	0,679	0,147	0,275	0,704	0,935	<b>0,780 *</b>									
<b>Lealdade</b>	0,564	0,192	0,226	0,389	0,162	0,592	0,115	0,223	0,362	0,396	0,513	<b>0,847 *</b>								
<b>Relacionam ento de longo prazo</b>	0,105	0,075	0,183	0,104	0,030	0,255	-0,014	0,028	0,179	0,229	0,237	0,117	<b>1</b>							
<b>afeto positivo</b>	0,576	0,111	0,362	0,393	0,252	0,845	0,210	0,192	0,419	0,498	0,599	0,441	0,212	<b>0,899 *</b>						
<b>decisao</b>	0,421	0,212	0,288	0,285	0,154	0,539	0,137	0,262	0,591	0,655	0,712	0,525	0,247	0,439	<b>0,872</b>					
<b>intenção de investir</b>	0,108	0,010	0,038	0,119	0,716	0,163	0,024	0,101	0,124	0,118	0,143	0,117	0,058	0,151	0,084 *	<b>1</b>				
<b>intimidade</b>	0,496	0,147	0,3030	0,364	0,177	0,569	0,186	0,116	0,465	0,537	0,651	0,561	0,142	0,523	0,533	0,067	<b>0,852 *</b>			
<b>ligação emocional</b>	0,660	0,174	0,338	0,605	0,191	0,874	0,141	0,278	0,437	0,473	0,571	0,572	0,227	0,481	0,487	0,131	0,461	<b>0,938 *</b>		
<b>paixao</b>	0,616	0,219	0,286	0,423	0,206	0,747	0,177	0,181	0,455	0,562	0,673	0,680	0,186	0,603	0,588	0,117	0,633	0,680	<b>0,820 *</b>	
<b>significado para vida</b>	0,557	0,155	0,385	0,385	0,152	0,670	0,0882	0,219	0,509	0,581	0,804	0,568	0,170	0,601	0,547	0,130	0,654	0,555	0,679	<b>0,922 *</b>

Fonte - A pesquisa

\*Raiz quadrada da AVE

Tabela 30 - Cross loadings do modelo estrutural final

	+WOM	Angústia antecipada	Avaliação geral	Benef Utilitários	Envolvimento passado	Força da atitude	Freq pensamentos	Identidade atual	Integração marca a identidade	Lealdade	Relacionamento de longo prazo	Afeto positivo	Decisao	Intenção de investir	Intimidade	Ligação emocional	Paixao	Significado para vida
afepos5	0,500	0,079	0,316	0,371	0,182	0,160	0,347	0,425	0,513	0,384	0,182	<b>0,896</b>	0,367	0,147	0,454	0,417	0,531	0,525
afepos6	0,538	0,122	0,336	0,338	0,196	0,187	0,407	0,472	0,565	0,410	0,199	<b>0,903</b>	0,423	0,125	0,487	0,449	0,555	0,557
afli4	0,134	1,000	0,033	0,076	0,045	0,072	0,062	0,190	0,186	0,192	0,075	0,112	0,213	0,011	0,148	0,174	0,220	0,156
bab1	<b>0,905</b>	0,101	0,427	0,553	0,150	0,181	0,391	0,407	0,510	0,502	0,097	0,553	0,386	0,109	0,450	0,581	0,534	0,524
bab2	<b>0,884</b>	0,162	0,356	0,478	0,134	0,130	0,388	0,423	0,514	0,562	0,090	0,536	0,384	0,102	0,493	0,525	0,607	0,508
bab5	<b>0,781</b>	0,079	0,313	0,644	0,107	0,181	0,278	0,307	0,381	0,378	0,085	0,383	0,309	0,067	0,322	0,607	0,437	0,393
convic1	0,191	0,075	-0,002	0,220	0,006	<b>0,973</b>	0,258	0,260	0,287	0,224	0,033	0,220	0,278	0,114	0,118	0,291	0,186	0,217
convic2	0,174	0,063	-0,040	0,214	0,001	<b>0,963</b>	0,220	0,208	0,243	0,209	0,020	0,148	0,226	0,082	0,108	0,245	0,163	0,207
decis2	0,331	0,236	0,244	0,245	0,100	0,201	0,567	0,606	0,666	0,457	0,222	0,395	<b>0,899</b>	0,097	0,485	0,427	0,538	0,518
decis3	0,364	0,166	0,271	0,249	0,104	0,226	0,452	0,507	0,541	0,444	0,202	0,353	<b>0,874</b>	0,031	0,399	0,433	0,472	0,396
decis4	0,408	0,160	0,275	0,247	0,106	0,289	0,510	0,566	0,621	0,458	0,251	0,379	0,880	0,095	0,437	0,450	0,505	0,488
decis5	0,368	0,178	0,220	0,256	0,168	0,202	0,529	0,604	0,653	0,473	0,188	0,402	0,836	0,071	0,534	0,394	0,534	0,501
dispgas1	0,109	0,011	0,039	0,120	0,025	0,102	0,125	0,119	0,143	0,118	0,058	0,151	0,085	<b>1,000</b>	0,068	0,132	0,117	0,131
idat2	0,411	0,167	0,278	0,313	0,132	0,197	0,470	0,886	<b>0,813</b>	0,371	0,188	0,438	0,548	0,115	0,478	0,394	0,501	0,477
idat3	0,341	0,206	0,313	0,263	0,142	0,199	0,514	0,891	<b>0,857</b>	0,369	0,198	0,420	0,617	0,088	0,514	0,366	0,515	0,573
idat4	0,407	0,144	0,327	0,316	0,131	0,244	0,439	0,834	<b>0,764</b>	0,301	0,218	0,419	0,584	0,121	0,407	0,431	0,441	0,445
iddes2	0,399	0,144	0,335	0,265	0,142	0,215	0,479	<b>0,878</b>	0,827	0,341	0,197	0,465	0,539	0,093	0,472	0,464	0,504	0,527
inti5	0,381	0,182	0,181	0,249	0,183	0,092	0,377	0,484	0,567	0,521	0,130	0,466	0,475	0,019	<b>0,844</b>	0,402	0,635	0,556
inti6	0,427	0,113	0,340	0,319	0,156	0,075	0,399	0,454	0,557	0,405	0,088	0,446	0,411	0,095	<b>0,838</b>	0,339	0,406	0,571
inti7	0,464	0,078	0,272	0,369	0,137	0,128	0,417	0,436	0,542	0,498	0,140	0,426	0,471	0,067	<b>0,875</b>	0,430	0,554	0,551
lea1	0,498	0,157	0,322	0,320	0,010	0,186	0,353	0,339	0,456	<b>0,828</b>	0,085	0,405	0,456	0,117	0,492	0,425	0,494	0,514
lea2	0,410	0,205	0,148	0,293	0,147	0,164	0,299	0,337	0,421	<b>0,868</b>	0,109	0,363	0,456	0,101	0,485	0,409	0,578	0,442

lea3	0,526	0,127	0,167	0,353	0,138	0,204	0,309	0,342	0,435	<b>0,865</b>	0,118	0,355	0,422	0,097	0,460	0,563	0,583	0,470
lea4	0,482	0,164	0,143	0,353	0,090	0,204	0,274	0,328	0,430	<b>0,830</b>	0,087	0,374	0,447	0,087	0,470	0,537	0,645	0,502
ligemoc6	0,621	0,192	0,319	0,537	0,139	0,228	0,409	0,458	0,549	0,545	0,209	0,432	0,455	0,128	0,451	<b>0,937</b>	0,642	0,535
ligemoc7	0,619	0,135	0,318	0,599	0,128	0,293	0,411	0,431	0,524	0,530	0,217	0,471	0,460	0,120	0,415	<b>0,940</b>	0,635	0,508
paix10	0,544	0,181	0,275	0,352	0,169	0,149	0,393	0,506	0,620	0,610	0,162	0,564	0,538	0,099	0,609	0,568	<b>0,909</b>	0,662
paix11	0,548	0,159	0,231	0,399	0,101	0,188	0,361	0,439	0,528	0,696	0,199	0,467	0,507	0,134	0,488	0,619	<b>0,805</b>	0,534
paix12	0,438	0,225	0,149	0,212	0,145	0,050	0,400	0,470	0,577	0,534	0,126	0,487	0,463	0,086	0,586	0,471	<b>0,849</b>	0,598
paix14	0,474	0,107	0,252	0,364	0,157	0,141	0,344	0,457	0,512	0,435	0,130	0,432	0,423	0,073	0,434	0,502	<b>0,745</b>	0,461
paix15	0,452	0,235	0,167	0,292	0,157	0,168	0,381	0,476	0,568	0,565	0,132	0,485	0,531	0,090	0,551	0,524	<b>0,868</b>	0,571
paix8	0,601	0,164	0,359	0,500	0,147	0,208	0,363	0,421	0,506	0,501	0,170	0,536	0,422	0,096	0,429	0,693	<b>0,734</b>	0,502
pass2	0,153	0,045	0,000	0,138	<b>1,000</b>	0,004	0,097	0,157	0,148	0,115	-0,015	0,210	0,137	0,025	0,187	0,142	0,178	0,088
pens1	0,414	0,062	0,262	0,285	0,097	0,248	<b>1,000</b>	0,546	0,705	0,363	0,179	0,419	0,591	0,125	0,466	0,437	0,455	0,509
relacao2	0,106	0,075	0,184	0,104	-0,015	0,028	0,179	0,229	0,237	0,118	<b>1,000</b>	0,212	0,248	0,058	0,142	0,227	0,186	0,171
satisf3	0,428	0,033	<b>1,000</b>	0,298	0,000	-0,020	0,262	0,359	0,408	0,227	0,184	0,363	0,289	0,039	0,303	0,339	0,286	0,385
sigvid5	0,531	0,121	0,339	0,376	0,133	0,215	0,513	0,565	0,771	0,519	0,168	0,589	0,519	0,128	0,654	0,532	0,656	<b>0,929</b>
sigvid6	0,497	0,169	0,373	0,334	0,026	0,189	0,425	0,506	0,713	0,531	0,147	0,519	0,490	0,113	0,552	0,492	0,597	<b>0,917</b>
uni10	0,679	0,198	0,315	0,561	0,170	0,252	0,426	0,475	0,593	0,624	0,158	0,551	0,493	0,092	0,567	0,695	0,740	0,623
uni2	0,484	0,131	0,251	0,436	0,140	0,389	0,446	0,532	0,557	0,298	0,206	0,394	0,457	0,089	0,393	0,505	0,371	0,399
uni3	0,458	0,145	0,283	0,364	0,114	0,411	0,495	0,530	0,575	0,344	0,230	0,456	0,497	0,101	0,357	0,492	0,408	0,428
uni5	0,538	0,164	0,341	0,421	0,151	0,278	0,482	0,494	0,582	0,505	0,249	0,511	0,498	0,064	0,505	0,595	0,531	0,525
uni8	0,557	0,128	0,292	0,325	0,113	0,190	0,408	0,390	0,511	0,612	0,116	0,459	0,436	0,058	0,450	0,613	0,589	0,551
uni9	0,616	0,197	0,303	0,430	0,177	0,185	0,400	0,428	0,536	0,565	0,157	0,543	0,503	0,087	0,496	0,626	0,768	0,557
ut3	0,598	0,025	0,301	<b>0,881</b>	0,118	0,188	0,270	0,291	0,349	0,373	0,089	0,332	0,250	0,115	0,296	0,576	0,388	0,334
ut4	0,541	0,096	0,199	<b>0,884</b>	0,133	0,220	0,265	0,295	0,353	0,372	0,066	0,337	0,277	0,082	0,366	0,507	0,410	0,341
ut5	0,555	0,084	0,281	<b>0,873</b>	0,116	0,186	0,216	0,286	0,338	0,282	0,120	0,370	0,226	0,117	0,304	0,511	0,320	0,341

Fonte - A pesquisa

A análise estrutural indicou caminhos significativos entre os construtos do modelo como demonstrado na Tabela 31.

Tabela 31 - Indicadores estruturais do modelo final

<b>Relacionamento</b>	<b>Coefficiente amostral original</b>	<b>Média das 1000 sub amostras</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>t-values</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>p-value</b>
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> +WOM	0,209	0,203	0,116	1,793	0,043	p<0,1
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> Angústia antecipada	0,23	0,38	0,219	1,05	0,053	ns
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> Avaliação geral	0,489	0,487	0,074	6,552	0,239	p<0,01
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> Benef Utilitarios	0,287	0,279	0,137	2,096	0,082	p<0,01
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> Comp direcionados por paixao	0,279	0,492	0,136	2,044	0,078	p<0,01
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> Conexões emocionais positivas	0,874	0,872	0,02	43,462	0,763	p<0,01
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> Envolvimento passado	0,199	0,38	0,158	1,263	0,039	ns
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> Força da atitude	0,385	0,38	0,102	3,76	0,148	p<0,01
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> Freq pensamentos	0,658	0,657	0,045	14,639	0,433	p<0,01
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> Identidade atual	0,874	0,872	0,019	45,461	0,764	p<0,01
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> Integração marca a identidade	0,933	0,932	0,012	74,881	0,872	p<0,01
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> Lealdade	-0,171	-0,16	0,139	1,229	0,029	ns
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> Relacionamento de longo prazo	0,308	0,305	0,093	3,308	0,095	p<0,01
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> afeto positivo	0,739	0,736	0,034	21,526	0,546	p<0,01
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> intenção de investir	0,2	0,364	0,113	1,767	0,04	p<0,1
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> ligação emocional	0,764	0,762	0,029	25,872	0,584	p<0,01
BL Batra Ahuvia Bagozzi -> significado para vida	0,752	0,752	0,035	21,511	0,565	p<0,01
BL Carrol Ahuvia -> +WOM	0,545	0,553	0,103	5,27	0,297	p<0,01
BL Carrol Ahuvia -> Benef Utilitarios	0,435	0,441	0,124	3,497	0,189	p<0,01
BL Carrol Ahuvia -> Lealdade	0,334	0,318	0,134	2,478	0,111	p<0,01
BL Sternberg -> +WOM	0,012	0,009	0,098	0,121	0,001	ns
BL Sternberg -> Benef Utilitarios	-0,153	-0,148	0,121	1,263	0,023	ns
BL Sternberg -> Lealdade	0,583	0,593	0,115	5,072	0,34	p<0,01
BL Sternberg -> Decisao	0,814	0,816	0,033	24,189	0,664	p<0,01
BL Sternberg -> Intimidade	0,798	0,796	0,038	20,991	0,637	p<0,01
BL Sternberg -> Paixao	0,919	0,92	0,013	70,148	0,845	p<0,01
Comp direcionados por paixao -> Envolvimento passado	0,714	0,739	0,172	4,156	0,511	p<0,01
Comp direcionados por paixao -> intenção de investir	0,716	0,752	0,139	5,142	0,513	p<0,01
Conexões emocionais positivas -> afeto positivo	0,845	0,844	0,025	33,012	0,715	p<0,01

Conexões emocionais positivas -> ligação emocional	0,875	0,874	0,019	45,294	0,765	p<0,01
Integração marca a identidade -> Freq pensamentos	0,704	0,704	0,043	16,086	0,496	p<0,01
Integração marca a identidade -> Identidade atual	0,935	0,935	0,012	77,1944	0,875	p<0,01
Integração marca a identidade -> significado para vida	0,804	0,806	0,031	25,625	0,647	p<0,01

Fonte - A pesquisa

O modelo estrutural ajustado apresentou relações positivas e significantes ( $p < 0,1\%$  e  $t > 1,96$ ) entre quase todos os construtos, identificados pelo método de reamostragem *bootstrap*. O modelo final apresentou uma excelente qualidade de ajuste. O cálculo do GoF, proposto por Tenenhaus *et al* (2010), por meio da média geométrica entre os valores médios do  $R^2$  e a AVE média ficou em 0.633, acima da recomendação de um mínimo de 0.36, nas ciências sociais (WETZELS, 2009, HAIR JR *et al*, 2013).

Com relação às variáveis dependentes, o modelo estrutural demonstrou que existem relações positivas porém não significantes entre o Amor à marca, mensurado pela escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) e o Boca-a-Boca positivo (0.209,  $t(1000)=1,7937$ ,  $p > 0.05$ ), negativas para a Lealdade (-0.1717,  $t(1000)=1,2297$ ,  $p > 0.05$ ), e significantes e positivas para Benefícios utilitários (0.2873,  $t(1000)=2,0966$ ,  $p < 0.001$ ). Existem relações positivas e significantes entre o Amor à marca, mensurado pela escala de Carrol e Ahuvia (2006) e o Boca-a-Boca positivo (0.5452,  $t(1000)=5,2706$ ,  $p < 0.001$ ), para a Lealdade (0.3342,  $t(1000)=2,4782$ ,  $p < 0.001$ ), e para Benefícios utilitários (0,4358,  $t(1000)=3,4972$ ,  $p < 0.001$ ). Existem relações positivas porém não significantes entre o Amor à marca, mensurado pela escala de Sternberg (1997) e o Boca-a-Boca positivo (0.0120,  $t(1000)=0,1216$ ,  $p > 0.05$ ), significantes para a Lealdade (0.5839,  $t(1000)=5,0725$ ,  $p > 0.05$ ), e não significantes e negativas para Benefícios utilitários (-0.1538,  $t(1000)=1,2630$ ,  $p > 0.05$ ).

Com relação às variáveis independentes, o modelo estrutural demonstrou que existem relações positivas porém não significantes entre o Amor à marca, mensurado pela escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) e a Angústia antecipada por separação (0.2302,  $t(1000)=1,0504$ ,  $p > 0.05$ ), positivas e significantes para a Avaliação geral (0,4896,  $t(1000)=6,5525$ ,  $p < 0.001$ ), positivas e significantes para Comportamentos direcionados por paixão (0.2794,  $t(1000)=2,0448$ ,  $p < 0.001$ ), positivas e significantes para a Conexões emocionais positivas (0,8740,  $t(1000)=43,627$ ,  $p < 0.001$ ), positivas e significantes para a Força da atitude (0,3859,  $t(1000)=3,768$ ,  $p < 0.001$ ), positivas e significantes para a Frequência de pensamentos (0,6582,  $t(1000)=14,6393$ ,  $p < 0.001$ ), positivas e significantes



para a Identidade atual (0,8742,  $t(1000)=45,4613$ ,  $p < 0.001$ ), positivas e significantes para a Integração da marca à identidade (0,9343,  $t(1000)=74,8814$ ,  $p < 0.001$ ), positivas e significantes para a o Afeto positivo (0,7390,  $t(1000)=21,5264$ ,  $p < 0.001$ ), positivas e significantes para a Ligação emocional (0,7647,  $t(1000)=25,8727$ ,  $p < 0.001$ ), positivas e significantes para o Significado para a vida (0,7520,  $t(1000)=21,518$ ,  $p < 0.001$ ) e positivas e significantes para o Relacionamento de longo prazo (0,3088,  $t(1000)=3,3081$ ,  $p < 0.001$ ) Por outro lado, embora positivas não demonstrou A escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) embora positivos, não encontrou resultados significantes para a Envolvimento passado (0,1997,  $t(1000)=1,2631$ ,  $p > 0.05$ ), para Intenção de investir (0,2002,  $t(1000)=1,7676$ ,  $p > 0.05$ ).

As variáveis endógenas da escala Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) obteve resultados positivos e significantes para a relação entre Comportamentos direcionados por paixão e Envolvimento passado (0,7149,  $t(1000)= 4,1562$ ,  $p < 0.001$ ), positivos e significantes para a relação entre Comportamentos direcionados por paixão e Intenção de investir (0,7165,  $t(1000)= 5,1429$ ,  $p < 0.001$ ), positivos e significantes para a relação entre Conexões emocionais positivas e Afeto positivo (0,8456,  $t(1000)= 33,0123$ ,  $p < 0.001$ ), positivos e significantes para a relação entre Conexões emocionais positivas e Ligação emocional (0,8750,  $t(1000)= 45,2944$ ,  $p < 0.001$ ).

Também demonstrou resultados positivos e significativos para a relação entre a Integração da marca à identidade e a Frequência de pensamentos (0,7045,  $t(1000)= 16,0868$ ,  $p < 0.001$ ), para a relação entre e a Integração da marca à identidade e a Identidade atual (0,9357,  $t(1000)= 77,1944$ ,  $p < 0.001$ ) e para a relação entre Integração da marca à identidade e o Significado para a vida (0,8049,  $t(1000)= 25,6255$ ,  $p < 0.001$ )

A escala de Sternberg (1997) adaptada ao contexto mercadológico alcançou resultados positivos e significantes para a A decisão e comprometimento (0,8149,  $t(1000)= 24,1897$ ,  $p < 0.001$ ), positivos e significantes para a Intimidade (0,7982,  $t(1000)= 20,9912$ ,  $p < 0.001$ ), e positivos e significantes para a Paixão (0,9197,  $t(1000)= 70,1486$ ,  $p < 0.001$ ).

No modelo estrutural obtido o Amor à marca mensurado por meio das três escalas concorrentes pôde explicar 53% da variância da Lealdade, 54,6% da variância do Boca-a-boca positivo, e 32,5% da Percepção de benefícios utilitários.

Para as variáveis independentes, na escala de mensuração se Amor à marca de Sternberg (1997), se obteve 63,7% de explicação da variância da dimensão Intimidade, 84,6% da dimensão Paixão e 66,4% da dimensão Decisão/comprometimento.

Para escala de Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), se obteve 7,8% de explicação da variância do construto de segunda ordem Comportamentos dirigidos por paixão, 87,3% da variância do construto de segunda ordem Integração da marca à identidade, e 76,4% da variância do outro construto de segunda ordem Conexões emocionais positivas. Também se obteve 9,5% de explicação da variância do construto Relacionamento passado, 5,3% para Angústia antecipada por separação, 24% para Avaliação geral e 14,9% de explicação da variância da variável Força da atitude. Aina na escala de batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), o modelo estrutural obteve 51,3% de explicação para a variância da variável de primeira ordem Intenção de investir, 51,1% para Envolvimento passado, 87,6% para Identidade, 64,8% para Significado para vida, 49,6% para Frequência de pensamentos, 76,6% para Ligações emocionais, e 71,5% para Afeto positivo.

A escala de Carrol e Ahuvia é unidimensional, desta forma não foi observado variância explicada. A Figura 18 apresenta o modelo estrutural obtido

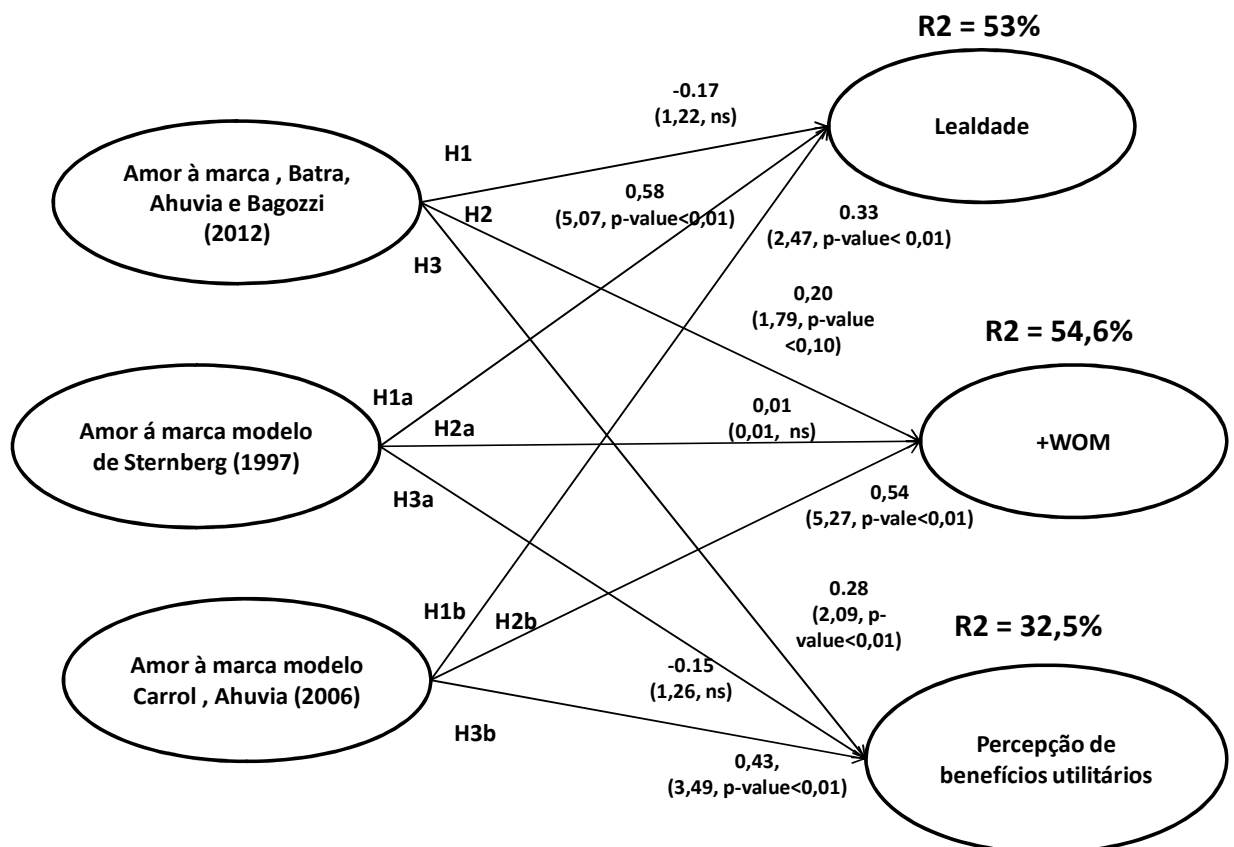


Figura 18 - Modelo estrutural final do estudo  
Fonte - A pesquisa

O modelo conceitual para comparação das escala de mensuração do Amor à marca se mostrou adequado, e permite que se possa analisar os resultados do estudo, em relação aos objetivos propostos, e hipóteses levantadas. Esta análise será feita na seção seguinte.

O Quadro 23 apresenta um resumo dos itens eliminados nos pré-testes e no estudo principal, nas etapas exploratória e confirmatória.

Escala	Itens retirados AFE		Itens retirados AFC	
	Pré teste	Estudo principal	Pré teste	Estudo principal
CARROL; AHUVIA, 2006	-	-	AH10, AH1 AH4, AH7, AH2, AH3, AH8	uni1, uni4 , uni6 ,uni7
Sternberg, 1997	INT12, INTI13, INTI15, PAX13, PAX14, PAX15, COMP1 ,COMP13, INTI1, INTI7, INTI9, INTI10, INTI14, PAX1, PAX3, PAX5, PAX6, PAX7, PAX8 a PAX12, COMP2, COMP 5 a COMP 10 e COMP12	inti1 a 4, 10, 13 e inti15, paix1 a 4, 6, 7 e 13, decis6, 7, e 9 a 14, inti9, 11, 12, e inti14, paix5 e decis1 e 8	INT8, PDS5	paix9
BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012	WIR1,2,3, DSI1,2, e 3, CSI6,7,8,9, IF, EA1,2,3, PA1,2,3, 10 e 11, LTR1,2,3, AV1,2,3 e 4 e ASD26	desus1, desus2, desus3, desus4 e 5, idat1, idat5 a 9, iddes3, afepos1, 2 e 7, afepos3 e 4, afespos8 a 11, satisf1, 5 a 8, convic3 a 6, dispgas2,3 e 4, sigvid1,2 e 3, afli1 2, relacao1, dispgas5, pass1, pens3, pens4 e pens5 sigvid4, ligemocl a 5, relacao3, e ajuste1	PDS2, WIR3, WIR4, LMIR7, AS11, AS12, AS13, EA3, PA5, PA6, AS21, AS25	iddes1, sigvid7, afli3, satisf2

Quadro 23 - Itens eliminados no estudo  
Fonte - A pesquisa

Observamos que no estudo principal houve uma maior eliminação de itens na etapa exploratória, particularmente na escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012). A discussão sobre os resultados obtidos será feita no capítulo seguinte.

## **9.DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Nesta seção serão analisados os resultados alcançados e será estabelecida uma discussão sobre os achados do estudo. Também serão analisados os objetivos propostos, geral e específicos. Em seguida serão avaliadas as hipóteses observadas, as implicações para a aplicação das escalas comparadas, e por fim, as limitações do estudo.

### **9.1 Avaliação do objetivo geral**

O objetivo geral deste estudo foi efetuar a comparação de escalas concorrentes para mensuração do construto Amor à marca.

Este objetivo foi alcançado tanto por meio da revisão teórica e empírica sobre o construto, quanto por meio da pesquisa de campo, primeiramente por meio da análise fatorial exploratória em metade da amostra obtida, para depois, por meio de análise fatorial confirmatória ser testada a validade nomológica com uso de modelagem de equações estruturais (MEE) na segunda metade da amostra.

### **9.2 Avaliação dos objetivos específicos**

Os três primeiros objetivos específicos deste estudo visavam analisar o impacto das escalas de mensuração do construto Amor à marca em cada uma das variáveis dependentes separadamente.

- Analisar a influência das escalas de mensuração do Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), Carrol e Ahuvia (2006) e Sternberg (1997) sobre a lealdade declarada,
- Analisar a influência das escalas de mensuração do Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), Carrol e Ahuvia (2006) e Sternberg (1997) sobre o boca-a-boca positivo,
- Analisar a influência das escalas de mensuração do Amor à marca de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), Carrol e Ahuvia (2006) e Sternberg (1997) sobre a percepção de valor utilitário.

Considerou-se estes objetivos alcançados pois ficou demonstrado pelos resultados do modelo estrutural proposto as especificidades de cada escala na previsão da lealdade, boca-a-boca positivo e percepção de valor utilitário.

Os outros dois objetivos específicos deste estudo foram:

- Entender quais aspectos das escalas de mensuração do Amor à marca facilitam ou dificultam sua aplicação no contexto brasileiro,
- Analisar as marcas e seu papel no comportamento do consumidor.

A mensuração do Amor à marca por escalas distintas possui particularidades que ensejam reflexões sobre sua aplicabilidade. A quantidade de itens e dimensões é um fator de grande influência sobre a escolha de uma escala ou outra. O tempo disponível para aplicação da pesquisa é outro fato preponderante, particularmente com relação às escalas maiores.

Também se pode apontar o entendimento por parte dos respondentes dos termos empregados nas escalas como um aspecto a ser considerado por pesquisadores. O termo “amor” parece ter significados distintos de acordo com a escala empregada. Para Carrol e Ahuvia (2006), o termo se refere a um sentimento forte em relação à marca. Para Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) por outro lado, o termo não pode ser entendido de maneira direta, mas sim por meio de um protótipo de sua mensuração, em que diversas outras dimensões representam estes fortes sentimentos em relação a uma marca. Na adaptação ao contexto mercadológico, a escala de Sternberg (1997) possui dimensões específicas que sinalizam os sentimentos envolvidos na relação pessoa-pessoa que podem ser semelhantes na relação pessoa-marca-pessoa.

Considerou-se alcançado o objetivo específico de se estudar o papel das marcas no comportamento do consumidor por meio da revisão bibliográfica efetuada sobre ambos os aspectos, marca e comportamento do consumidor.

### 9.3 Avaliação das hipóteses

Neste estudo foram testadas 9 hipóteses para a compração de três escalas de mensuração do cnstruto Amor à marca.

As hipóteses **H1**: O Amor à marca, mensurado pela escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), terá uma relação positiva com a lealdade, **H2a**: Quando mensurado pela escala de Sternberg (1997) haverá uma relação positiva entre o Amor à marca e o boca-a-boca positivo e **H3a**: Quando mensurado pela escala de Sternberg (1997), haverá uma relação positiva enbtre o Amor à marca e a percepção de valores utilitários, e foram consideradas não aceitas.

As hipóteses **H1a**: O Amor à marca, mensurado pela escala de Sternberg (1997), terá uma relação positiva com a lealdade, e **H1b**: O Amor à marca, mensurado pela escala de Carrol e Ahuvia (2006), terá uma relação positiva com a lealdade e **H2b**: Quando mensurado

pela escala de Carrol e Ahuvia (1997) haverá uma relação positiva entre o Amor à marca sobre o boca-a-boca positivo, foram consideradas aceitas pois apresentaram a relação prevista e significativa. A hipótese **H2**: Quando mensurado pela escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), haverá uma relação positiva entre o Amor à marca e o boca-a-boca positivo foi aceita a 10% de significância.

As hipóteses **H3**: Quando mensurado pela escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), haverá uma relação positiva entre o Amor à marca e a percepção de valores utilitários, **H3b**: Quando mensurado pela escala de Carrol e Ahuvia (2006), haverá uma relação positiva entre o Amor à marca e a percepção de valores utilitários, foram consideradas aceitas também.

A Quadro 24 apresenta uma visão resumida da validação das hipóteses formuladas neste estudo.

Escala	Lealdade*	Validação	Boca-a-boca positivo*	Validação	Percepção de valores utilitários*	Validação
Escala Batra; Ahuvia e Bagozzi (2012)	H1	Não aceita	H2	Aceita	H3	Aceita
Escala Sternberg (1997)	H1a	Aceita	H2a	Não aceita	H3a	Não aceita
Escala Carrol, Ahuvia(2006)	H1b	Aceita	H2b	Aceita	H3b	Aceita

Quadro 24 - Resumo da validação das hipóteses

Fonte - A pesquisa

\*variáveis dependentes

A partir destes resultados, considera-se a escala de Carrol e Ahuvia (2006) como melhor instrumento de mensuração do Amor à marca. Os indicadores psicométricos do modelo conceitual proposto na comparação das escalas, além dos procedimentos metodológicos de aleatorização e distribuição dos questionários subsidiam esta conclusão.

#### 9.4 Aplicação da escala de Sternberg (1997)

A escala de Sternberg (1997) obteve apenas uma hipótese aceita quando utilizada dentro do modelo conceitual para a comparação das escalas. Entretanto, no pré-tese anterior se mostrou uma escala confiável.

Por ser oriunda da psicologia para aplicação no contexto dos relacionamentos entre as pessoas, e possuir uma multidimensionalidade encontrada nos estudos sobre o amor interpessoal naquela área, a escala adaptada ao contexto mercadológico, com a marca lembrada como metáfora de uma pessoa, requer alguns cuidados, particularmente com relação à sua interpretação e adaptação ao contexto do relacionamento marca-pessoa. Na etapa

exploratória foram retirados 30 itens de um total de 44, em grande medida por conta de cargas cruzadas. Isto já havia sido observado em estudos anteriores (STERNBERG, 1997), o que motivou inclusive a revisão da escala original (STERNBERG, 1986).

Ambas as dimensões, Intimidade, Paixão e Decisão/comprometimento obtiveram coeficientes de caminho significativos (0,798, 0,92 e 0,815 respectivamente) para o construto Amor à marca, entretanto a dimensão Paixão foi a que obteve maior número de itens, e alcançou maior correlação com a variância explicada, 0,92.

### **9.5 Aplicação da escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)**

A escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) possui muitos itens em diversas dimensões, e por isso sua aplicação é a mais dificultosa, na medida em que impacta também no tempo de aplicação e compreensão por parte do respondente. Na etapa exploratória foram retirados 62 itens restando apenas 22 assertivas em 11 das 14 dimensões sugeridas pelos autores.

Assim como no pré-teste inicial, algumas dimensões não foram identificadas, e outras foram agrupadas em apenas uma. As dimensões Adequação intuitiva, e Desejo de usar não foram identificadas, e as dimensões Identidade desejada e Identidade atual foram fundidas em apenas uma variável, Identidade. A Adequação intuitiva se tratava de uma dimensão com apenas um item. As dimensões relacionadas à identidade parecem ter sido analisadas pelos respondentes como assertivas que não possuem uma temporalidade que as distingua. Este aspecto já fora observado no pré-teste anterior da escala.

Entretanto, a escala captura mais dimensões de integração da marca à identidade do consumidor (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009), o que configura uma ampla gama de sentimentos, como interpretação do amor em relação a um objeto. Não por acaso as variáveis Integração da marca à identidade e Conexões emocionais positivas obtiveram maior relação com o construto Amor à marca (0,934 e 0,874 respectivamente).

### **9.6 Aplicação da escala de Carrol e Ahuvia (2006)**

A escala que apresentou melhor resultado na comparação foi a escala unidimensional de Carrol e Ahuvia (2006). A escala alcançou o resultado previsto nas hipóteses estabelecidas para a previsão da Lealdade, e do Boca-a-boca positivo, e parcialmente para a Percepção de valor utilitário, pois a valência negativa não ocorreu nesta última relação. Por se tratar de uma

escala unidimensional com apenas 10 itens sua aplicabilidade é bastante simples. Esta escala não passou por análise exploratória, entretanto, foram retirados itens na etapa confirmatória.

Ao estabelecer unidimensionalidade para o construto Amor à marca, a escala se limita a observar o sentimento em relação a ela, ou ao produto que sucinta, sem permitir que outras conclusões, que observem mais pontos de vista do relacionamento do consumidor com a marca possam ser analisados.

### **9.7 Limitações do estudo**

Este estudo utilizou três escalas distintas para a mensuração do construto Amor à marca. Para isto, foi adotado como procedimento de coleta a mescla aleatória dos itens das escalas.

Isto posto, emerge uma primeira restrição a este estudo, pois a mescla de itens por vezes parecidos, somado à grande quantidade de itens, particularmente com relação à escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), tornou o procedimento de coleta dos dados, e entendimento da tarefa por parte do respondente, algo desafiador ao pesquisador. A motivação do respondente para em três momentos distintos avaliar a mesma marca é um aspecto que decorre desta primeira restrição.

Uma segunda restrição a este estudo trata da diversidade de características das escalas utilizadas, na medida que variam desde a quantidade de itens que as compõem, às dimensões que mensuram, além de sua origem teórica. A escala de Carrol e Ahuvia (2006) e a escala de Sternberg (1997) já foram objeto de estudo e replicação empíria. Entretanto, a escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) é recente, e não havia sido aplicada empiricamente ainda, mesmo em outros países, pelo nosso conhecimento.

Importante ressaltar também que uma outra restrição deste estudo trata do perfil da amostra utilizada, e das marcas citadas no estudo. O construto Amor à marca trata de sentimentos positivos em relação a uma marca específica. Na medida em que o estudo não foi restrito a uma marca antecipadamente testada como relevante, o espectro de marcas lembradas foi bastante amplo, o que deve ter causado a redução de indicadores psicométricos do estudo. Acredita-se que isto possa diluir a capacidade das escalas em capturar o construto de maneira mais apurada.



## **10. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Nesta seção se discute as implicações acadêmicas deste estudo, bem como as implicações gerenciais e sugestões de estudos futuros, com vistas a contribuir para o avanço tanto acadêmico quanto gerencial da mensuração do Amor à marca.

### **10.1 Implicações acadêmicas**

Para a academia, a compreensão de uma melhor forma de mensurar um fenômeno é de grande relevância para o avanço da ciência (CHURCHILL, 1979). O estudo do Amor à marca é bastante recente, e é consenso no meio acadêmico que ainda não se alcançou uma forma mais consolidada de sua mensuração.

Este estudo também contribui neste sentido. Ao fomentar a discussão sobre a forma de mensuração do construto Amor à marca, este trabalho enseja diversas reflexões que não visam se estabelecer como definitivas. São, outrossim, indagações que procuram colaborar com a pavimentação de uma maneira adequada de mensuração do construto, e até mesmo, enseja que se reflita sobre sua relevância.

Este trabalho contribui ainda do ponto de vista metodológico ao estabelecer a comparação de três escalas importantes na mensuração do construto Amor à marca por meio de um processo bastante cuidadoso de tradução reversa, mescla dos itens, e distribuição temporal da aplicação do instrumento de coleta, uma preocupação importante dada a grande quantidade de itens.

As teorias advindas da psicologia estabelecem que o amor interpessoal é um fenômeno multidimensional (RUBIN, 1970, HENDRICK; HENDRICK, 2006 ) e, desta forma, a adaptação do construto ao contexto mercadológico e do comportamento do consumidor deveria seguir também esta característica (CHURCHILL, 1979). Entretanto, a simples adaptação não é suficiente. Uma pessoa pode proporcionar retorno a outra, por meio da interatividade. Isto já não ocorre com uma marca (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009) em que as recompensas serão subjetivas. Desta forma, esta aparente desvantagem da escala unidimensional de Carrol e Ahuvia (2006) se configura em uma vantagem pois não adapta apenas uma escala da psicologia, como no caso da escala de Sternberg (1997).

A escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) estabelece uma visão sobre o Amor à marca como uma forma de extensão da identidade da pessoa. Por meio desta ampla perspectiva, um objeto amado pode se estabelecer em diversas situações, como a compra, a

criação, uma atividade, uma causa, com a qual a pessoa se relaciona em sua vida (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009). Essa abordagem dilui a essência do significado afetivo da marca em muitas dimensões prejudicando um entendimento mais concreto do construto, como parece sugerir os resultados deste estudo. A escolha entre uma ampla gama de dimensões *versus* uma amplitude menor ou até unidimensional diminui a eficácia da escala. Os autores propõem que as relações entre pessoas e marcas podem ser observadas em diversas dimensões de integração da marca à identidade, do significado que as marcas possuem na vida das pessoas, tanto em uma perspectiva de relacionamentos passados, quanto presente e futuro. Esta característica não se observa nas demais escalas utilizadas na comparação proposta por este trabalho. A escala de Sternberg (1997) observa a formação do Amor à marca por meio de dimensões constatadas no âmbito dos relacionamentos interpessoais, desta forma, a simples adaptação ao cenário de marketing não parece adequada (FOURNIER, 2009), embora seja teoricamente válido na construção de uma escala que vise mensurar algo para o que não existe teoria *a priori*, devendo-se então partir de conhecimentos até mesmo de outras áreas (CHURCHILL, 1979).

A escala que Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) sugerem não pode ser interpretada como uma mensuração única do construto na definição dos próprios autores. Qualquer das perspectivas apontadas nas dimensões da escala dos autores aponta um caminho para o entendimento do Amor à marca, de maneira a considerar o amplo relacionamento do consumidor com a marca, em uma perspectiva de longo prazo, sem no entanto apontar um sentido mais concreto, único, sucitando que se trate de outros construtos agrupados, não do Amor à marca diretamente. Estas dimensões representam experiências com a marca que podem caracterizar o sentimento de amor por uma marca, de um ponto de vista experiência com a marca. Estas dimensões propostas pelos autores situam as marcas na compreensão que os consumidores têm do mundo a sua volta mas diminuem a sua aplicabilidade. O Amor à marca, na abordagem de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) se refere às experiências do consumidor com a marca de maneira ampla, em que os fortes sentimentos com a marca emergem, o que difere substancialmente das demais escalas de mensuração do construto. A ampla quantidade de dimensões sugere que algumas delas são resultado de um maior detalhamento do relacionamento experimentado com a marca o que pode indicar que se trate de uma série de construtos, não especificamente do Amor à marca (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

Neste estudo, ao se observar a escala de batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) a dimensão Integração da marca à identidade ( $R^2=87,3\%$ ), formada pela Identidade (dimensões Identidade atual e Desejada agrupadas em apenas uma dimensão,  $R^2=87,6\%$ ), Significado para a vida ( $R^2=64,8\%$ ) e Pensamentos freqüentes ( $R^2=49,6\%$ ), obteve maior poder de explicação da variância do construto Amor à marca com carga fatorial 0,934. Seguida pelas Conexões emocionais positivas ( $R^2=76,4\%$ ) com carga fatorial 0,874, formado pelas dimensões Ligação emocional ( $R^2=76,6\%$ ) e Afeto positivo ( $R^2=71,5\%$ ). Estas dimensões apontam para a necessidade de as pesquisas sobre o construto no contexto brasileiro analisarem as demais dimensões desta escala, que alcançaram relação menor com o Amor à marca. Isto se deve em parte pelo fato de estes outros construtos da escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) terem obtido menor variância explicada por suas respectivas variáveis manifestas (Comportamentos direcionados por paixão,  $R^2=7,8\%$ , Relacionamentos de longo prazo,  $R^2=9,5\%$ , Angústia antecipada por separação,  $R^2=5,3\%$ , Força da atitude, declarada,  $R^2=14,9\%$  e Avaliação geral da marca, ou satisfação,  $R^2=24\%$ ), além da dimensão Ajuste intuitivo, uma dimensão não muito clara, mensurada com apenas um item, e Desejo de usar, uma dimensão relacionada a sentir falta de uma marca. Esta última dimensão era esperada que fosse identificada, na medida em que uma marca pela qual se tenha fortes sentimentos deve ser bastante desejada.

Entretanto, a não obtenção desta dimensão no estudo principal sugere que esteja relacionada à característica da amostra, em que diversas marcas foram lembradas, e também à baixa lealdade identificada no modelo ( $R^2=53\%$ ), onde a escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) obteve pouca relação com a Lealdade, com carga fatorial de -0,172. Em seu estudo seminal sobre o Amor à marca, Carrol e Ahuvia (2006) identificaram uma relação inversa entre produtos hedônicos e a lealdade. Isto pode ser compreendido pela teoria do Relacionamento com as marcas, em que a pessoa busca desenvolver de maneira contínua a busca pela ampliação de sua identidade, e isto não se encerra em si, desta forma, na medida em que o consumidor alcança este objetivo por meio de uma marca, logo empreende nova busca de ampliação de sua identidade, resultando em menor senso de lealdade a uma marca específica (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009).

A escala de Carrol e Ahuvia (2006) é teoricamente favorecida por sua unidimensionalidade, e quantidade reduzida de itens. Embora a escala não possua uma aptidão de perspectivas no entendimento do construto Amor à marca, pois propõe sua mensuração direta, a escala estabelece de maneira mais concreta o construto, com itens que tratam diretamente de sentimentos fortes e positivos em relação à marca, independentemente

de sua fonte ser um relacionamento passado, ou resultado de pensamentos freqüentes, como por exemplo na perspectiva de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), ou resultante de intimidade, paixão ou comprometimento, como na escala de Sternberg (1997). Isto sugere que a escala é mais direta, não se confundindo com outras perspectivas. Vale lembrar que estas duas últimas escalas sofreram redução de itens importante nas etapas exploratória e confirmatória, resultando em um modelo final bem menor que o proposto pelos autores, portanto, suas dimensões não se confirmaram da mesma forma que foram concebidas. Em email recebido do professor Bagozzi, ele propõe outras duas escalas reduzidas de mensuração do construto Amor à marca (28 itens e 8 itens). O pesquisador apontou em seu comentário que estas outras escalas podem ser utilizadas, dependendo do contexto em que serão aplicadas, mas são ainda um trabalho em andamento, mas já sugerem um esforço do pesquisador em reduzir a escala original. Isto evidencia uma preocupação do professor Bagozzi com a aplicabilidade da escala que desenvolveu. Entretanto, mesmo que o estudo de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) se propomha a oferecer uma nova perspectiva sobre o construto, e até metodologicamente seja uma bordagem bastante robusta, ao utilizar a teoria embasada, ficou evidente neste estudo que sua aplicação prática não é eficiente.

Em suma, o construto se mostrou melhor mensurado por meio da escala de Carrol e Ahuvia (2006) mais diretamente, e sua influência na relação com outros construtos, utilizados como variáveis dependentes. Sua simplicidade de aplicação permite que possa ser aplicada em diversos contextos, e de maneira direta representa a essência do construto Amor à marca. Ao se apresentar como uma escala unidimensional a escala estabelece o construto Amor à marca sem o risco de uma mescla com outros construtos. Isto fica mais evidente pela opção feita neste estudo em se mesclar todos os itens e se dividir em três blocos de coleta dos dados. A escala de Carrol, Ahuvia e Bagozzi (2006) obteve os melhores resultados em uma ampla gama de itens.

## **10.2 Implicações gerenciais**

A aplicação gerencial do construto Amor à marca se mostra relevante na medida em que o acirramento da concorrência em diversos setores, e mesmo no terceiro setor, impõe às organizações o desafio de obter dos consumidores mais do que apenas a transação pontual. A busca por diferenciação em termos de características dos produtos, ou outros elementos do marketing mix nem sempre assegura vantagem competitiva às empresas. A teoria do

relacionamento com as marcas (FOURNIER, 1998) abriu uma importante fronteira para se estabelecer estratégias de marcas que possam ser utilizadas pelas empresas.

O afeto pode emergir por uma pessoa ou objeto, e no âmbito do comportamento do consumidor se configura como algo interno à pessoa, mais do que apenas um pensamento transitório, ou estado de espírito, se estabelecendo como sentimentos propriamente (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2009), e propõe que as relações serão mais fortes e duradouras quando carregadas de afeto. Isto é de grande relevância para as organizações que buscam a lealdade dos consumidores, ou a redução dos efeitos de marcas concorrentes. Um consumidor que possua fortes sentimentos por uma marca possui uma tendência a resistir a ofertas de competidores e até poderá ser mais tolerante quando ocorrer algum problema com a marca de sua preferência (CARROL; AHUVIA, 2006).

O construto Amor à marca procura colaborar em se compreender como estas relações carregadas de afeto podem se estabelecer entre as marcas e os consumidores.

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) propõem que o Amor à marca não pode ser simplesmente mensurado diretamente, mas sim por um protótipo de mensuração do construto, de maneira multidimensional, o que permite que se possa observar qual dimensão melhor se estabelece nas relações entre consumidores e marcas, mas pouca indicação enseja que se trate do construto Amor à marca, e dos antecedentes de cada dimensão, diminuindo sua confiabilidade como indicador. Ao mesmo tempo, a escala é extremamente ampla, o que tornará sua aplicabilidade difícil no ambiente organizacional. Nesta comparação de escalas, algumas dimensões não foram encontradas, ou apresentaram uma baixa variância explicada. Isto sugere que estas dimensões serão menos exploradas pelas organizações até porque na coleta e mensuração estas dimensões se dissiparam, causando um esforço desnecessário, desgastante e talvez custoso às organizações.

Ao se utilizar uma escala unidimensional, como proposto por Carrol e Ahuvia (2006), as organizações podem constantemente monitorar seu portfólio de marcas com a avaliação dos consumidores de maneira bastante simples, direta, e comparar a base atual de clientes com novos clientes, com a avaliação de clientes perdidos, com a avaliação da satisfação dos clientes, com outras métricas de marketing relevantes até mesmo métricas financeiras, criando-se estratificações e *clusters* para comparação com os resultados destas marcas no seu mercado de atuação.

Estas estratificações podem servir como base para programas de relacionamento distintos, de acordo com a profundidade do envolvimento sentimental do consumidor com a marca, entre outras variáveis.

A ampla variedade de marcas lembradas neste estudo foi uma restrição já apontada anteriormente. Entretanto, para uma marca específica o estudo das dimensões que possui maior influência sobre o Amor à marca enseja que estratégias podem ser melhor desenvolvidas.

### **10.3 Sugestões de estudos futuros**

O construto Amor à marca somente foi estudado por meio de modelagem de equações estruturais, desta forma, sugere-se que se possa aplicar este conceito de maneira experimental, e então se observar as relações de causa e efeito em relação a alguma variável dependente, como a lealdade, ou, ainda se utilizar o Amor à marca como variável dependente, sofrendo a influência de outras variáveis independentes.

Esta pesquisa manteve aberta a sugestão de marcas por parte dos respondentes, sem se especificar alguma em particular. Desta forma, além de se avaliar a comparação de escalas de mensuração do fenômeno em um setor específico, ou em relação a uma marca determinada, dentre as marcas mais lembradas muito poucas se referem a serviços. Portanto, também se sugere que se aplique este estudo de comparação de escalas em um contexto de serviços puros.

Vale ainda ressaltar que a comparação de escalas poderia ocorrer em momentos distintos do tempo, em que o relacionamento do consumidor com a marca passasse por oscilações que poderiam contribuir para uma melhor entendimento das escalas. Portanto, se enseja que se discuta por meio de um estudo empírico, as propriedades psicométricas das principais escalas de mensuração do construto Amor à marca de maneira individual.

Este trabalho não tem a pretensão de estabelecer uma palavra final sobre as escalas de mensuração do construto Amor à marca, mas sim colaborar no seu melhor entendimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991

AAKER, Jennifer. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, pp. 347-356, august, 1997

AAKER, J., FOURNIER, S. A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391–395, 1995

AAKER, David, JOACHIMSTHALER, Erich. The Brand Relationship Spectrum. The Key to the Brand architecture challenge. *California Management Review*. Vol. 42, n. 4 summer, 2000

AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, Erich. *Como Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre: 2007

AAKER, David A., KELLER, Kevin Lane. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*. Vol. 54 Issue 1, p27-41. 15, 1990

AGGARWAL, Pankaj . Using relationship norms to understand consumer-brand interactions. In *The Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp 24-42, 2009

AHUVIA, A.C. *I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects*. Doctoral dissertation, University of Michigan. 1993

AHUVIA, AARON C.. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32 Issue 1, p171-184, 14p, 2005

AHUVIA, Aaron, BATRA, Rajeev, BAGOZZI, Richard P. Love, Desire, and Identity. A conditional integration theory of the love of things. In “*Handbook of Brand Relationship*”. Ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, Joseph R. Priester. London, UK: Society of Consumer Psychology, 2009

ALBA, Joseph W., HUTCHINSON, J. Wesley, LYNCH JR, John G. Memory and decision making. In: *The handbook of consumer behavior* Orgs. Thomas S. Robertson, Harold H. Kassarian. New Jersey, Prentice-Hall, 1991

ALBARRACÍN, Dolores, JOHNSON, Blair T., ZANNA, Mark P., KUNKALE, Tarcán. Attitudes: introduction and scope. In: *The handbook of attitudes*. Orgs. Dolores Albarracín, Blair T. Johnson and Mark P. Zanna. London, Lawrence Earlbaum Associates, 2005

ALBERT, Noel, MERUNKA, Dwight, VALETTE-FLORENCE, Pierre. The love feeling toward a brand. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, Vol. 36, p300-307, 2009

ALBERT, Noël, MERUNKA, Dwight, VALETTE-FLORENCE, Pierre. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of business research*. 2007

ALBERT, Noel, VALETTE-FLORENCE, Pierre. Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 5(1) 2010

ALLISON, R. I., UHL, K. Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, v.1, p. 36-39, 1964.

ASHWORTH, Laurence, DACIN, Peter, THOMSON, Mathew. Why on Earth do Consumers have relationships with marketers?. In "Handbook of Brand Relationship". Ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, Joseph R. Priester. London, UK: Society of Consumer Psychology, 2009

AZOULAY, A., & KAPFERER, J.-N. Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*. Vol 11, 143–155, 2003

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 644-656, Mar. 1994

BAGOZZI, Richard P. Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 41, No. 4, 607-627, 1981

BAGOZZI, Richard P., GURHAN-CANLI, Zeynep, PRIESTER, Joseph R. The social psychology of consumer behaviour. Open University Press. 2009

BARTELS, Robert. The history of marketing thought. Irwin, 1976

BATRA, Rajeev, AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2.2, pp 159-170, 1991

BATRA, Rajeev, AHUVIA, Aaron, BAGOZZI, Richard P. Band Love. *Journal of Marketing*. Volume 76 1, 1–16, 2012

BATRA, Rajeev, AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2.2, pp 159-170, 1991

BAUER, Hans, HEINRICH, Daniel, ALBRECHT, Carmen-Maria. All You Need Is Love: Assessing Consumers' Brand Love," in *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference*, Michael Kamin and Ingrid M. Martin, eds. Chicago: American Marketing Association, 252–53, 2009

BELK, Russel W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 2(15), 139–168, 1998

BERKS, John. Crazy In Love: Concepts of morbid love in western medicine from 1951 to the present. Masters Thesis presented in partial fulfillment to the requirement for the Masters of Arts in History at Massey University, 2009



BERGKVIST, Lars, BECH-LARSEN. Tino. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management* Vol. 17, 7, 504–5182, 2010

BETTMAN, James R., JOHNSON, Eric J., PAYNE, John W. Consumer decision making. In: *The handbook of consumer behavior* Eds. Thomas S. Robertson, Harold H. Kassirjian. New Jersey, Prentice-Hall, 1991

BETTMAN., James R., LUCE, Mary Frances, PAYNE, John W., Paul. Constructive consumer choice processes. In: *The construction of preference*. Eds: Sarah Linchestein, Paul Slovic, Ca, brodge Unversity Press, 2006

BETTMAN, James R., ZINS, Michel A. Constructive processes in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, vol. 4, September, 1977

BRADY, Michael K., BOURDEAU, Brian L. The importance of brand cues in intangible service industries: na application to investment services. *Journal of Services Marketing*. Pp. 401-410, 2005

BRAKUS, J. Jo ŝko, SCHMITT, Bernd H., ZARANTONELLO Lia. Brand Experience What Is It How Is measured., *Journal of Marketing*, Vol. 73, p.52–68, 2009

BOUHLEL , Olf, MZOUGH, Nabil, HADIJI, Dorsaf, SLIMANE, Ichrak Bem. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 9, September 2011

CALDER, Boby J., TYBOUT, Alice M. What consumer research is. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, June, 1987

CARROLL, Barbara, AHUVIA, Aaron. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, April, Vol. 17 Issue 2, p79-89, 2006

CASIELLES, Rodolfo Vázquez., ÁLVAREZ, Leticia Suárez, LANZA, Ana-Belén del Río. The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal Of Advertising Research*, 2013

CASSEPP-BORGES, Vicente, TEODORO, Maycoln L. M. Propriedades Psicométricas da Versão Brasileira da Escala Triangular do Amor de Sternberg. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 20(3), 513-522, 2007

CHAUDHURI, Arjun, HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. v 65, 2, p 91-93, April, 2001

CHERNATONY, Leslie, RILEY, Francesca Dall'Olmo. Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*. Vol. 14 Issue 4/5, p417-443. 27p, 1998

- CHIN, W. W. The Partial Least Squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (Ed.) Modern methods for business research. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., p.295-336, 1998
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research* 16, February, 64-73, 1979.
- CHITTURI, Ravindra, RAGHUNATHAN, Rajagopal, MAHAJAN, Vijay. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*. Vol. 72, 48–63, 2008
- CHURCHILL, G. A., Jr. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64–73, 1979
- COATES, Sarah I., BUTLER, Laurie T., BERRY, Dianne C. Implicit Memory and Consumer Choice: The Mediating Role of Brand Familiarity. *Applied. Cognitive. Psychology*. vol. 20: pp.1101–1116, 2006
- COHEN, Joel B., PHAM, Michel Tuan, ANDRADE, Eduardo B. The Nature and role of affect in consumer Behavior. In “Handbook of consumer psychology”. Ed. Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, Frank R. Kardes, York, NY: Lawrence Erlbaum Associates, pp 297-348, 2009
- COUPLAND, Jennifer Chang. Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32 Issue 1, p106-118, June, 2005
- CRESCITELLI, Edson, FIGUEIREDO, Júlio Bastos. Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model. *BAR, Curitiba*, v.6, n. 2, art 2, p. 101-117, Apr/June, 2009
- CROSNO, Jody L., FRELING, Tracy H., SKINNER, Steven J. Does Brand Social Power Mean Market Might? Exploring the Influence of Brand Social Power on Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, Vol. 26(2): 91–121, 2009
- CUNNINGHAM, Ross M. BRAND LOYALTY--what, where, how much? *Harvard Business Review*. Vol. 34 Issue 1, p116-128, 1956
- DAMASIO, Antonio. *Descartes error: emotion, Reason, and the human brain*: New York: Avon, 1994
- DAY, Ellen. Share Of Heart: What Is It And How Can It Be Measured? *The Journal of Consumer Marketing*, Winter 1989
- DE VELLIS, Robert F. *Scale Development: Theory and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2003
- DHAR, R., WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*. Vol. 37(Feb), pp 60-71, 2000

DICK, Alan S., BASU, Kunal. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Spring, 99-113, 1994

DIMOFTE, Claudiu V., JOHANSSON, Johny K., BAGOZZI, Richard P. Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect. *Journal of International Marketing*. Vol. 18, No. 3, pp. 81–106, 2010

DOSS, Samuel. The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser. *Journal of Management & Marketing Research*. March, Vol. 7, p1-11, 2011

DOUGLAS, S. P., CRAIG, C. S. Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*. Vol. 15, n. 1, p. 30-43, 2007.

EHRENBERG, A.S.C., BARNARD, N., Kennedy, R., BLOOM, H. Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42, 7–18, 2002

ERDEM T., SWAIT, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198, 2004

ESCALAS, Jennifer Edson, BETTMAN, James R. “Self-brand connections, Rthe role of reference groups and celebrity endorsers in creation of brand meaning” in *The Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 107-123, 2009

FANTINI, Marcelo Junqueira, GONÇALVES FILHO, Cid, SOUKI, Gustavo Quiroga. Antecedentes do Amor à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. *Revista Gestão e Planejamento*, Salvador, v. 12, n. 1, p. 74-94, jan./jun. 2011

FISHBEIN, M., AJZEN, I. *Belief Attitude Intention and Behavior An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Reading, Mass: Addison Wesley, 2007

FISCHER, Marc, VÖLCKNER, Franziska, SATTLER, Henrik. How important re brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVII, pp.823–839, 2010

FLORACK, Arnd, SCARABIS, Martin. How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category–Brand Associations: The Role of Regulatory Fit. *Psychology & Marketing*, Vol. 23(9): 741–755, 2006

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Mar98, Vol. 24 Issue 4, p343-373, 31p, 1 Diagram, 1 Chart, 6 Graphs, 1998

FOURNIER, Susan. Lessons learned about consumers' relationship with their brand. In *The Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp 5-23, 2009

GARDNER, Burleigh B., LEVY, Sidney. The Product and the Brand. Harvard Business Review. March-April, 1955

GOBÉ, Marc. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press, Updated and Revised Edition edition, February 9, 2010

GONÇALVES FILHO, Cid, QUIROGA SOUKI, Gustavo, REIS MONTEIRO, Plínio Rafael, TEIXEIRA REIS NETO, Mário. Os impactos do Amor à marca, do valor da marca na lealdade do consumidor e das intenções de compra do cliente: o desenvolvimento e teste de modelos alternativos no setor automotivo. Revista de Administração Faces Journal, vol. 9, núm. 2, abril-junho, 2010, pp. 155-173, 2010

GOWRI, Mrs. S. Impact of brand factors on the purchase of various brands of television. Journal of Arts, Science & Commerce. Vol.– III, Issue–3(1), July. 2012

GUPTA, Susan Forquer, WINKEL, Doan, PERACCHIO, Laura. Cultural and value dimensions. Can a global brand image exist? In “Handbook of Brand Relationship”. Ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, Joseph R. Priester. London, UK: Society of Consumer Psychology, 2009

HAEFNER, James E., DELI-GRAY, Zsuzsa, ROSENBLOOM. The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis. Managing Global Transitions 9 (3): 249–273, 2011

HAIR, Joseph. Multivariate Data Analysis 7th Edition. Prentice Hall, 2010

HARRIS, Philip, MURAWSKI, Carsten. Unconscious Brand Reactions Influence Financial Decision-Making. Advances in Consumer Research (Volume 37), 2010

HATFIELD, E., SPRECHER, S. Measuring Passionate Love in Intimate Relationships. Journal of Adolescence, 9, (4), 383-410, 1986

HENDRICK, Clyde, HENDRICK, Susan S. “Styles of Romantic Love,” in The New Psychology of Love, Robert Sternberg and Karin Sternberg, eds. New Haven, CT: Yale University Press, 149–70, 2006

HENDRICK, C., HENDRICK, S. S., DICKE, A. The Love Attitude Scale: Short form. Journal of Social and Personal Relationships, 15, 147-159, 1998

HERR, Paul M., KARDES, Frank R., KIM, John. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. Journal Of Consumer Research. Vol. 17, March 1991

HIRSCHMAN, E.C., MORRIS, B.H. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, 46, pp. 92–101, 1982

HOEFFELER, Steve, KELLER, Kevin Lane. The marketing advantages of strong brands. Brand Management. VOL. 10, NO. 6, 421–445, 2003

HOWARD, John. SHETH, Nagdish N. A Theory of Consumer Behavior. John Wiley & Sons, 1969

HOYER, W. D., BROWN, S. P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, September, pp. 141–148, 1990

HOLBROOK, Morris B. What is consumer research? *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, 1987

HUNT, Shelby D. The nature and Scope of Marketing. In BROWN, S. W., FISK, R. P. *Marketing Theory: distinguished contributions*. John Wiley & Sons Ins., 1984

IGLESIAS, Oriol, SINGH, Jatinder J, BATISTA-FOGUET, Joan M. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*. Jun, Vol. 18 Issue 8, p570-582, 2011

ISMAIL, Ahmed Rageh, SPINELLI, Gabriella. 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* Vol. 16 No. 4, 2012

Jl, Mindy F. Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One-Night" Stand?. *Psychology & Marketing*, Vol. 19(4): 369-387 April, 2002

JOJI, Alex, N., VILAKSHAN, Joseph Ashwin.: Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment. *Journal of Management*. Sep., Vol. 9 Issue 2, p77-90, 2012

JOHN, Deborah Roedder. Stages of consumer socialization. The development of consumer knowledge, skills, and values, from childhood to adolescence. In "Handbook of consumer psychology". Ed. Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, Frank R. Kardes, York, NY: Lawrence Erlbaum Associates, pp 297-348, 2009

KAHNEMAN, Daniel, TVERSKY Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*. Vol. 47, 2, ABI/INFORM Global, pg. 263, 1979

KAMAT, V. V., PARULEKAR, A. A. BrandLove: the precursor to loyalty. In: PRIESTER, J. R., MACINNIS, D. J., PARK, C. W. (Ed.). *New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships*. Advertising and Consumer Psychology Conference, 26., 2007, Santa Mônica (EUA). Abstracts of the presentations... Santa Mônica: Society for Consumer Psychology, p. 94-98, 2007

KAPFERER, Jean-Noel. Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*. Vol. 4, pp.251-260, 1997

KARDES Frank R., CHANDRASHEKARAN, Gurusurthy K. M., DORNOFF, Ronald J.. Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage. *Journal Of Consumer Research, Inc*. Vol. 20 , June 1993

- KEH, H. T., PANG, J., PENG, S. Understanding and measuring brand love. In: PRIESTER, J. R., MACINNIS, D. J., PARK, C. W. (Ed.). *New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships*. Advertising and Consumer Psychology Conference, 26., 2007, Santa Mônica (EUA). Abstracts of the presentations. Santa Mônica: Society for Consumer Psychology, p. 84-88, 2007
- KELLER, Kevin Lane. Branding and Brand Equity. In “Handbook of Marketing”. Eds. Barton Weitz, Robin Wensley, London, UK, Sage Publications, pp 151-178, 2006
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic Branding Management*. Prentice Hall, 1999
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22, jan 1993
- KERLINGER, Fred. *Metodologia de Pesquisa Em Ciencias Sociais*. Ed EPU, 1980
- KERCKHOVE, Anneleen Van, VERMEIR, iris, GEUENS, Maggie. Combined Influence of Selective Focus and Decision Involvement on Attitude–Behavior Consistency in a Context of Memory-Based Decision Making. *Psychology & Marketing*, Vol. 28(6): 539–560, 2011
- KIVETZ, Ran, SIMONSON, Itamar. Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulge. *Journal of Consumer Research*, 29, 199-217, 2002
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Pearson Education: São Paulo: 12a ed, 2006
- KUCUK, S. Umit. Negative Double Jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Brand Management* Vol. 18, 2, 150–158, 2010
- LEE, JA (1988). "Love styles". In Barnes MH, Sternberg RJ. *The Psychology of love*. New Haven, Conn: Yale University Press. pp. 38–67
- LEVY, Sydney J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37, march-april, pp. 117-124, 1959
- LIN, Chin-Feng. Segmenting customer brand preference: demographic or psycographic. *The Journal of Brand and Product Management*. v.11, n 4. p.249-268, 2002
- LONG-TOLBERT, Sylvia J., GAMMOH, Bashar S. In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*. 391–402, 2012
- LOUREIRO, Sandra Maria Correia, RUEDIGER, Kaufmann Hans, DEMETRIS, Vrontis. Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*. 2012
- LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de Empresas*. [online] vol.40, n.2 ,pp. 26-37, 2000
- LOW, George S., FULLERTON, Ronald A. Brands, brand management, and the brand manager system: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*. vol. 31, pp. 173-190, may, 1994

LUCE, Mary Frances, PAYNE, John W, BETTMAN , James R. Emotional trade-off difficulty and choice. *Journal of Marketing Research*, 36, 2, ABI/INFORM Global, pg. 143, 1999

LURIE, Nicholas H., MASON, Charlotte H.. Visual Representation: Implications for Decision Making. *Journal of Marketing* Vol. 71 (January 2007), 160–177

MACINNIS, Deborah J., C. PARK, Whan, PRIESTER Joseph R. “Handbook of Brand Relationship”. Ed.. London, UK: Society of Consumer Psychology, 2009

MACINNIS, Deborah J., FOLKES, Valerie S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key, Controversies. *Journal of Consumer Research*. Vol. 36, april, 2010

MALÄR, Lucia, KROHMER, Harley, HOYER, Wayne D, NYFFENEGGER, Bettina. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self *Journal of Marketing*. July, Vol. 75 Issue 4, p35-52. 18p., 2011

MALHOTRA, N . K . A scale to measure selfconcepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 , No. 4 , p. 456 – 464, 1981

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Bookman: Porto Alegre, 6a Edição, 2012

MEYERS-LEVY, Joan, MALAVIYA, Prashant . Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*. 63,ABI/INFORM Complete pg. 45, 1990

MOHAMMAD, Anber Abraheem Shlash. The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research Journal of Finance & Economics*, Issue 85, p111-126, 2012

MOORE, Karl, REID, Susan. The birth of brand: 4000 years of branding. Texto completo disponível By: *Business History*, Jul2008, Vol. 50 Issue 4, p419-432, 14p, 2008

MOWEN, John C., MIMOR, Michael. *Consumer behavior*, 5th ed. Prentice Hall. 1998

MUNIZ, Karlan Muller, MARCHETTI, Renato Zancan. Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. *BAR*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, art. 3, pp. 168-188, 2012

MUNIZ Jr., Albert M., O'GUINN, Thomas C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27 Issue 4, p412-432, 2001

MUNIZ, Karlan Müller, BAPTISTA, Paulo de Paula. O Consumidor está Amando: a Natureza e o Potencial do Construto do Brand love para o Estudo do Relacionamento entre Consumidores e Marcas. XXXV ENANPAD, 2011

- MURSTEIN, B.I. A Taxonomy of Love. in *The Psychology of Love*, R.J. Sternberg and M.L. Barnes, eds. New Haven, CT, Yale University Press, 13–37, 1988
- NEVETT, Terence. Historical investigation and the practice of marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 55, pp. 13-23, July, 1991
- O’CASS, A., LIM, K. The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 41–71, 2001
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.
- OLIVER, R.L., RUST, R.T., VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, v. 73, p. 311–36, 1997.
- PARS, Sahbaz R., GULSEL, Ciftci. The Effects of Brand Image on Consumers’ Choice. *International Journal of Business & Social Science*. Vol. 2 Issue 20, p227-238. 12p, 2011
- PARK, C. Whan, MACINNIS, Deborah J., PRIESTER, Joseph. Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations & Trends in Marketing*, Vol. 1 Issue 3, p191-191, 2006
- PATWARDHAN, Hemant, BALASUBRAMANIAN, Siva K.. Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 20/4, 297–308, 2011
- PAWLE, John, COOPER, Peter. Measuring Emotion -- Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, Mar, Vol. 46 Issue 1, p38-48, 2006
- PRIESTER, Joseph R., NAYAKANKUPPAM, Dhananjay, FLEMING, Monique, GODEK, John. The ASC Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice. *Journal Of Consumer Research*. Inc. Vol. 30, March 2004
- RATNAYAKE, Nilanthi, BRODERICK, Amanda J., MITCHELL, Rachel L C, .A neurocognitive approach to brand memory. *Journal of Marketing Management* Vol. 26, Nos. 13–14, pp. 1295–1318, 2010
- REIMANN, Martin, ARON, Arthur. Self-expansion motivation, and the inclusion of brands in self. In “*Handbook of Brand Relationship*”. Ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, Joseph R. Priester. London, UK: Society of Consumer Psychology, 2009
- RICHINS, Marsha L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 504–521, 1994
- RINGLE, C . M . , WENDE , S . and Will , A . ( 2005 ) SmartPLS 2.0 (beta) , www.smartpls.de , Hamburg, accessed 2 August, 2010
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the Future Beyond Brands*. New York: Power House Books, 2004



ROTTENSTREICH, Yuval, SOOD, Sanjay, BRENNER, Lyle. Feeling and Thinking in Memory-Based versus Stimulus-Based Choices. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc. , Vol. 33, March 2007

ROY, Rajat, NG, Sharon. Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav. 11: 81–88, 2012

RUBIN, Zick. Measurement of Romantic Love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (2), 265–73, 1970

RUSSO, J. Edward, CARLSON, Kurt. Individual decision-making. In “Handbook of Marketing”. Eds. Barton Weitz, Robin Wensley, London, UK, Sage Publications, pp 371-407, 2006

SALGUEIRO, Maria João Simões. RELACIONAMENTO COM A MARCA E AMOR À MARCA NO SECTOR AUTOMOBILÍSTICO. Universidade de Aveiro dissertação de mestrado, 2009

SAMU, Sridhar, KRISHNAN H. Shanker. Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 38:456–470, 2010

SANTANA, Élcio Eduardo De Paula. O Amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros. Tese apresentada ao Programa de Pós graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor. 2009

SANTANA , Élcio Eduardo de Paula, AKEL SOBRINHO, Zaki. Um Modelo Conceitual Sobre a Influência do Amor à marca no Comportamento do Consumidor no Concernente à Indústria do Futebol. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração – EnANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011

SARKAR, Abhigyan. Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* . Vol. 6, No. 1, pp. 79-94, 2011

SAUNDERS, John, GUOQUN Fu. Dual Branding: How Corporate Names Add Value. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 6 Issue 1, p40, 1997

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15 Issue 1-3, p53-67. 15p, 1999

SCHULTZ, Don E., BARNES, Beth E. Strategic Brand Communication Campaigns. NTC Business Books, 5th ed, 1999

SEITZ, Victoria, RAZZOUK, Nabil, WELLS, David Michael. The importance of brand equity on purchasing consumer durables: an analysis of home air-conditioning systems. *Journal of Consumer Marketing*. 27/3 , pp. 236–242, 2010

SELLTIZ, Claire, WRIGHTSMAN, Lawrence S., COOK, Stuart W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2.ed. São Paulo: E.P.U., 1987

SENTHILNATHAN, Samithamby, THARMI, Uthayakumar. Relationship of brand equity to purchase intention. *IUP Journal of Marketing Management*. Vol. 11 Issue 2, p7-26, 2012

SHAW, Eric H., JONES, Debra Jones. A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, pp 5 - 239, 2005

SHIMP, Terence A., MADDEN, Thomas J. Consumer–Object Relations. *Advances in Consumer Research*. Vol. 15 Issue 1, p163-168, 1988

SIMON, H. A. *Models of man*. New York: John Wiley and Sons, 1957

SIMÕES Maria João Salgueiro. *Relacionamento com a marca e Amor à marca no sector automobilístico*. Universidade de Aveiro. dissertação de mestrado, 2009

SLOVIC, Paul, FINUCANE, Melissa L., PETERS, Ellen, MACGREGOR, Donald G. The affect heuristic. In: *The construction of preference*. Eds: Sarah Linchestein, Paul Slovic, Cambridge University Press, 2006

SORIANO, Mirella Yani, FOXALL, Gordon R., A Spanish translation of Mehrabian and Russell's emotionality scales for environmental consumer psychology. *Journal of Consumer Behaviour* . Dec. Vol. 2, 1, pp 23–36, 2001

STERNBERG, R.J. A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, p. 119–135, 1986.

STERNBERG, Robert J. A triangular theory of love. *European Journal of Social Psychology*. May, Vol. 27 Issue 3, p313-335, 1997

STEWART, David W., KAMIS, Michael *Marketing Communications*. In “*Handbook of Marketing*”. Eds. Barton Weitz, Robin Wensley, London, UK, Sage Publications, pp 151-178, 2006

SUNG , Yongjun, CAMPBELL, W. Keith. Brand commitment in consumer– brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand Management*. Oct/Nov, Vol. 17 Issue 2, p97-113. 17, 2009

SUNG, Yongjun, KIM, Jooyoung. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*. Jul, Vol. 27 Issue 7, p639-661, 2010

TAM, Leona, WOOD, Wendy, JI, Mindy F. Brand Loyalty is not Habitual. In “*Handbook of Brand Relationship*”. Ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, Joseph R. Priester. London, UK: Society of Consumer Psychology, 2009

- THOMA, Volker, WILLIAMS, Alwyn. The devil you know: The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice. *Judgment and Decision Making*, Vol. 8, No. 1, pp. 34–44, 2013
- TRIANDIS, H. C. *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1977
- TVERSKY, Amos. Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*. Vol. 79, pp. 281-29, 1972
- TVERSKY, Amos, KAHNEMAN, Daniel. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases Author(s): Source: *Science, New Series*, Vol. 185, No. 4157, (Sep. 27, 1974), pp. 1124-1131 Published by: American Association for the Advancement of Science, 1974
- TVERSKY, Amos, KAHNEMAN, Daniel. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, New Series*, Vol. 211, No. 4481. (Jan. 30, 1981), pp. 453-458, 1981
- TELLES, Renato. A efetividade da .matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração *Revista de Administração*, São Paulo v.36, n.4, p.64-72, outubro/dezembro, 2001
- TSENG, Ji-Shou, LIN, Hung-Yu, LIN, Chien-Hsiung. A study in the effect of enterprise brand strategy on purchase intention. *International Journal of organizational innovation*. Vol. 4. 3 Winter, p. 24-42, 2012
- THOMSON, M., MACINNIS, D.J., PARK, C.W. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91, 2005
- TRINH, Viet-Dung, PHAU, Ian. The Overlooked Component in the Consumption of Counterfeit Luxury Brands Studies: Materialism - A Literature Review. *Contemporary Management Research* Pages 251-264, Vol. 8, No. 3, 2012
- UBILAVA, David, FOSTER, Kenneth A. JAYSON L. LUSK<sup>3x</sup> and TOMAS NILSSON. Differences in consumer preferences when facing branded versus non-branded choices. *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav. 10: 61–70, 2011
- VIECELI, Julian, SHAW, Robin N. Brand salience for fast-moving consumer goods: An empirically based model. *Journal of Marketing Management*. Vol. 26, Nos. 13–14, pp. 1218–1238, 2010
- VOSS, Kevin E., SPANGENBERG, Eric R., GROHMANN, Bianca. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research* Vol. XL, pp. 310-320, 2003
- WALKER, Harrison L.J. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, pp 60–75, 2001

- WAN, Echo Wen, HONG Jiewen, STERNTHAL, Brian. The Effect of Regulatory Orientation and Decision Strategy on Brand Judgments. *Journal of Consumer Research*. Vol. 35, 2009
- WEGENER, Duane T., SAWICKI, Vanessa, PETTY, Richard. Attitudes as a basis for brand relationships. In "Handbook of Brand Relationship". Ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, Joseph R. Priester. London, UK: Society of Consumer Psychology, 2009
- WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987
- WHANG et al. Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 2004, Vol. 31 Issue 1, p320-327, 2004
- WANG, Xuehua, YANG, Zhilin. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23:177–188, 2010
- YEUNG, Catherine W.M. and WYER JR, Robert S.. Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations. *Journal of Marketing Research* Vol. XLII, 495–506, 2005
- [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), acesso em 10.02.2013
- WEBSTER - <http://www.merriam-webster.com>, acesso em 20.07.2013
- XUE, Fei. The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing* 25/2 , pp. 85–94, 2008
- ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American psychologist*, 35 , 151-175, 1980

## ANEXOS

### Anexo A

Escala original de mensuração do Amor à marca (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012),  
cortesia Prof. Dr. Richard Bagozzi.

#### Passion-driven behaviors

##### Passionate desire to use

Q8.1 Using the products. To what extent do you feel yourself ...

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)
<b>longing to wear (focal brand) clothing? (3)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8.2 Shopping there. To what extent do you feel yourself ...

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)
<b>longing to shop at (focal brand)? (3)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19.1 To what extent do the following words describe your typical feelings toward (focal brand):

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)
<b>Feeling of Wanting (1)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Sense of Desiring (2)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Longing For (3)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Willingness to expend resources

Q7.1 Of all the appropriate/suitable occasions in the recent past when you could have used (focal brand) products, how often have you actually done so?

1 None of the appropriate occasions (1)

3 (2)

4 (3)

5 (4)

6 (5)

7 All of the appropriate occasions (6)

Q7.2 To what extent . . .

	1 Not at All (1)	2 (2)	3 (3)	4 Moderate (4)	5 (5)	6 (6)	7 Very Much (7)
...have you have spent a lot of TIME with products from (focal brand) making it them your particular needs? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...are you are willing to spend a lot of MONEY improving and fine-tuning a product from (focal brand) after you buy it? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...you are willing to spend a lot of TIME improving and fine-tuning products from (focal brand) after you buy it? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...have you have invested a lot of time, energy, and/or money in (focal brand) products? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...are you willing to spend a lot of time shopping in order to buy products specifically from (focal brand)? (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Things done in the past

Q9.1 To what extent have you...

	1 Not at All (1)	2 (2)	3 (3)	4 Moderate (4)	5 (5)	6 (6)	7 Very Much (7)
done a lot of things with (focal brand) in the past? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interacted with (focal brand) in the past? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Self-brand integration

#### Desired self-identity

Q5.1 To what extent is (focal brand) is able to . . .

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very Much 7 (7)
make you look like you want to look? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
make you feel like you want to feel? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
help you present yourself to others as the kind of person you want to be? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Current self-identity

Q4.1 To what extent do you feel that . . .

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)

<p>wearing of (focal brand) says something 'true' and 'deep' about who you are as a person? (1)</p> <p>when other people see you wearing (focal brand) products, they get a sense of the kind of person you are? (2)</p> <p>(focal brand) is an important part of how you see yourself? (3)</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

Q4.2 Please indicate the degree to which your personal identity or self image matches the identity of (focal brand)

- 1 Does Not Match Well at All (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 Matches Moderately Well (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 Matches Nearly Perfectly (7)

Q4.3 In the figures below, the circle on the left represents your personal identity and the figure on the right represents the identity of (focal brand). Please express your sense of the degree of overlap between your personal identity and the identity of (focal brand) (Mark the image that best captures your situation.)

- No Overlap (1)
- Very Small Overlap (2)
- Small Overlap (3)
- Moderate Overlap (4)
- Much Overlap (5)
- Near Complete Overlap (6)



Q4.4 Thinking about the degree of overlap in your mind between your own sense of personal identity, and the identity of (focal brand) . . .

	1 Not at All (1)	2 (2)	3 (3)	4 Moderate (4)	5 (5)	6 (6)	7 Very Much (7)
<b>how much affection do you feel toward (focal brand)?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4.5 Imagine for a moment OTHER TYPICAL USERS of (focal brand). Think about the kinds of people they tend to be. Now, please answer these questions.

	1 Not at All (1)	2 (2)	3 (3)	4 Moderate (4)	5 (5)	6 (6)	7 Very Much (7)
How important is it to you to be one of the people who owns (focal brand) products? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To what extent is being someone who uses (focal brand) products an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



important part of your self-identity? (2)							
To what extent is being someone who uses (focal brand) products a rewarding part of your self-identity? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Life meaning & intrinsic rewards**

Q6.1 To what extent is (focal brand) able to . . .

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)
do something that makes your life more meaningful? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
contribute something towards making your life worth living? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
help you experience the kinds of feelings that you desire? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
contribute something towards helping you feel your life has purpose? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6.2 To what extent is (focal brand) . .

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)
inherently important to you, not just a tool to accomplish a goal?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6.3 To what extent is ***your relationship*** with (focal brand) . . .

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)
inherently important to you, not just a tool to accomplish a future goal?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6.6 To what extent is the ***time, effort and money you put into your interactions*** with (focal brand) . . .

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)
more than just an investment for some future benefit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Attitude Strength 1: Frequent thoughts (randomized question order)**

Q16.1 To what extent do you...

	1 Not at All (1)	2 (2)	3 (3)	4 Moderate (4)	5 (5)	6 (6)	7 Very Much (7)
...find yourself thinking about (focal brand)? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...find yourself thinking about wearing (focal brand) clothing? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...find that (focal brand) keeps popping into your head? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16.3 About how often do you . . .

	Not at All Strong 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately Strong 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Extremely Strong 7 (7)
talk to others about (focal brand)? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
have thoughts about (focal brand)? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Positive emotional connection**

**Intuitive fit (randomized question order)**

Q10.1 How strong are your feelings of liking toward (focal brand)?

- 1 Not Strong at All (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 Moderately Strong (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 Very Strong (7)

**Emotional attachment**

**Q10.2 Please express the extent to which**

	1 Not at All (1)	2 (2)	3 (3)	4 Moderate (4)	5 (5)	6 (6)	7 Very Much (7)
...you feel psychologically comfortable wearing (focal brand)? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...(focal brand) seems to meet your own needs perfectly? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...you feel there is a natural “fit” between you and (focal brand)? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...when you first encountered (focal brand), you felt “yes, this is what I’ve been looking for”? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...(focal brand) seems to fit your own tastes perfectly? (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...when you first encountered (focal brand), it just felt “right” to you? (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...right now, (focal brand) just feels “right” to you? (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Positive affect (randomized question order)**

**Q11.1 Please express the extent to which...**

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)
you feel emotionally connected to (focal brand)? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(focal brand) feels like an old friend ? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feel you have a “bond” with (focal brand)? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q12.1 To what extent do the following words describe your typical feelings toward (focal brand)?**

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)
Contented (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxed (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q12.2 To what extent do you feel that (focal brand)**

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)
... is fun? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... is exciting? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...is pleasantly calming? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...helps you relax? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q12.3 How pleasurable is the experience of:**

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)
... owning and wearing (focal brand) clothing? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... shopping at (focal brand)? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**First order factors which were not part of second order factors**

**Long term relationship**

**Q13.1 Please express the extent to which you...**

	Not at all 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Moderately 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much 7 (7)
believe that you will be wearing (focal brand) for a long time? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
expect that (focal brand) will be a part of your life for a long time to come? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feel a sense of long-term commitment to (focal brand)? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Anticipated separation distress**

**Q14.1 Suppose (focal brand) were to go out of existence, to what extent would you feel:**

	1 Not at All (1)	2 (2)	3 (3)	4 Moderate (4)	5 (5)	6 (6)	7 Very Much (7)
Anxiety (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apprehension (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Worry (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fear (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Attitude valence (satisfaction)**

**Q15.1** The word “satisfaction” includes many things. Consider all your experiences to date with (focal brand), how satisfied are you?

	1 Very Dissatisfied (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 Very Satisfied (10)
How satisfied?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## APÊNDICE

### APÊNDICE A –

#### BL PESQUISA 1 – RELACIONAMENTO COM AS MARCAS

Antes de mais nada, gostaria de agradecer sua participação nesta pesquisa.

Trata-se de um estudo acadêmico sobre seu relacionamento com uma **MARCA** pela qual você tenha fortes **FORTES SENTIMENTOS POSITIVOS**. As informações que você prestar serão utilizadas academicamente apenas. Responda às questões conforme sua opinião atual, escolhendo a opção que mais se aproxima da realidade.

Este é o **PRIMEIRO de TRÊS questionários**. Ao final do mês de novembro será sorteado um **TABLET** entre os respondentes. Para concorrer você deve **inserir seu RA** em cada uma das **3 pesquisas**.

Obrigado!

**Qual seu RA?** \_\_\_\_\_ **Qual Seu Email?** \_\_\_\_\_ **Idade:** \_\_\_\_ **Sexo** ( ) M ( ) F

**Qual sua escolaridade?**

( ) ensino superior incompleto ( ) ensino superior completo ( ) pós graduação incompleto ( ) pós grad. completo

**Para responder a esta pesquisa, pense em uma marca pela qual tenha fortes sentimentos positivos.**

**Escreva o nome desta marca no espaço ao lado:**

\_\_\_\_\_

**Você utilizou produtos ou serviços desta marca nos últimos 12 meses?** ( ) sim ( ) não

#### Questionário

**1. Esta é uma marca maravilhosa:**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**2. Eu tenho uma relação confortável com esta marca.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**3. Eu não posso imaginar outra marca me fazendo tão feliz quanto esta marca me faz.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**4. Eu sempre sinto uma grande responsabilidade por esta marca**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**5. Usando produtos. Até que ponto você sente falta de usar esta marca?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**6. De todas as ocasiões apropriadas/adequadas no passado recente, quando você poderia ter usado um produto desta marca, em quantas vezes você realmente o fez?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**7. Até que ponto você tem feito uma porção de coisas com a esta marca no passado?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**8. Até que ponto você sente que usar esta marca diz algo 'verdadeiro' e 'profundo' sobre quem você é como pessoa?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**9. Até que ponto esta marca é capaz de fazer algo que torne sua vida mais significativa?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**10. Até que ponto você se pega pensando nesta marca?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**11. Quão fortes são seus sentimentos de apreciação sobre esta marca?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**12. Por favor, diga até que ponto você se sente psicologicamente confortável ao usar esta marca?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**13. Por favor, diga até que ponto você acredita que usará esta marca por muito tempo?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**14. Suponha que esta marca não irá mais existir. Até que ponto você sentiria Ansiedade?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**15. A palavra "satisfação" inclui várias coisas. Considere todas as experiências de encontro com esta marca. Quão satisfeito você está?**

( ) muito insatisfeito ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) muito satisfeito

**16. Quão convicto você está dos sentimentos globais e avaliações que você declarou acima?**

( ) nada convicto ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) muito convicto

**17. Quanta Confiança você tem nos sentimentos globais e avaliações que você declarou acima?**

( ) nada confiante ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) muito confiante

**18. Esta marca me faz sentir bem.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**19. Esta marca é totalmente incrível.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**20. Eu tenho sentimentos neutros sobre esta marca.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**21. Eu tenho uma relação calorosa com esta marca.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**22. Eu me comunico bem com esta marca.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**23. Eu compartilho informações profundamente marcantes com esta marca.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**24. Não há nada mais importante para mim que meu relacionamento com esta marca.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**25. Eu espero que meu amor por esta marca dure o resto da vida**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

- 26. Eu não imagino terminar meu relacionamento com esta marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 27. Eu vejo minha relação com esta marca como algo permanente.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 28. Eu sei que me preocupo com esta marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 29. Até que ponto você sente falta de comprar esta marca?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 30. Até que ponto a palavra "querer" descreve seu sentimento típico em relação a esta marca?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 31. Até que ponto a palavra "desejar" descreve seu sentimento típico em relação a esta marca?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 32. Até que ponto a frase "sentir falta" descreve seu sentimento típico em relação a esta marca?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 33. Até que ponto esta marca é capaz de ajudar você a se apresentar aos outros como o tipo de pessoa que você deseja ser?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 34. Até que ponto você está disposto a gastar DINHEIRO melhorando e aperfeiçoando um produto desta marca após tê-lo comprado?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 35. Até que ponto você interagiu com esta marca no passado?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 36. Até que ponto esta marca é capaz de fazer você parecer como você quer parecer?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 37. Até que ponto esta marca é capaz de fazer você se sentir como você quer se sentir?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 38. Até que ponto você sente que, quando outras pessoas o vêem usando produtos desta marca, elas percebem o tipo de pessoa que você é?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 39. Até que ponto você sente que esta marca é parte importante de como você se vê?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 40. Por favor, indique o grau do quanto sua identidade ou autoimagem combina com a identidade desta marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 41. Até que ponto esta marca é capaz de fazer algo que contribua para sua vida no sentido de fazê-la valer a pena ser vivida?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito



42. Até que ponto esta marca é capaz de fazê-lo experimentar sentimentos que você deseja?

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**Obrigado por sua participação. Você está colaborando para o desenvolvimento de conhecimento acadêmico.**

**Os outros 2 questionários serão aplicados em outro momento. Para concorrer ao TABLET coloque sempre seu RA local indicado no início da pesquisa.**

1 - Antes de mais nada, gostaria de agradecer sua participação nesta pesquisa.

Tratase

de um estudo acad **PESQUISA 2 – RELACIONAMENTO COM AS MARCAS**

Este é o **segundo questionário** sobre marcas de um total de 3. Para que suas respostas sejam válidas, você deve responder todos os 3 questionários. **Responda pensando na mesma marca que você marcou no primeiro questionário** Você deve repetir seu RA nos 3 questionários no campo solicitado. Conto com sua colaboração! Obrigado!!

Qual seu RA? \_\_\_\_\_

#### Questionário

**43. Até que ponto a (marca focal) é capaz de contribuir com algo que faça você sentir que a vida tem um propósito?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**44. Até que ponto você se pega pensando em usar esta marca?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**45. Por favor, diga até que ponto a (marca focal) parece encontrar suas necessidades perfeitamente.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**46. Por favor, diga até que ponto a (marca focal) parece a você como um velho amigo.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**47. Por favor, diga até que ponto você espera que a (marca focal) vá fazer parte de sua vida por um longo tempo por vir.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**48. Suponha que a (marca focal) não irá mais existir. Até que ponto você sentiria apreensão?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**49. Quão fortemente você mantém esses sentimentos globais e avaliações que você declarou acima?**

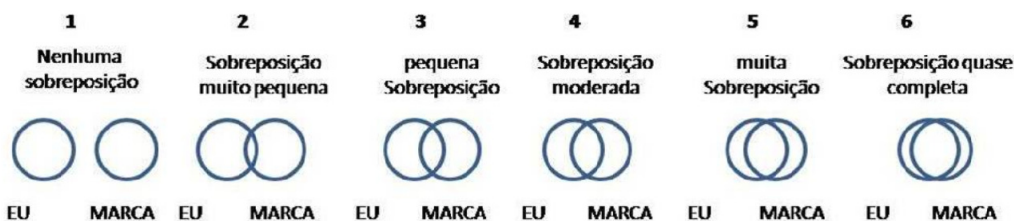
( ) Nada fortemente ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) Extremamente Fortemente

**50. Por favor, diga até que ponto você se sente emocionalmente conectado à (marca focal).**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

- 51. Esta marca me faz muito feliz.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 52. Eu amo esta marca!**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 53. Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 54. Eu recebo suporte emocional considerável desta marca**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 55. Eu posso contar com esta marca em tempos de necessidade.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 56. Esta marca pode contar comigo em tempos de necessidade.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 57. Minha relação com esta marca é muito romântica.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 58. Eu não imagino minha vida sem esta marca.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 59. Eu adoro esta marca.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 60. Eu me pego pensando nesta marca com frequência durante o dia.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 61. Eu estou certo do meu amor por esta marca.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 62. Eu sinto um senso de responsabilidade em relação a esta marca.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 63. Eu estou comprometido a manter meu relacionamento com esta marca.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 64. Por causa do meu compromisso com esta marca, eu não deixaria outra marca ficar entre nós.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 65. Eu não poderia deixar nada atrapalhar meu compromisso com esta marca.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 66. Até que ponto você está disposto a gastar tempo melhorando e aperfeiçoando um produto desta marca após tê-lo comprado?**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 67. Até que ponto você tem gasto tempo, energia, e/ou dinheiro em produtos desta marca?**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito
- 68. Até que ponto esta marca é capaz de ajudar você a se apresentar aos outros como como o tipo de pessoa que você deseja ser?**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

Nas Figuras abaixo, o círculo à esquerda representa sua identidade pessoal e o círculo à direita representa a identidade da marca que pensou. Por favor, expresse sua impressão sobre o grau de sobreposição entre sua identidade e a identidade da marca que pensou. (Marque a imagem que melhor ilustra a sua situação).



**69. Escolha uma imagem.**

1       2       3       4       5       6

**70. Pensando no grau de sobreposição, em sua mente, entre seu senso de personalidade e a identidade da marca que escolheu nesta pesquisa, quanta afeição você sente por esta marca?**

de forma alguma       2       3       4       5       6       muito

**71. Imagine por um momento OUTROS USUÁRIOS TÍPICOS da marca que escolheu. Pense sobre os tipos de pessoas que eles tendem a ser. Agora, por favor, responda a estas questões: O quanto é importante para você ser uma das pessoas que usa produtos da marca que pensou?**

de forma alguma       2       3       4       5       6       muito

**72. Até que ponto a marca que escolheu é inerentemente importante para você, não apenas uma ferramenta para atingir a um objetivo.**

de forma alguma       2       3       4       5       6       muito

**73. Por favor, diga até que ponto você sente que há um "ajuste" natural entre você e a marca que escolheu.**

de forma alguma       2       3       4       5       6       muito

**74. Por favor, diga até que ponto você pensou "sim, é isso o que eu estava procurando", ao encontrar a marca que escolheu nesta pesquisa, pela primeira vez**

de forma alguma       2       3       4       5       6       muito

**75. Por favor, diga até que ponto parece que você tem uma "ligação" com a marca que escolheu nesta pesquisa.**

de forma alguma       2       3       4       5       6       muito

**76. Até que ponto a palavra "Contente" descreve seus sentimentos típicos em relação à marca que escolheu nesta pesquisa.**

de forma alguma       2       3       4       5       6       muito

**77. Até que ponto a palavra "Discontraído" descreve seus sentimentos típicos em relação à marca que escolheu nesta pesquisa?**

de forma alguma       2       3       4       5       6       muito

**78. Até que ponto você sente que a marca que escolheu é divertida?**

de forma alguma       2       3       4       5       6       muito

**79. Por favor, diga até que ponto você sente um sentimento de compromisso de longa duração com esta marca?**

de forma alguma       2       3       4       5       6       muito

**80. Suponha que esta marca não irá mais existir. Até que ponto você sentiria Preocupação?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**81. Suponha que esta marca não irá mais existir. Até que ponto você sentiria Medo?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**82. Considerando todas as expectativas que você tem quando compra produtos, até que ponto esta marca tem desapontado ou excedido suas expectativas?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**83. Esqueça esta marca por um momento e imagine um produto ideal do mesmo tipo. Quão bem você pensa sobre a marca que escolheu, comparando-a com esse produto ideal?**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**84. Pensando sobre a marca que escolheu para este estudo, você a considera?**

( ) ineficaz ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) eficaz

**85. Pensando sobre a marca que escolheu para este estudo, o quanto você a considera?**

( ) não divertida ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) divertida

**86. Pensando sobre a marca que escolheu para este estudo, o quanto você a considera?**

( ) aborrecida ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) excitante

**87. Pensando sobre a marca que escolheu para este estudo, o quanto você a considera?**

( ) inútil ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) útil

**88. Eu tenho recomendado essa marca para muitas pessoas.**

( ) discordo totalmente ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) concordo totalmente

**89. Eu falo a respeito desta marca com meus amigos.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**90. Está é a única marca desta categoria de produtos que eu vou usar.**

( ) discordo totalmente ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) concordo totalmente

**91. Quando vou às compras, eu sequer noto marcas concorrentes dessa marca.**

( ) discordo totalmente ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) concordo totalmente

**92. Se não houver esta marca na loja, eu adio as compras ou vou à outra loja comprá-la**

( ) discordo totalmente ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) concordo totalmente

**93. Esta marca é puro deleite.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**94. Eu valorizo muito esta marca em minha vida.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**95. Eu estou disposto a compartilhar a mim mesmo e as minhas posses com esta marca.**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**96. Apenas ver esta marca é emocionante para mim**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**97. Mesmo quando é difícil lidar com esta marca eu continuo comprometido com nosso relacionamento**

( ) de forma alguma ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) muito

**98. Até que ponto a sua relação com esta marca é inerentemente importante, não apenas uma ferramenta para alcançar um objetivo no futuro.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

**99. Até que ponto você acha que esta marca fica surgindo em sua cabeça?**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

**100. Por favor, diga até que ponto esta marca parece se ajustar ao seus gostos perfeitamente?**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

**101. Até que ponto você sente que esta marca é animadora?**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

**Você acaba de responder o segundo questionário de um total de 3.  
Em todos os 3 questionários mantenha o mesmo número de RA para que a pesquisa seja válida.  
Tão logo possa, responda ao questionário 3.**

**Obrigado!!**

ênico sobre seu relacionamento com uma qual você tenha fortes FORTES SENTIMENTOS POSITIVOS. questões conuisas.

informaç

**PESQUISA 3 – RELACIONAMENTO COM AS MARCAS**

Este é o **terceiro** questionário de um total de 3, sobre seu relacionamento com uma **MARCA** pela qual **POSSUA**

**FORTES SENTIMENTOS POSITIVOS.** Você já deve ter respondido aos 2 outros questionários. Aponte seu **RA** apenas com números, sem hífen, no espaço solicitado. O estudo somente será válido se você responder todos os 3 questionários.

Conto com sua colaboração. Ao final do mês de Novembro, o **TABLET** será sorteado.

Obrigado!

Qual seu RA? \_\_\_\_\_

**Questionário**

**102. Eu sou apaixonado por esta marca.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

**103. Eu estou muito ligado a esta marca!**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

**104. Eu experimento grande felicidade com esta marca.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

**105. Eu me sinto emocionalmente próximo desta marca**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

**106. Eu sinto que realmente compreendo esta marca.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

**107. Eu sinto que esta marca realmente me compreende.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

**108. Eu dou suporte emocional considerável para esta marca.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

**109. Eu sinto que posso confiar nesta marca.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

**110. Eu acho que esta marca é realmente muito atraente.**  
 de forma alguma     2     3     4     5     6     muito

- 111. Eu idealizo esta marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 112. Há algo quase mágico em meu relacionamento com esta marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 113. Eu prefiro estar com esta do que com qualquer outra marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 114. Eu fantasio com esta marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 115. Quando eu assisto a filmes românticos ou leio um livro romântico eu penso nesta marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 116. Eu especialmente gosto do contato físico com esta marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 117. Minha relação com esta marca é apaixonada.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 118. Eu vejo meu compromisso com esta marca como algo sólido.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 119. Eu planejo continuar minha relação com esta marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 120. Eu tenho confiança na estabilidade do meu relacionamento com esta marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 121. Até que ponto ser alguém que usa produtos desta marca é um parte importante da sua autoidentidade?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 122. Até que ponto ser alguém que usa produtos desta marca é uma parte gratificante da sua autoidentidade?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 123. Até que ponto o tempo, o esforço e o dinheiro que você investe em sua interação com esta marca são mais que um simples investimento para algum benefício futuro?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 124. Quão frequentemente você conversa com os outros sobre esta marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 125. Quão frequentemente você tem pensamentos acerca desta marca.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 126. Por favor, diga até que ponto, quando encontrou esta marca pela primeira vez isso pareceu o certo para você.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 127. Por favor, diga até que ponto esta marca parece o certo para você neste momento.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 128. Até que ponto você sente que esta marca é agradavelmente calmante.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 129. Até que ponto você sente que esta marca ajuda você a relaxar.**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito
- 130. Quão prazerosa é a experiência de possuir e usar produtos desta marca?**  
 de forma alguma  2  3  4  5  6  muito

**131. Quão prazerosa é a experiência de comprar produtos desta marca?**

de forma alguma  2  3  4  5  6  muito

**132. Até que ponto a palavra "Afeição" descreve seus sentimentos típicos em relação a esta marca?**

de forma alguma  2  3  4  5  6  muito

**133. Por favor, diga quais são seus sentimentos globais e avaliações em relação a esta marca:?**

não gosta  2  3  4  5  6  gosta

**134. Por favor, diga quais são seus sentimentos globais e avaliações em relação a esta marca?**

ruim  2  3  4  5  6  bom

**135. Por favor, diga quais são seus sentimentos globais e avaliações em relação a esta marca.**

negativo  2  3  4  5  6  positivo

**136. Por favor, diga quais são seus sentimentos globais e avaliações em relação a esta marca.**

desfavorável  2  3  4  5  6  favorável

**137. Quão intensos são esses sentimentos globais e avaliações que você declarou acima?**

nada intensos  2  3  4  5  6  extremamente intensos

**138. Quão fácil ou rapidamente esses "sentimentos globais e avaliações" vêm à sua mente quando você pensa nesta marca?**

de forma alguma  2  3  4  5  6  muito

**139. Você diria que seus sentimentos em relação a esta marca são fortes e inabaláveis OU você diria que esses sentimentos são "mistos" e "conflitantes"?**

mistos e conflitantes  2  3  4  5  6  certos e inabaláveis

**140. Em relação à marca que escolheu neste estudo, você diria que ela é:**

não funcional  2  3  4  5  6  funcional

**141. Em relação à marca que escolheu neste estudo, você diria que ela é:**

desnecessária  2  3  4  5  6  necessária

**142. Em relação à marca que escolheu neste estudo, você diria que ela é:**

não agradável  2  3  4  5  6  agradável

**143. Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.**

discordo totalmente  2  3  4  5  6  concordo totalmente

**144. Eu faço muita propaganda boca-a-boca positiva sobre essa marca.**

discordo totalmente  2  3  4  5  6  concordo totalmente

**145. Eu prefiro não comprar nada a comprar outra marca concorrente.**

discordo totalmente  2  3  4  5  6  concordo totalmente

**146. Eu compraria esta marca novamente.**

discordo totalmente  2  3  4  5  6  concordo totalmente

**147. Se eu ouvir algo negativo sobre esta marca, eu duvidarei mentalmente.**

discordo totalmente  2  3  4  5  6  concordo totalmente

**148. Em relação à marca que escolheu neste estudo, você diria que ela é:**

não prática  2  3  4  5  6  prática

**149. Em relação à marca que escolheu neste estudo, você diria que ela é.**

não emocionante  2  3  4  5  6  emocionante

**150. Em relação à marca que escolheu neste estudo, você diria que ela é:**

não aprazível       2     3       4       5       6       aprazível

**151. Eu diria coisas positivas sobre essa marca para as pessoas.**

discordo totalmente     2     3       4       5     6     concordo totalmente

**Obrigado por sua participação nesta pesquisa. Para maiores informações  
contate [flavioxsp@hotmail.com](mailto:flavioxsp@hotmail.com).**

**OBRIGADO!**