



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Daniela Filipa De Lima Esteves

**Antropomorfismo da Marca, Experiência com a Marca, Amor à Marca e suas
consequências relacionais**

Antropomorfismo da Marca, Experiência com a Marca, Amor à Marca e suas consequências relacionais

Daniela Filipa De Lima Esteves

ISCAC | 2023

Coimbra, Abril de 2023



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Daniela Filipa De Lima Esteves

**Antropomorfismo da Marca, Experiência com a Marca,
Amor à Marca e suas consequências relacionais**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos

Coimbra, Abril de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de Ensino Superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

Apesar de muitos meses de trabalho e pesquisa solitária, esta dissertação não poderia ter sido desenvolvida sem o apoio incondicional de algumas pessoas que estiveram sempre presentes e às quais eu quero demonstrar a minha gratidão.

Primeiramente, à minha família, sobretudo à minha mãe e ao meu pai, não esquecendo o meu irmão mais novo, pelo apoio incondicional, por me motivarem a fazer sempre mais e melhor e por nunca me deixarem desistir dos meus sonhos, pois vivendo noutra país estão sempre presentes.

À minha “Pessoa” e ao meu “Guapo” por ouvirem todos os meus desabafos, por estarem presentes nos momentos menos bons e por todos os beijinhos e abraços que me deram força.

A todos os meus amigos pelas palavras de motivação, por todo o amor e por todas as aventuras. Sem vocês nada disto seria possível.

Um obrigado muito especial à minha Barrita por me ter mostrado uma luz ao fundo do túnel e por toda a disponibilidade prestada mesmo estando à distância.

Ao Toy, o meu cãozinho Toyzinho, pelas horas de companhia e por todos os beijinhos babados.

Um grande obrigado à minha orientadora, a Professora Doutora Anabela Marcos, pela disponibilidade, pela orientação, por todo o apoio prestado e por ter aceitado este desafio.

E, por último, mas não menos importante, a todos aqueles que de alguma forma tornaram possível a realização deste trabalho e se disponibilizaram a responder ao meu inquérito.

A todos, o meu muito obrigada do fundo do coração!
Sou e serei sempre grata por ter as pessoas certas a meu lado!

*“Eu acho que... se é verdade que há tantas mentes quanto cabeças,
então há tantos tipos de amor como existem corações”, Liev Tolstói*

RESUMO

A palavra “amor” já não é usada apenas quando falamos sobre outras pessoas, mas também quando falamos sobre uma marca ou objeto. De facto, cada vez mais é possível e familiar ouvir “eu amo esta marca”, “eu sou apaixonado por esta marca”.

Tendo em conta a importância acrescida que o amor à marca tem conhecido, o presente estudo investiga os antecedentes e as consequências relacionais do amor à marca através da escolha da marca Licor Beirão.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho consiste em compreender os principais aspetos a que os consumidores atendem quando estabelecem relações de amor com uma marca, o que poderá fornecer diretrizes para os profissionais de marketing.

Na revisão da literatura, é abordado a temática do amor à marca, especificamente a dimensão da intimidade e da paixão, o antropomorfismo da marca e a experiência com a marca. A lealdade à marca, a confiança na marca, a satisfação com a marca, a intenção de compra e o “boca-a-boca” também serão analisados a fim de descobrir a relação existente entre todos estes conceitos.

Neste estudo foi desenvolvido um modelo conceptual e formularam-se dezasseis hipóteses que serão testadas na parte empírica desta investigação, recorrendo a um inquérito por questionário com aplicação *online*, distribuído através de redes sociais e correio eletrónico. Deste inquérito, foi obtida uma amostra de 207 respondentes que permitiu analisar os antecedentes e as consequências do amor à marca recorrendo a análise fatorial exploratória e à análise de regressão linear múltipla.

Os resultados obtidos indicam que o antropomorfismo da marca e a experiência com a marca afetam positivamente o amor à marca (intimidade) e o amor à marca (paixão). Por sua vez, o amor à marca (intimidade e paixão) influencia positivamente a satisfação com a marca e a lealdade à marca. Já quanto à influência do amor à marca (intimidade e paixão) na confiança na marca, esta revelou-se significativa para a dimensão intimidade e não significativa para a dimensão paixão. Por fim, a lealdade à marca, a satisfação com a marca e a confiança na marca exercem um efeito positivo na intenção de compra e também na construção do “boca-a-boca”.

Palavras-chave: Antropomorfismo; Experiência com a marca; Amor pela marca; Lealdade à marca; Satisfação com a marca; Confiança na marca; Intenção de compra; “Boca-a-Boca”.

ABSTRACT

The word "love" is no longer used only when talking about other people, but also when talking about a brand or object. In fact, it is increasingly possible and familiar to hear "I love this brand", "I am passionate about this brand".

Taking into account the increased importance that brand love has known, the present study investigates the antecedents and relational consequences of brand love through the choice of the brand Licor Beirão.

In this sense, the aim of this paper is to understand the main aspects that consumers attend to when establishing a loving relationship with a brand, which may provide guidelines for marketing professionals.

In the literature review, the theme of brand love is addressed, specifically the dimension of intimacy and passion, brand anthropomorphism and brand experience. Brand loyalty, trust with the brand, brand satisfaction, purchase intention and word-of-mouth will also be analyzed in order to find out the relationship between all these concepts.

In this study a conceptual model was developed, and sixteen hypotheses were formulated, which will be tested in the empirical part of this research, using a questionnaire survey with online application, distributed through social networks and e-mail. From this survey, it was obtained a sample of 207 respondents that allowed the analysis of the antecedents and consequences of brand love using exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis.

The results obtained indicate that brand anthropomorphism and brand experience positively affect brand love (intimacy) and brand love (passion). In turn, brand love (intimacy) positively influences brand satisfaction and brand loyalty. As for the influence of brand love (intimacy and passion) on brand trust, this proved to be significant for the intimacy dimension and not significant for the passion dimension. Finally, brand loyalty, brand satisfaction and brand trust have a positive effect on purchase intention and also on the construction of word-of-mouth.

Keywords: Anthropomorphism; Brand Experience; Brand Love; Intimacy; Pasion; Brand Loyalty; Brand Satisfaction; Brand Trust; Purchase Intention; Word of Mouth.

ÍNDICE GERAL

| | |
|--|----|
| Capítulo I – INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 Enquadramento | 1 |
| 1.2 Licor Beirão | 2 |
| 1.3 Objetivos propostos | 3 |
| 1.4 Estrutura da dissertação | 4 |
| Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA..... | 6 |
| 2.1 O Antropomorfismo da marca | 6 |
| 2.2 Experiência com a Marca | 9 |
| 2.3 Amor à Marca | 11 |
| 2.3.1. Amor à Marca (Intimidade) | 12 |
| 2.3.2. Amor à Marca (Paixão)..... | 14 |
| 2.4 Consequências do Amor à Marca | 15 |
| 2.4.1. Lealdade à marca | 15 |
| 2.4.2. Satisfação com a marca..... | 19 |
| 2.4.3. Confiança na Marca | 21 |
| 2.4.4. Intenção de compra | 22 |
| 2.4.5. O “Boca-a-Boca” | 24 |
| Capítulo III – QUADRO CONCEPTUAL | 27 |
| 3.1 Modelo conceptual..... | 27 |
| 3.1.1. Objetivos propostos | 27 |
| 3.1.2. Modelo conceptual..... | 28 |
| 3.2 Hipóteses de investigação | 28 |
| 3.2.1. O Antropomorfismo da marca | 28 |
| 3.2.2. Experiência com a marca | 29 |
| 3.2.3. Amor à Marca | 30 |
| 3.2.4. Lealdade à marca | 33 |
| 3.2.5. Satisfação com a marca..... | 34 |
| 3.2.6. Confiança na marca | 35 |
| 3.3 Operacionalização das variáveis | 36 |
| Capítulo IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO | 43 |
| 1.1 Recolha de dados | 43 |
| 1.2 Caracterização da amostra | 43 |
| 1.3 Método adotado na análise de dados | 47 |
| 1.3.1. Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas..... | 47 |

| | | |
|---|---|-----|
| 1.3.2. | Análise fatorial exploratória | 47 |
| 1.3.3. | Matriz de correlações | 48 |
| 1.3.4. | Extração e interpretação de fatores | 49 |
| 1.3.5. | Fiabilidade e validade das escalas | 50 |
| 1.3.6. | Constituição final das variáveis | 51 |
| 1.3.7. | Metodologia na análise das variáveis | 53 |
| Capítulo V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS | | 56 |
| 1.1. | Análise descritiva..... | 56 |
| 1.2. | Resultados de submodelos | 57 |
| 1.2.1. | Submodelo do Amor à marca (intimidade)..... | 57 |
| 1.2.2. | Submodelo do Amor à marca (paixão) | 59 |
| 1.2.3. | Submodelo da Lealdade à marca | 61 |
| 1.2.4. | Submodelo da Satisfação com a marca..... | 63 |
| 1.2.5. | Submodelo da Confiança na marca | 65 |
| 1.2.6. | Submodelo da Intenção de compra | 67 |
| 1.2.7. | Submodelo do “boca-a-boca” | 69 |
| 1.3. | Conclusão..... | 71 |
| Capítulo VI – CONCLUSÕES | | 73 |
| 1.1. | Discussão dos resultados | 73 |
| 1.2. | Recomendações e limitações do estudo | 74 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 75 |
| Aaker, D.A. (1996). <i>Building Strong Brands</i> . Free Press, New York..... | | 75 |
| Hendrick, C. & Hendrick, S. (1990). A relationship-specific version of the love attitudes scale. <i>Journal of Social Behavior and Personality</i> , 5(4), 239-254..... | | 81 |
| APÊNDICES | | 92 |
| APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO | | 92 |
| APÊNDICE 2 – LOGÓTIPO MARCA LICOR BEIRÃO | | 115 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Hipóteses de Investigação | 36 |
| Tabela 2 - Itens do Antropomorfismo da marca | 37 |
| Tabela 3 – Itens da Experiência com a marca | 37 |
| Tabela 4 - Itens do Amor à marca (Intimidade)..... | 38 |
| Tabela 5 – Itens do Amor à marca (Paixão) | 39 |
| Tabela 6 - Itens da Lealdade à marca | 39 |
| Tabela 7 - Itens da Satisfação com a marca..... | 40 |
| Tabela 8 - Itens da Confiança na marca..... | 41 |
| Tabela 9 - Itens da Intenção de compra | 41 |
| Tabela 10 - Itens do "Boca-a-boca" | 41 |
| Tabela 11 - Distribuição da amostra por sexo | 44 |
| Tabela 12 - Distribuição da amostra por idade | 44 |
| Tabela 13 - Distribuição da amostra por local de residência | 45 |
| Tabela 14 - Distribuição da amostra por estado civil | 45 |
| Tabela 15 - Distribuição da amostra por habilitações literárias (concluído) | 46 |
| Tabela 16 - Distribuição da amostra por profissão | 46 |
| Tabela 17 - Distribuição da amostra por rendimento mensal líquido..... | 47 |
| Tabela 18 - Interpretação dos valores KMO..... | 49 |
| Tabela 19 - Interpretação dos valores do Alfa de Cronbach..... | 51 |
| Tabela 20 - Variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência | 51 |
| Tabela 21 - Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo | 56 |
| Tabela 22 - Resultados do submodelo Amor à marca (intimidade)..... | 58 |
| Tabela 23 - Resultados do submodelo Amor à marca (paixão) | 60 |
| Tabela 24 - Resultados do submodelo Lealdade à marca | 62 |
| Tabela 25 - Resultados do submodelo Satisfação com a marca | 64 |
| Tabela 26 - Resultados do submodelo confiança na marca | 66 |
| Tabela 27 - Resultados do submodelo Intenção de compra..... | 68 |
| Tabela 28 - Resultados do submodelo "boca-a-boca" | 70 |
| Tabela 29 - Resumo do resultado das hipóteses testadas..... | 72 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1- Tipos de lealdade | 17 |
| Figura 2 - Modelo de investigação proposto | 28 |
| Figura 3 - Submodelo do Amor à marca (intimidade) | 58 |
| Figura 4 - Submodelo do Amor à marca (paixão) | 60 |
| Figura 5 - Submodelo da Lealdade à marca | 62 |
| Figura 6 - Submodelo da Satisfação com a marca | 64 |
| Figura 7 - Submodelo da Confiança na marca | 66 |
| Figura 8 - Submodelo da Intenção de compra | 68 |
| Figura 9 - Submodelo do "boca-a-boca" | 70 |

Capítulo I – INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

Nos dias que ocorrem, os consumidores desenvolvem cada vez mais relações de amor com as marcas. De facto, o ser humano usa cada vez mais a palavra “amor” quando se refere a objetos e coisas e não apenas quando fala de outras pessoas.

No mundo do marketing já foram realizadas numerosas investigações sobre a relação de amor entre o consumidor e a marca, em que foram propostas escalas para medição deste amor como, é o caso das de Carroll e Ahuvia (2006), Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli e Friedmann (2009), e Khan (2021), entre outras.

A marca é um sinal utilizado para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de uma outra empresa concorrente, levando o consumidor a estabelecer relações emocionais.

O amor à marca, também conhecido como *brand love*, representa “uma forte conexão emocional com uma marca que as pessoas valorizam, consideram importante, têm o desejo de possuir e/ou usar, incorporar na sua identidade” (Swimberghe, Astakhova, & Wooldridge, 2014).

No entanto, o amor à marca conhece antecedentes tais como o antropomorfismo que também é objeto de estudo nesta investigação. Na literatura do marketing, o antropomorfismo da marca tem conhecido um interesse crescente. Segundo Guthrie (2003), este conceito pode ser definido como um processo cognitivo de atribuição de características humanas a coisas ou eventos não humanos. Aaker (1997) e Fournier (1998) chegam a usar o conceito de antropomorfismo de marca como base para o estudo do processo que ocorre entre o consumidor e a marca.

Albert, Merunka, e Valette-Florence (2008) destacam que os consumidores podem desenvolver sentimentos por objetos, tal como desenvolvem nos relacionamentos interpessoais. Sendo a nossa sociedade cada vez mais consumista, torna-se interessante compreender o que determina então o amor do consumidor por uma marca e quais as suas consequências.

Deste modo, o intuito desta investigação é abordar a temática do amor à marca, a fim de explorar os seus antecedentes e consequências, uma vez que este é um conceito bastante atual para explicar o relacionamento que o consumidor estabelece com

determinada marca. A marca escolhida para a realização do estudo foi a marca Licor Beirão, visto ser uma marca nacional e conhecida e adorada pela maioria dos portugueses, mas também por estrangeiros, devido ao crescimento que tem conhecido no mercado.

1.2. Licor Beirão

“O Licor Beirão nasceu num mundo mágico, de sentimentos doces e fórmulas secretas, que continuam a fascinar gerações, século após século”.

Foi em 1940 que nasceu a empresa J. Carranca Redondo, Lda, produtora original e única do Licor Beirão também reconhecido como “O Licor de Portugal”. De facto, a marca nasce de uma história de amor – do fundador, José Carranca Redondo, e da sua esposa, reconhecidos posteriormente como os “pais” do Licor Beirão.

Apesar de não serem, na sua base, os criadores da bebida, a sua paixão pelo produto e esforço árduo para garantir o sucesso da marca conduziram a que a empresa se mantenha ainda hoje sobre o domínio da sua família, há três gerações consecutivas.

No entanto, a história deste licor é bastante mais antiga: ainda sem o nome da marca Licor Beirão, a bebida já era fabricada na vila da Lousã, numa farmácia, há mais de um século.

Recuemos até aos finais do século XIX quando um caixeiro-viajante de vinhos do Porto, Luiz de Pinho, de passagem pela Lousã, apaixonou-se pela filha de um farmacêutico, acabando o namoro em casamento. Na farmácia, para além dos medicamentos habituais, eram comercializados “licores naturais” segundo fórmulas antigas mantidas em segredo. Entretanto, uma lei que proíbe a atribuição de propriedades medicinais às bebidas alcoólicas entra em vigor. Aproveitando a oportunidade, o jovem utilizou a receita do licor para a produção da bebida numa pequena fábrica.

O nome do Licor Beirão surgiu, em 1929, com a realização de um congresso Beirão em Castelo Branco e o licor foi assim batizado em homenagem ao encontro. São as dificuldades trazidas pela 2ª Guerra Mundial que fazem com que a fábrica seja vendida, em 1940, a um jovem natural da Lousã, José Carranca Redondo, que ali trabalhou durante algum tempo. Nesse momento, José teve o sentido de oportunidade de negócio e decidiu mudar a sua vida na totalidade: pedir em casamento a sua esposa, Maria José, uma jovem beirã por quem se apaixonou, comprando, em sua homenagem, a fábrica onde trabalhou. A mítica frase “Se casares comigo, Maria, compro a fábrica de licores.”, eternizou a

história da marca que se tornou uma das mais emblemáticas produções nacionais de excelência.

A partir daí, o Licor Beirão nunca mais parou de se desenvolver e crescer enquanto empresa. Depois do fundador, José Carranca Redondo e do filho, José Redondo, a marca evoluiu, com um marco recente que garantiu o rejuvenescimento da mesma com a introdução da última geração na empresa, com o neto Daniel Redondo. E, com esta passagem de testemunho entre gerações, a empresa prepara já a quarta geração Redondo, para assegurar a continuidade da marca e da história familiar, tão intrínseca à cultura organizacional desta estrutura. A empresa, de natureza claramente familiar, é atualmente gerida pela terceira geração da família Redondo. Neste momento, os dois netos do fundador assumem os cargos de gestão da organização, nomeadamente, com Daniel Redondo na direção geral e Ricardo Redondo, focado na direção financeira da empresa.

O Licor Beirão é fabricado na Quinta do Meiral, na Lousã (Distrito de Coimbra, Portugal) que, com mais de 12 hectares, alimenta a produção da bebida com parte das plantas e sementes aromáticas associadas à receita, permitindo assim o maior controlo possível na qualidade dos ingredientes. Os restantes ingredientes são importados de locais distantes, como a Índia, Sri Lanka, Brasil ou Turquia, numa constituição que combina 13 componentes que se mantêm no segredo da família Redondo, até aos dias de hoje.

Atualmente, a produção da bebida ronda os 4 milhões de garrafas anualmente, o que equivale à produção de 30 mil garrafas de Licor Beirão, por dia. Consequentemente, pelo facto de o Licor Beirão ser a bebida espirituosa de maior nível de vendas em Portugal, com pelo menos 50% de quota de mercado, sendo, assim, líder do setor, conduziu também a que este licor marcasse presença em mais de 80 países, com cerca de 20% da sua produção total a ser destinada à exportação para o estrangeiro.

Hoje em dia, o Licor Beirão é parte do quotidiano português, uma marca que está sedimentada no coração e boca dos portugueses, fruto do esforço e sabedoria geracional da família Redondo.

1.3. Objetivos propostos

Nesta investigação, o grande objetivo é perceber até que ponto o consumidor pode desenvolver uma afinidade tão forte com uma marca, através do estudo da Marca Licor

Beirão, explicada através dos antecedentes do amor à marca e das suas demais variáveis abordadas durante a revisão da literatura.

Assim sendo, os determinantes essenciais do amor à marca, assim como as suas consequências, constituem o objetivo geral desta dissertação. Pretende-se investigar os fatores que parecem ser decisivos no estabelecimento de uma forte ligação emocional entre a marca Licor Beirão e os seus consumidores. Desta forma, sugere-se que a marca Licor Beirão tenha um efeito positivo na relação que estabelece com os seus consumidores, tornando-os leais e divulgando esta marca de uma forma positiva.

De forma a desenvolver o modelo conceptual proposto, foram definidos os seguintes objetivos:

- ♥ Verificar de que forma o antropomorfismo da marca influencia diretamente o amor à marca, quer na dimensão da intimidade, quer na dimensão da paixão;
- ♥ Perceber de que maneira a experiência com a marca tem um impacto positivo no amor à marca (intimidade e paixão);
- ♥ Apurar a influência direta do amor à marca (intimidade e paixão) na lealdade à marca, na satisfação com a marca e na confiança na marca;
- ♥ Analisar até que ponto a lealdade à marca tem influência direta na intenção de compra e no “boca-a-boca”;
- ♥ Examinar até que ponto a satisfação com a marca influencia diretamente a intenção de compra e o “boca-a-boca”;

1.4. Estrutura da dissertação

No capítulo I, Introdução, efetua-se um enquadramento, definindo os objetivos da investigação, e apresentando-se a estrutura da dissertação. Neste capítulo, também se realiza um resumo da história da marca escolhida: Licor Beirão.

No capítulo II, Revisão da Literatura, faz-se a revisão da literatura acerca dos principais conceitos. Procede-se ao enquadramento teórico do antropomorfismo da marca, da experiência com a marca, do amor à marca bem como das suas consequências relacionais.

No capítulo III, apresenta-se o modelo concetual, assim como as hipóteses de investigação e procede-se à operacionalização das variáveis.

No capítulo IV, apresenta-se a metodologia de investigação e de seguida, no capítulo V apresentam-se os resultados obtidos a partir da análise dos dados, com recurso a submodelos.

Finalmente, no capítulo VI, são apresentadas as conclusões, com a discussão dos resultados obtidos, e as recomendações e limitações do presente estudo.

Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O Antropomorfismo da marca

Das palavras gregas *ánthropo-s* (humano) e *morfe* (forma), segundo Epley, Waytz, e Cacioppo (2007, p. 864), o antropomorfismo é definido como a “tendência para imbuir o comportamento real ou imaginário de agentes não humanos com características, motivações, intenções ou emoções semelhantes às humanas”, ou ainda, como “o hábito de usar termos salientes para traços humanos para se referir a traços não humanos” (Karlsson, 2012, p. 107). Resumidamente, de acordo com Rauschnabel e Ahuvia (2014); e Sreejesh e Anusree (2017), o conceito de antropomorfismo refere-se a atribuições humanas ou comportamentos humanos a objetos não humanos, desde a características, ou comportamentos, tais como aparência física, estados emocionais, estados mentais internos ou motivações (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007; Portal et al., 2018).

Segundo Basfirinci e Cilingir (2015), a antropomorfização do sujeito é um processo psicológico automático baseado em três necessidades dos seres humanos: a necessidade de compreender o mundo à volta, a necessidade de se afiliar com outros, e a necessidade de manter uma ligação e pertença.

O facto de os consumidores não terem dificuldades em atribuir traços humanos a empresas e produtos foi observado muito cedo (Newman, 1953; Gardner e Levy, 1955). Para Guthrie (1993), Epley, Waytz, e Cacioppo (2007), Gong (2008), Waytz, Cacioppo, e Epley (2010), Delbaere (2011), e Eyssel e Kuchenbrandt (2012), a sociedade tende cada vez mais a antropomorfizar várias entidades não humanas, como divindades e outros seres sobrenaturais, animais de estimação, fenómenos naturais, objetos técnicos, como computadores, robôs, empresas, etc. É por isso que, no contexto da hospitalidade e do turismo, várias marcas utilizam mascotes para antropomorfizar as suas marcas. Exemplos disso incluem o Algonquin Hotel’s Algonquin Cat, Pandi the Jaguar para os Jogos Olímpicos da Juventude de Buenos Aires de 2018, e o famoso Mickey Mouse para a Disney.

Para Tuskej e Podnar (2018), o antropomorfismo das marcas é reconhecido como um processo cognitivo vital que afeta os consumidores e as marcas ocorrendo, segundo Guido e Peluso (2015), de duas formas diferentes: a percepção da aparência externa de um produto (por exemplo, garrafa em forma de corpo humano) ou a percepção da autocongruência de um produto. Além disso, Moynihan (1997) assinalou que era natural

antropomorfizar as marcas, porque as pessoas podiam criar uma realidade do que observavam. Os autores Kim e McGill (2011) reforçam que existem dois tipos de antropomorfismo da marca: o antropomorfismo de natureza analógica, no qual são utilizados indicadores esquemáticos para criar associações cognitivas com características humanas, onde as qualidades humanas são simplesmente características observáveis na marca; e o antropomorfismo que se aproxima mais do que realmente acreditar que uma marca é humana, ou seja, a marca é percebida como tendo um estado mental semelhante ao humano.

Segundo o autor Brown (2010), devido a um renascimento de valores tradicionais e saudáveis, os consumidores estão a afeiçoar-se cada vez mais a marcas humanizadas e chegam mesmo a relacionarem-se com estas da mesma maneira que se relacionam com as pessoas. A fim de construir uma relação forte com os consumidores, as marcas criam personagens semelhantes aos humanos, nomeiam os produtos como se fossem humanos, ou fazem as personagens falar como um ser humano (Puzakova & Aggarwal, 2018).

A necessidade de haver marcas mais autênticas e humanas também pode ser atribuída ao facto de os consumidores, hoje em dia, relacionarem-se com marcas da mesma forma que se relacionam com as pessoas (Fournier, 1998), facilitando aos consumidores fazerem comparações reais entre as suas relações interpessoais e as suas relações com as marcas (Malone & Fiske, 2013). Tal como fazem com as pessoas tornou-se claro que os consumidores se relacionam com as marcas e as avaliam. Morhart et al. (2015) afirmam que a antropomorfização da marca foi encontrada para aumentar a capacidade dos consumidores de reconhecer os valores inerentes a uma marca. Consequentemente, as marcas antropomorfizadas atraem uma base de consumidores empenhados (Landwehr, McGill, & Herrmann, 2011; Hart, Jones, & Royne, 2013).

Contudo, há uma falta de escalas disponíveis para medir o antropomorfismo da marca (Sarkar Sarkar, & Bhatt, 2019). Enquanto alguns estudiosos, tais como Aggarwal e McGill (2007), Guido e Peluso (2015) e Sreejesh e Anusree (2017) utilizaram atributos físicos do corpo humano como a altura, o género ou mesmo as características do corpo, outros utilizaram atributos intangíveis, tais como nome ou voz humana, persona-idade ou capacidades emocionais e sociais dos humanos para avaliar o mesmo conceito (Hellén & Sääksjärvi, 2013; Kim & Kramer, 2015; Puzakova & Aggarwal, 2018; Stinnett et al, 2013; Tuškej & Podnar, 2018). Ou seja, apesar do conceito de antropomorfismo ser cada

vez mais utilizado na literatura do marketing, este mesmo, segundo Puzakova, Kwak, e Roce (2009), Aggarwal e McGill (2012), e Hart, Jones, e Royne (2013), não está suficientemente definido no contexto do marketing e chega mesmo a ser pouco aprofundado.

Para Aggarwal e McGill (2012); Stinnett et al. (2013), o antropomorfismo de marca aumenta o grau em que os consumidores estão inclinados a cooperar com as marcas. Podnar (2015) argumenta mesmo que o antropomorfismo dos objetos inanimados é um dos processos humanos básicos que permite a identificação de um indivíduo com um objeto inanimado, tal como uma marca.

De acordo com Waytz, Cacioppo, e Epley (2010), a antropomorfização de uma entidade conduz a um comportamento pro-social, porque dotar uma entidade de capacidades semelhantes às humanas conduz a cuidados empáticos e preocupação.

O antropomorfismo foi reconhecido como uma forma eficaz e espontânea de estimular laços mais fortes, mais positivos e mais pessoais com várias entidades não humanas, desde objetos técnicos a divindades (por exemplo Luczak et al., 2003; Vidal, 2007). Dado que as pessoas estão mais inclinadas a identificar-se com os objectos com os quais sentem laços emocionais mais fortes (por exemplo, Belk, 1988; Kleine, Kleine, & Allen, 1995), propõe-se que a medida em que os consumidores percebem uma marca em termos humanos seja um dos principais motores da identificação do consumidor com a marca. Espera-se que a propensão para antropomorfizar como um fator interno influencie o amor por uma marca.

Embora tenha havido, recentemente, na literatura de marketing, um interesse crescente pelo antropomorfismo com vários focos - personagens que aparecem nas comunicações de marketing (Hosany et al., 2013), produtos (Delbaere, 2011; Hart, Jones, & Royne, 2013) e marcas corporativas e de produtos (Aggarwal & McGill, 2012; Stinnett, Hardy, & Waters, 2013) - os estudiosos advertem que este fenómeno no contexto do marketing não está suficientemente definido (Hart, Jones, & Royne, 2013).

De acordo com Vidal (2007), o antropomorfismo representa uma forma eficaz e espontânea de construir relações mais fortes e mais pessoais com objetos técnicos. Pesquisas recentes sobre antropomorfismo no marketing mostram também que o antropomorfismo de marcas aumenta o grau em que os consumidores estão inclinados a cooperar com as marcas (Aggarwal & McGill, 2012; Stinnett, Hardy, & Waters, 2013).

Assim, o amor à marca é gerado com base na extensão do antropomorfismo de marca imaginado.

2.2. Experiência com a Marca

A experiência com a marca tem atraído uma atenção considerável dos profissionais de marketing, uma vez que é considerada crucial no desenvolvimento de estratégias de marketing (Ha & Perks, 2005; Chang & Chieng, 2006). No entanto, Schmitt (2009) destaca a falta de estudos que examinem o verdadeiro significado das experiências com a marca, incluída a forma como os consumidores experimentam as marcas, como é medida esta variável e como afeta outros resultados.

Segundo Brakus, Schmitt, e Zarantonello (2009, p.53), a experiência com a marca pode ser definida como “respostas subjetivas, internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e comportamentais evocadas por estímulos relacionados com marcas que fazem parte do design e identidade de uma marca, embalagem, comunicações e ambientes”. De acordo com Brakus, Schmitt, e Zarantonello (2009), existem quatro dimensões que podem ser utilizadas para medir a experiência com a marca:

- ♥ Sensorial: define os aspetos visuais e de marca que são percebidos através da parte sensorial do corpo do consumidor (Hwang & Hyun, 2012). A faceta estética da marca pode aumentar as experiências sensoriais uma vez que desperta os sentidos do consumidor envolvendo tato, visão, audição e olfato (Brakus Schmitt, e Zarantonello, 2009). Além disso, cores, formas, tipos e desenhos resultam geralmente em experiências sensoriais que podem resultar numa experiência afetiva ou intelectual. Da mesma forma, os slogans, mascotes e personagens de marcas podem apelar ao pensamento criativo e envolver emoções ou estimular ações;
- ♥ Afetiva: engloba todo o tipo de experiência subjetiva do consumidor aliada a emoções e sentimentos (Hwang & Hyun, 2012). Para Kang et al. (2017), os indivíduos podem perceber uma marca quer de uma forma positiva (por exemplo, deleite, desejo e devoção) quer de uma forma negativa (por exemplo, angústia, medo e desgosto). Iglesias, Singh, e Batista-Foguet (2011) sublinham a importância de reconhecer os estímulos que suscitam os sentimentos positivos do cliente no marketing pois a eficácia da marca desempenha um papel fundamental

na tomada de decisão dos consumidores, particularmente quando estes procuram experiências de compra desejáveis e sensatas;

- ♥ Intelectual: referida como eventos que despoletam o pensamento dos consumidores e induzem a sua curiosidade (Schmitt, 1999). Os consumidores recordam-se das marcas a partir de apelos intelectuais e também recordam memórias relacionadas com a marca após receberem uma pista semelhante numa posição diferente (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Hwang & Hyun, 2012). Kang et al. (2017) afirmam que os apelos intelectuais devem tentar persuadir e influenciar memórias positivas e agradáveis, visto que a experiência intelectual está associada a pensamentos do consumidor em relação a uma marca;

- ♥ Comportamental: denotada por formas específicas de reações comportamentais em relação a uma marca provocadas por determinados estímulos da marca (Wang, 2014). De facto, os consumidores são motivados a envolverem-se em experiências corporais e ações físicas que tentam criar experiências visíveis notáveis com a marca (Wang, 2014; Kang et al., 2017). Por exemplo, os indivíduos que experimentam uma marca específica podem continuar a utilizar os produtos desta marca se desfrutarem dos seus benefícios e conseqüentemente estes mesmos consumidores terão mais probabilidade de adquirir mais produtos da marca (Tsaur, Chiu, & Wang, 2006). Brakus, Schmitt, e Zarantonello (2009) afirmam que a dimensão comportamental descreve as variações nas ações dos consumidores formadas a partir de experiências com a marca positivas constatando que as experiências comportamentais duram muito tempo no pensamento dos consumidores e são percebidas como uma prática de marketing essencial.

A experiência com a marca ocorre durante o processo de pesquisa, compra e consumo de produtos e/ou serviços com comportamentos, opiniões e sentimentos associados (Chang & Chieng, 2006; Brakus, Schmitt, & Zarantonello 2009). Este conceito chega a ser considerado uma ferramenta de diferenciação vital para ganhar a lealdade dos clientes (Ong, Lee, & Ramayah, 2018). Os marketers sugerem que o “marketing e comunicações externas ajudam a construir a marca, mas nada é mais poderoso do que a verdadeira

experiência do cliente” (Berry, 2000, p.136). De facto, a experiência do cliente é realmente inevitável independentemente do ponto de contacto (por exemplo, alimentação, preço, ambiente, serviço, pessoal, etc.) entre um cliente e a marca: cada experiência é uma experiência.

Cliffe e Motion (2005) alegam que uma experiência com a marca inclui a utilização de um produto e/ou serviço diretamente, mas também inclui a relação com a imagem de marca, associação de marca e eventos. Aaker (1997) sugere que a experiência com a marca não acontece só aquando e após o consumo, mas também sempre que existe uma interação direta ou indireta com a mesma.

Do ponto de vista de Pine II e Gilmore (1998), uma experiência bem-sucedida é aquela que os clientes sentem como única e memorável, aquela que gostariam de repetir e manter ao longo do tempo e que ainda assim promoveriam entusiasticamente. Dolbec e Chebat (2013) destacam que as experiências positivas estimulam os sentidos, sendo que o consumidor está ligado através de emoções, cognição e experiências corporais. Quando os consumidores tomam decisões racionais, são influenciados ou guiados por emoções associadas a experiências de consumo anteriores que gostariam de repetir (Schmitt, 1999).

Palmer (2010) argumenta que a forma como os clientes percebem as experiências é influenciada pelos contextos em que os serviços são consumidos, havendo consequências na forma como os clientes internalizam essas experiências, bem como percebem as marcas e as garantias de qualidade dos serviços (Morrison & Crane, 2007; Palmer, 2010; Sahin Zehir, & Kitapç, 2011).

2.3. Amor à Marca

O amor à marca é visto como um conceito de marketing recente no fluxo de investigação das relações consumidor-marca (Vernuccio et al., 2015; Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016).

Neste estudo, a variável amor à marca foi definida de acordo com os autores Carroll e Ahuvia (2006) que definem o amor à marca como “o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular. Inclui paixão pela marca, ligação/afeto pela marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em relação à marca e declarações de amor à marca”. Carroll e Ahuvia (2006) acreditam que,

quando uma marca mantém e desenvolve uma relação comercial sustentável com os seus clientes, consegue perceber se satisfaz as necessidades emocionais dos clientes, a fim de prever ou explicar o comportamento dos mesmos e gerar uma elevada satisfação. De facto, segundo os mesmos autores, os consumidores são capazes de explicar o seu sentimento em relação à marca utilizando o amor. Aaker (1996) e Delgado-Ballester, Palazon, & Paelaez-Munoz (2017) concordam que o amor à marca é semelhante ao amor interpessoal, uma vez que os consumidores atribuem personalidades humanas a uma marca.

Na literatura do marketing, existem vários estudos que analisaram a natureza do amor à marca e os seus efeitos positivos na construção de uma relação a longo prazo com a marca (Delgado-Ballester, Palazon, & Paelaez-Munoz, 2017; Palusuk, Koles, & Hasan, 2019). De facto, o conceito de amor à marca está enraizado nas teorias do amor interpessoal, sendo que a mais frequentemente citada é a teoria triangular do amor de Sternberg (1986), apresentada como um conceito tridimensional composto, como o seu nome indica, por três componentes: paixão, intimidade e decisão/compromisso. Resumidamente, Roy, Eshghi, & Sarkar (2013) afirmam que a intimidade faz referência aos sentimentos de proximidade ou ligação e deriva principalmente do afeto ou da emoção; a paixão deriva em grande parte da motivação que dá origem a diferentes formas de excitação fisiológica e psicológica; e, finalmente, a decisão/compromisso diz respeito ao desejo de manter o amor interpessoal no futuro.

Apesar de o amor completo acontecer apenas na presença das três dimensões, todas elas não são necessárias para ocorrerem diferentes tipos de amor (Sternberg, 1986; Roy, Eshghi, & Sarkar, 2013). A paixão e a intimidade são consideradas como as componentes centrais do amor formando até o “amor romântico” uma vez que explicam as variações maiores do amor (Hendrick & Hendrick, 1990). Após Sternberg (1986) e Hendrick e Hendrick (1990), o amor romântico da marca é considerado como a faceta dominante do amor.

2.3.1. Amor à Marca (Intimidade)

Como foi descrito por Clark e Reis (1988) e Reis e Shaver (1988), a intimidade é um processo mental que envolve a partilha de sentimentos e informações emocionais pessoais que devem gerar sentimentos positivos (Reis & Patrick, 1996). Na visão de Sternberg (1986), a intimidade resulta do investimento apaixonado ou emocional e relacional dos

indivíduos na relação, incluindo a compreensão mútua com a pessoa, ou, neste caso, a marca amada. Shimp e Madden (1988) afirmam que o sentimento de intimidade assume a forma de gosto no contexto consumidor-marca, sublinhando que a intimidade com a marca também se refere aos sentimentos de proximidade, harmonização e vontade de manter o contacto com a marca (Keh, Pang, & Peng, 2007).

Sternberg (1986) considera que a intimidade é a dimensão do amor que abrange o conhecimento profundo que cada parceiro tem sobre o outro, devido ao tempo passado juntos. A literatura indica ainda que a intimidade deve ser entendida como uma consciência individual da esfera interna e a capacidade de explorar a realidade interior considerada a mais importante (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008). Sarkar (2013), ressalva que a intimidade influencia o comportamento protetor entre parceiros na relação devido ao nível de proximidade: se no amor romântico, a intimidade indica intimidade psicológica e proximidade afetiva, que influencia os parceiros na relação para serem responsáveis pelas ações um do outro, na perspectiva do consumo, a intimidade com a marca ecoa as atitudes ou percepções dos clientes sobre o cuidado, compreensão e atenção da marca amada (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Albert, Merunka, & Valette-Florence (2008) e Kinyongoh (2019) esclarecem que a intimidade explica a proximidade e as características de harmonização de uma relação cliente-marca, chegando a simbolizar a vontade emocional dos clientes de permanecerem com a marca, partilhar com ela os seus sentimentos e mesmo defendê-la quando esta se encontra em dificuldades. Wallace, Buil, e Chernatony (2014) sugerem que a intimidade com a marca reflete a forma de reciprocidade em que os clientes participam em intercâmbios emocionais com as suas marcas preferidas. Carroll e Ahuvia (2006) destacam também que os clientes com um elevado nível de intimidade desenvolvem um forte sentido de lealdade em relação às marcas amadas, sublinhando que a proximidade, considerada um indicador de intimidade com a marca, influencia os clientes a viverem e a respirarem a marca.

De acordo com Kinyongoh (2019), os clientes com um elevado nível de intimidade adoram estar próximos das suas marcas preferidas e tendem a evitar situações que possam levar à falta de ligações com as mesmas. A intimidade com a marca é então considerada um motor importante na previsão das diferentes intenções comportamentais dos clientes, como a intenção dos clientes permanecerem ou ainda as recomendações.

2.3.2. Amor à Marca (Paixão)

Baumeister e Bratslavsky (1999) alegam que a paixão deriva da intimidade ao longo do tempo, ou seja, só existe paixão quando o nível de intimidade muda ao longo do tempo. Sternberg (1986) afirma que a paixão deriva em grande parte do envolvimento motivacional dos parceiros, sendo que a paixão e a intimidade são conceptualmente diferentes; chegam a ser altamente e reciprocamente interativas. A excitação é considerada a principal manifestação da paixão (Hatfield & Walster, 1978; Hatfield & Sprecher, 1986; Sternberg, 1986; Baumeister & Bratslavsky, 1999).

Outro aspeto, referido por Carroll e Ahuvia (2006), Keh, Pang, e Peng (2007), Shimp e Madden (1988), e Thomson, MacInnis, e Park (2005), é que um indivíduo pode ter sentimentos de paixão ou de excitação por marcas. Hatfield e Walster (1978), Sternberg (1986), Hatfield e Sprecher (1986), e Baumeister e Bratslavsky (1999) sublinham que a excitação é a principal manifestação da paixão, sendo que ela pode ser expressa de várias formas, como estados fisiológicos e/ou psicológicos causados por sentimentos apaixonados : “o desejo profundo de aprender a tocar piano, a fantasia de possuir um carro desportivo especial, e a excitação intensa sobre as perspetivas de obter um brinquedo novo no Natal ou de construir a casa dos seus sonhos” (Shimp & Madden, 1988, p. 164) represente uma forma extrema de paixão ou de sentimento de excitação pelas marcas.

De facto, segundo Sternberg (1986), a componente paixão refere-se “aos impulsos que levam ao romance, atração física, consumação sexual, e fenómenos relacionados em relações amorosas”. Do ponto de vista de Albert e Merunka (2013), a paixão pela marca é um estado de espírito psicológico que consiste em excitação, paixão e obsessão por uma marca amada. Vallaster e de Chernatony (2005) afirmam que a paixão é um estado de intenso desejo de viver em conjunto com os outros envolvendo-se sentimento fortes.

Se, no contexto do amor, a paixão interpessoal cobre a capacidade do parceiro ocupar um espaço no pensamento de outros parceiros, a idealização e a promulgação da relação, e uma necessidade de reciprocidade (Matzler, Pichler, & Hemetsberger, 2007), na psicologia do consumo, a paixão pela marca é um desencadeamento sobretudo afetivo de comportamentos extremos, tais como uma atitude positiva para com a marca preferida que influencia o apego emocional e suscita a intenção comportamental adequada (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008). A respeito disto, a literatura sugere que um cliente

apaixonado participa e envolve-se ativamente numa relação emocional com a marca amada e sente falta da mesma quando esta está ausente (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Albert e Valette-florence (2010) realçam que a paixão pela marca aparenta ser um sentimento forte que une os clientes com a sua marca preferida ou amada, sentimento que indica a vontade do cliente em estabelecer e manter uma afiliação com a marca assim como consumir ou possuir a mesma.

Na opinião de Vallaster e de Chernatony (2005), a paixão pela marca consiste em duas perspetivas principais: a existência da marca amada na mente do consumidor e a idealização da marca amada. Embora não seja examinado na literatura, a paixão pela marca, como elemento de laços emocionais profundos, pode cultivar diferentes formas de comportamento, incluindo a lealdade à marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012), melhorar a defesa da marca (Javed, Roy, & Mansoor, 2015), e prever o comportamento real de compra dos clientes (Matzler Pichler, & Hemetsberger, 2007). A paixão pela marca influencia os clientes a desenvolverem uma relação de alta intensidade, e, por isso, não amam uma marca de forma medíocre ou sem brilho.

2.4. Consequências do Amor à Marca

2.4.1. Lealdade à marca

A lealdade à marca refere-se à inclinação do consumidor para recomprar os serviços ou produtos de uma marca (Jacoby & Chestnut, 1978). Segundo Oliver (1997, p.392), lealdade é “um compromisso profundamente assumido de recompra ou repatriamento de um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, causando aquisições repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de mudança”.

Gounaris e Stathakopulos (2004) realçam que a lealdade à marca é uma das estratégias mais importantes na criação de uma vantagem competitiva sustentável de uma marca, oferecendo vários benefícios para a empresa que incluem um fluxo contínuo de lucros, enquanto permite a estas reduzir as despesas de marketing e operacionais. A lealdade também contribui para o aumento das referências de clientes e para a imunidade dos clientes fiéis em relação aos esforços promocionais da concorrência (Reichheld & Teal, 1996).

De facto, Aaker (1996) sublinha que os consumidores leais são essenciais para obter uma forte quota de mercado para uma empresa, e a lealdade à marca é considerada como uma medida chave para o sucesso da estratégia de marketing de uma empresa. A fim de promover a lealdade dos clientes, as empresas incidem frequentemente o seu foco nos benefícios e poupanças de valor, criando, por exemplo, descontos, cupões, pontos resgatáveis e tratamentos superiores para os membros através de iniciativas de lealdade (Ong, Lee, & Ramayah, 2018). No entanto, Dowling e Uncles (1997) afirmam que a lealdade do cliente, fundada a partir destas iniciativas, não é sustentável, uma vez que os consumidores estão mais preocupados com a poupança de dinheiro em tais programas. Consequentemente, os clientes serão mais propensos a divergir rapidamente para outro substituto para beneficiarem de um melhor valor oferecido pelos rivais.

Segundo Fallahi e Nameghi (2013), a lealdade à marca tem duas perspetivas:

- ♥ Comportamental: refere-se ao compromisso de um cliente em recomprar uma marca específica apesar de fatores situacionais (Reichheld, 1996). Ou seja, é medida através do número de compras efetuadas, da percentagem de compras e da futura intenção de compra (Aaker & Equity, 1991);
- ♥ Atitudinal: refere-se à preferência favorável pela marca e a uma afiliação emocional com uma marca (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). De facto, esta satisfação emocional e apego, oferecem sentimentos positivos de segurança, calor e conforto (Sierra & McQuitty, 2005), levando assim a um compromisso profundamente assumido com uma marca. É medida através da intenção de recompra, resistência contra melhores alternativas, tolerância de preço, e intenção de recomendar o produto/serviço (Yi & La, 2004).

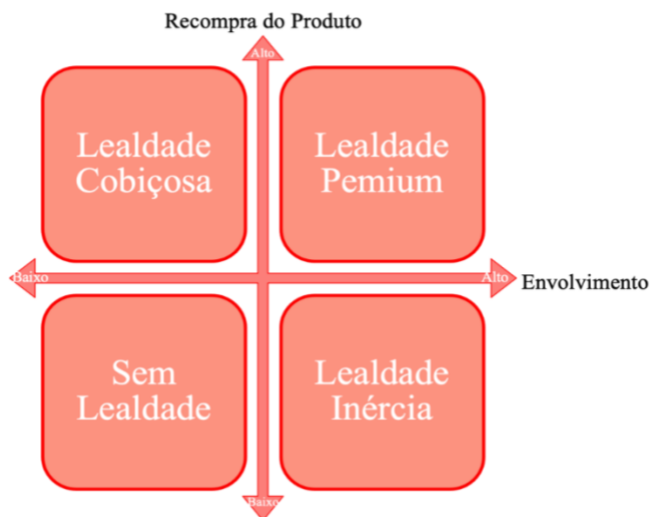
A fidelização e a criação de aderência a uma marca não têm a ver com benefícios funcionais, mas sim com satisfação emocional. Roberts (2015) afirma que os clientes emocionalmente leais têm uma maior recordação da marca, gastam mais e, também, defendem e promovem as suas marcas favoritas. Resumidamente, os clientes leais continuam a comprar e a utilizar a mesma marca desde que estejam satisfeitos: os clientes leais estão normalmente dispostos a pagar mais por uma determinada marca uma vez que pensam que nenhuma outra marca é capaz de entregar a mesma oferta. Knox e Maklan (1998) afirmam que as empresas recebem 50% a 85% das suas receitas de 10 a 20% do

total dos seus clientes leais. Assim, constatamos que uma empresa que tenha clientes leais não tem de atribuir um grande orçamento para as atividades promocionais.

Segundo Kumar e Shah (2004), a lealdade do consumidor baseia-se em três fatores que são importantes para obter a lealdade do mesmo. Primeiramente, a ligação emocional com o produto/serviço que terá de ser superior em comparação com as alternativas restantes. O segundo, diz respeito à repetição da compra. Por fim, o terceiro e último, diz respeito aos *marketeers* que se devem basear nos dois primeiros fatores, a fim de criar um nível de apego emocional positivo com o cliente.

Na visão de Gounaris e Stathakopoulos (2004), existem quatro tipos genéricos de lealdade, sendo que a cada um corresponde o tipo de lealdade de um consumidor em relação à marca:

Figura 1- Tipos de lealdade



Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994).

- ♥ Sem lealdade: os consumidores não compram a marca ou não têm qualquer informação ou experiência com a marca, ou seja, não existe um apego ou envolvimento. Ao mesmo tempo, não há influências sociais para os levar a experimentar ou comprar a mesma;
- ♥ Lealdade cobiçosa: não existe compra, mas os laços emocionais são muito elevados. O consumidor exibe um nível muito elevado de apego relativo à marca, bem como uma forte predisposição positiva em relação à mesma desenvolvida a partir de influência social. Este tipo de lealdade deriva da percepção que o

consumidor tem da personalidade da marca, de tal forma que a marca está relacionada com a sua própria percepção e personalidade: através de características com as quais o consumidor se identifica com a marca, passa a gostar da mesma e cria um vínculo emocional, confiando na marca e desenvolvendo um boca-a-boca positivo, mesmo que por várias razões nunca consiga concretizar a aquisição do produto ou serviço. Nestes casos, o consumidor é fortemente desencorajado a ser fiel a uma determinada marca por influências sociais;

- ♥ Lealdade inércia: a marca é comprada repetidamente pelo consumidor por hábito, conveniência ou um outro motivo, mas não existe qualquer ligação emocional ou influência social. Como lhes falta qualquer marca ou produto alternativo, os consumidores continuam a comprar a marca. O comportamento de compra do consumidor é caracterizado principalmente pela ligação habitual, pelo menos em parte devido aos custos de mudança de marca (Lin, Wu & Wang, 2000). Assim, este tipo de lealdade é caracterizado por um apego habitual que, em grande parte, é motivado por emoções e conveniência. Trata-se de um relacionamento muito frágil que pode ser facilmente encerrado por um produto da concorrência, sendo possível rapidamente quebrar o padrão comportamental habitual do consumidor;

- ♥ Lealdade *premium*: o consumidor exibe um elevado grau de apego relativo à marca, elevados casos de compras repetidas, e elevados níveis de influência por pressão social, ou seja, estamos perante consumidores apaixonados que recomendam e indicam a marca ou o produto/serviço. Neste caso, a lealdade *premium* leva os consumidores a suportarem vários sacrifícios para adquirirem a sua marca preferida, uma vez que foram conquistados pela alternativa da marca, pelo valor que eles oferecem ou estão convictos de que a marca selecionada é de alguma forma a melhor marca para compra. Essa convicção surge de motivos pessoais e sociais e, mesmo ocorrendo variações no preço da sua marca favorita, pode afetar a quantidade que compram, mas não a marca que escolhem comprar uma vez que esses consumidores se mostram comprometidos com a marca. Este tipo de lealdade, por vezes chamado lealdade à ação, caracteriza o maior grau de apego do consumidor à marca.

Finalmente, Roy, Eshghi e Sarkar (2013) ressaltam que, caso um consumidor realmente ame uma marca, ele não pensará em alternativas disponíveis no mercado. Na presença deste sentimento, o consumidor simplesmente irá ignorar os concorrentes, o que reduzirá a pressão concorrencial, levando assim a uma maior lealdade.

2.4.2. Satisfação com a marca

O amor à marca resulta em satisfação (Fournier & Mick, 1999). Embora a satisfação de um consumidor faça parte da pesquisa de marketing há mais de seis décadas (Carroll & Ahuvia, 2006), chegando a ser apontada como o seu principal objetivo, tem sido explorada em novas dimensões, uma vez que o mercado competitivo necessita de uma análise estratégica das escolhas do consumidor (Oliver, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Harrison-Walker, 2001; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

A satisfação baseia-se no pensamento ou num conceito cognitivo uma vez que é comparativamente específica ou é sentida ou ainda avaliada num período de tempo mais curto (Carroll & Ahuvia, 2006). Segundo Kotler e Keller (2018), a satisfação é a sensação de prazer ou desilusão resultante da comparação entre o desempenho (resultado) percebido de um produto ou serviço e as expectativas do comprador, isto é, a avaliação dos clientes de um produto ou serviço em termos de se esse último atendeu às suas necessidades e expectativas (Zeithaml & Bitner, 2003). A satisfação é, contudo, um conceito abstrato, mas é um resultado óbvio da experiência que os consumidores sentem, o que é sugerido por muitos estudos onde a experiência com a marca tem um impacto e mostra uma relação positiva com o nível de satisfação (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011).

A satisfação do consumidor é importante para o *marketeer*, uma vez que é considerado um determinante significativo de vendas repetidas, publicidade boca-a-boca positiva e lealdade do consumidor. Segundo Dimitriades (2006), os clientes satisfeitos são menos sensíveis a oscilações de preços, menos influenciados pelo ataque dos concorrentes, ou seja, clientes mais leais à marca por mais tempo são mais propensos a envolver-se em comportamentos de passa-palavra positivo. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam mais rotineiras (Kotler & Keller, 2018; Ali et al., 2019). Assim, para Carroll e Ahuvia (2006) e Loureiro e Kaufmann (2012), os consumidores satisfeitos com a sua marca preferida e conscientes de uma boa imagem de

marca têm maior probabilidade de amar, comprar e incentivar outros a comprar e dar conselhos.

Contudo, Schiffman e Kanuk (2007) afirmam que existem cinco tipos de segmentação de clientes em relação à satisfação:

- ♥ Cliente fiel: é o tipo de cliente extremamente satisfeito, confia na marca, tem um “boca-a-boca” positivo e também atrai novos consumidores;
- ♥ Cliente insatisfeito: é o tipo de cliente, como nome indica, não satisfeito e com intenção de mudar para outra marca;
- ♥ Cliente “terrorista”: cliente que está abaixo do nível de satisfação e na origem de um “boca-a-boca” negativo para a marca;
- ♥ Cliente “refém”: cliente que não deseja ter relação com a marca, mas é forçado a lidar com ela, devido ao monopólio dessa marca específica ou empresa;
- ♥ Cliente “mercenário”: cliente satisfeito com a sua marca, mas disposto a mudar para outra marca se assim parecer ser benéfico ou devido a um forte desejo em relação a outra marca. Não está preocupado com nenhuma marca, mas continua a mudar para outras marcas numa perspectiva benéfica ou por outras razões.

Os autores Kotler e Keller (2018) sublinham que os consumidores formam as suas expectativas com base em experiências de compra anteriores, do “boca-a-boca” e de informações e promessas dos profissionais de marketing e de concorrentes, sendo que se forem estabelecidas expectativas muito altas, o comprador provavelmente ficará desiludido, mas, por outro lado, se a empresa estabelecer expectativas muito baixas, não irá atrair clientes suficientes. Assim, Kotler e Keller (2018) e Ali et al. (2019) defendem que os profissionais de marketing devem medir a satisfação com regularidade, uma vez que a chave para reter clientes é satisfazer os mesmos. Também, segundo Mattsson (1992), a satisfação é induzida a partir de três dimensões, tais como prática, emocional e lógica.

Desse modo, Kotler e Armstrong (2015) referem alguns métodos que as empresas podem adotar para avaliar a satisfação dos clientes, tais como: sistema de gestão de reclamações e sugestões; inquéritos (pesquisas de mercado), através de modelos de satisfação; clientes fantasma; e contactar os clientes que deixaram de comprar para entender o porquê.

Para De Almeida e Nique (2005), Mano e Oliver (1993), e Roy Eshghi, & Sarkar (2013), a satisfação e o amor à marca têm uma relação indireta. A satisfação com a marca chegou a ser relacionada positivamente com o amor à marca quando estudada na indústria do vinho por Drennan et al. (2015).

2.4.3. Confiança na Marca

A marca desempenha um papel importante no processo de escolha do produto por parte dos consumidores, uma vez que esta é um elo importante entre o produtor e o consumidor. De facto, a marca é a principal coisa que o cliente considera ao adquirir um produto ou serviço. Dimitriadis (2000) afirma que o papel da marca é menos significativo do que outras características, como preço, embalagem, características técnicas na avaliação do produto ou serviço. No entanto, uma marca bem conhecida atrai facilmente os clientes tendo até uma grande influência no comportamento do mesmo assim como na motivação da repetição do processo de compra, ou seja, a marca está a tornar-se um fator importante contribuindo para o aumento do valor patrimonial de uma organização.

Segundo Hess (1995), num contexto de relação consumidor-marca, a confiança reflete pressupostos sobre fiabilidade, honestidade e altruísmo que os consumidores atribuem às marcas. Delgado-Ballester et al. (2003) destacam que esta construção engloba tanto elementos cognitivos como afetivos. A dimensão cognitiva indica uma perceção de que a marca irá corresponder às expectativas e respeitar as suas obrigações (Chaudhuri e Holbrook, 2001); a dimensão afetiva baseia-se em perceções de honestidade e altruísmo (Delgado-Ballester, 2003).

Contudo, existem várias definições para o conceito de confiança na marca. Chaudhuri e Holbrook (2001) definem confiança na marca como uma prontidão em confiar na capacidade de uma conduta a favor do desempenho da sua função. De acordo com Ardyan e Sryanto (2015), os consumidores acreditam na capacidade das marcas devido à experiência passada.

Para Morgan e Hunt (1994), a confiança tem sido um fator importante em todas as componentes do marketing relacional, chegando a ser definida como “a vontade do consumidor confiar na capacidade da marca para desempenhar a sua função declarada” (Chaudhuri e Holbrook, 2001). A confiança na marca depende de experiências passadas a partir da utilização anterior da marca (Garbarino & Johnson, 1999). Keller (1993)

destaca que estas experiências podem ter sido diretas ou indiretas, como a publicidade e o boca-a-boca.

Portal, Abratt, e Bendixen (2019) sustentam que os *managers* precisam de tornar a marca autêntica e fiável a fim de criar confiança entre os consumidores e, para tal, as marcas precisam de ser consistentes com a sua qualidade. Carnevale, Loureiro, e Kabadayi (2018) realçam que a confiança na marca atua como uma proteção à marca da incerteza, da informação negativa e combate qualquer tipo de oportunidade de mudança.

De facto, a confiança na marca é importante para fazer negócio. Os consumidores são considerados “júri” na avaliação de um produto ou marca que está a ser oferecido por uma empresa. Esta avaliação determinará se os consumidores acreditam ou não numa marca ou produto. Por outro lado, a falha na construção da confiança na marca pode causar dúvidas ao consumidor, que, por sua vez, prejudicará o negócio (Miranda & Klement, 2009).

Para finalizar, segundo os autores Schiffman e Kanuk (2007), podemos distinguir 5 casos de confiança do cliente:

- ♥ *Lealistas*: os clientes que estão extremamente satisfeitos ou encantados e o seu nível de confiança numa determinada marca está no clímax;
- ♥ *Defectores*: os clientes que estão mal satisfeitos e o seu nível de confiança é apenas suficiente para comprar determinado produto estando quase a mudar para outra marca;
- ♥ *Terroristas*: o cliente apresenta uma satisfação muito abaixo das suas expetativas e o nível de confiança está a zero;
- ♥ *Reféns*: os clientes estão vinculados a uma marca, uma vez que se trata de uma abordagem monopolista e por conseguinte não há uma preocupação de satisfação nem de confiança;
- ♥ *Mercenários*: a marca não incomoda este tipo de clientes, pelo que também não há preocupação de satisfação e confiança neste segmento.

2.4.4. Intenção de compra

Grewal et al. (1998) afirmam que a intenção de compra é amplamente utilizada na literatura como preditor de compras subsequentes. Segundo Rezvani et al. (2012), a intenção é o comportamento que motiva o sentido da pessoa a realizar um

comportamento. A intenção de compra é o que o cliente pensa que vai comprar; no entanto, este conceito também pode ser explicado como um acto e uma ação fisiológica de compra em relação a um produto (Lin & Lu, 2010). Para Wu (2015), a intenção de compra pode ser definida como o processo de interesse de um potencial consumidor em adquirir um determinado bem com a possibilidade da compra realmente acontecer.

Na opinião de Hsu e McDonald (2002), nos últimos anos, a publicidade de celebridades aumentou e cada vez mais as empresas adotam essa estratégia. Muitas empresas tiram proveito de rostos conhecidos, como celebridades, na sua publicidade para terem a sua proficiência e conhecimentos práticos dos produtos e serviços. Esta abordagem é muito útil para fazer com que os consumidores memorizem o produto ou serviço, uma vez que há um grande impacto na mente dos clientes, assim como a construção de uma confiança na marca e intenção de compra da mesma (Ohanian, 1991; Laffery & Goldsmith, 1999; Bower & Landreth, 2001; Chi, Yeh, & Huang, 2009).

Os gestores de marketing usam frequentemente os dados de intenção de compra para tomar decisões estratégicas sobre produtos a serem lançados para o mercado. De facto, ao planear o lançamento de um novo produto, as intenções de compra ajudam o *marketeer* a decidir em quais mercados geográficos e em quais segmentos de clientes o produto deve ser lançado (Sewall, 1978). Morrison (1979), ressalva que para os produtos existentes, as intenções de compra são utilizadas para prever a futura procura.

Contudo, Schlosser (2003) destaca que as intenções de compra também são amplamente utilizadas por académicos como medidas capazes de avaliar o comportamento de compra. Quando *marketeers* e investigadores confiam nas intenções de compra, eles esperam e assumem, implicitamente, que essas medidas serão preditivas de compras subsequentes. Morwitz, Steckel, e Gupta (2007) destacam que, na realidade, a repetição de compra é a pedra angular de muitos modelos teóricos do comportamento do consumidor.

A intenção de compra é formada a partir do pressuposto de compra futura que chega a ser frequentemente considerada como um indicador chave para uma compra efetiva. Do ponto de vista de Chang e Wildt (1994), se a qualidade do produto for baixa ou a experiência anterior má, a intenção de compra é baixa, enquanto se for alta a intenção de compra tende a ser forte.

Fishbein e Ajzen (1975) defendem que para determinar se um indivíduo irá ou não ter um determinado comportamento, o mais eficiente e mais simples que se pode fazer é perguntar-lhe se ele pretende adotar esse mesmo comportamento.

A intenção de compra pode determinar a perspectiva de um consumidor comprar o produto ou serviço (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991, Schiffman & Kanuk, 2007, Yang, 2009). Em suma, os mesmos autores sublinham que a intenção de compra indica que os consumidores recorrem à sua experiência, gosto e ambiente externo para recolher informações sobre os produtos ou serviços, avaliar alternativas e tomar a decisão final sobre o produto ou serviço.

De acordo com Fournier (1998), se uma marca fornece funções polivalentes e satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores, então irá existir uma produção de associações psicológicas e uma relação única com a marca.

Do ponto de vista de Monroe e Krishnan (1985), a intenção de compra do consumidor é um resultado da percepção do consumidor sobre o produto e é também um elemento importante para prever a interação de compra do consumidor.

2.4.5. O “Boca-a-Boca”

O “boca-a-boca” é uma das formas mais antigas de transmitir informação (Dellarocas, 2003) e tem sido definida de várias maneiras. Segundo os autores Katz e Lazarsfeld (1966), o “boca-a-boca”, também conhecido como passa-palavra ou ainda Word-of-Mouth (WOM) em inglês, consiste na troca de informação entre consumidores, de tal forma que desempenha um papel fundamental na formação do comportamento e na mudança de atitude em relação a determinado produto ou serviço. Por sua vez, na opinião do autor Arndt (1967), o boca-a-boca é uma ferramenta de comunicação pessoa a pessoa, entre um comunicador e um recetor que percebe a informação recebida sobre uma marca, produto ou serviço.

Brown et al. (2007) destacam que estas trocas interpessoais dão acesso a informação relacionada com o consumo desse produto ou serviço para além da publicidade formal, ou seja, vai além das mensagens fornecidas pelas empresas e influencia involuntariamente a tomada de decisões do indivíduo. Para Daugherty e Hoffman (2014), o boca-a-boca é amplamente considerado como um dos fatores mais influentes que afetam o comportamento do consumidor. Consequentemente, o boca-a-boca é a fonte de

informação mais importante nas decisões de compra dos consumidores (Litvin et al., 2008; Jalilvand & Samiei, 2012) e comportamento pretendido. Sotiriadis e Van Zyl (2013) sublinham que a satisfação em geral leva à possibilidade de visitar e recomendar o destino.

De facto, pesquisas anteriores indicam que os consumidores consideram o boca-a-boca um meio muito mais fiável do que os meios de comunicação tradicionais, tais como a televisão, rádio, anúncios impressos, etc. (Cheung & Thadani, 2012). Day (1971) mostrou que o boca-a-boca chega a ser nove vezes mais eficaz do que a publicidade tradicional. Lee e Youn (2009) sustentam que o boca-a-boca é considerado uma das fontes de informação mais influentes sobre produtos e serviços, uma vez que os utilizadores confiam geralmente mais noutros consumidores do que nos próprios vendedores (Nieto et al., 2014). Portanto, o boca-a-boca pode influenciar muitos recetores e é visto como um canal de marketing dominado pelo consumidor em que os remetentes são independentes do mercado, o que lhes confere credibilidade (Lau & Ng, 2001; Brown et al., 2007), tornando o boca-a-boca um meio mais fiável e credível (Arndt, 1967; Lee & Youn, 2009).

Berger (2014) afirma que o boca-a-boca é a estratégia de comunicação de marketing que é capaz de motivar uma pessoa a transmitir mensagens a outros através da fala. Esta estratégia vai fazer com que a mensagem se espalhe eficazmente e, assim, quando os clientes estiverem satisfeitos ou impressionados com a marca, passarão a transmitir as suas experiências positivas e a recomendar a marca a outros. Kimmel (2010) esclarece que atualmente os *marketers* concordam que o boca-a-boca é de alta eficiência e fiabilidade, uma vez que pode provir de muitas fontes, incluindo amigos, família, etc.

Nos dias de hoje, a influência impulsionada pelo cliente tem vindo a ter cada vez mais importância (Blazevic et al., 2013) e, na verdade, o boca-a-boca tanto pode ser positivo como negativo, através de canais *offline* e mesmo *online* (Hennig-Thurau et al., 2004). Schay e Gilly (2003) argumentam que os consumidores fazem publicidade boca-a-boca sobre uma marca em redes sociais, como Facebook ou Instagram, sob forma de um “like” ou seguindo a marca, como parte da sua gestão de impressões chegando a influenciar outros sobre as marcas que escolhem (Iyengar et al., 2009).

O boca-a-boca é conceptualizado como comunicação interpessoal e informal sobre serviços e bens (Richins & Root-Shaffer, 1988; Godes & Mayzlin, 2004). Do ponto de

vista de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), é através da interação direta e indireta com as marcas que os consumidores conseguem recolher informações vitais para decidir se devem ou não recomendar determinada marca, produto ou serviço. Karjaluoto, Munnukka e Kiuru (2016) destacam que uma experiência acessível e longa com a marca aumenta o boca-a-boca positivo.

A respeito disto, vários estudos demonstraram de facto que o amor à marca é um preditor do comportamento positivo do boca-a-boca (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Fetscherin, 2014; Albert & Merunka, 2013). Resumidamente, o aumento do amor à marca leva a um aumento do boca-a-boca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012), uma vez que os clientes que já gostam da marca tentam converter isso num forte amor à marca, sendo uma estratégia sensata para promover o zumbido da marca.

Capítulo III – QUADRO CONCEPTUAL

3.1. Modelo conceptual

Finalizada a revisão da literatura sobre o antropomorfismo da marca, experiência com a marca, amor à marca e as suas consequências relacionais, iremos, neste capítulo, apresentar o modelo de investigação referente ao presente estudo. Posteriormente, serão apresentadas as hipóteses de investigação que correspondem aos objetivos propostos no estudo.

3.1.1. Objetivos propostos

Por conseguinte, serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do presente estudo.

Como objetivo geral, propõe-se perceber até que ponto o consumidor pode desenvolver uma afinidade tão forte com uma marca explicada através dos antecedentes do amor à marca e dos seus demais consequentes.

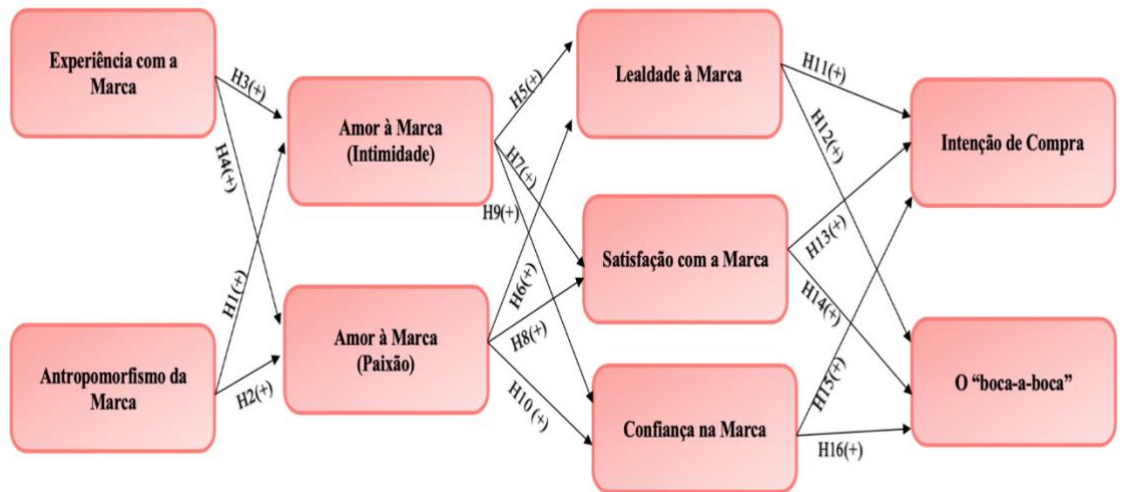
Assim, de modo a operacionalizar o objetivo geral e desenvolver o modelo conceptual proposto, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- ♥ Verificar de que forma o antropomorfismo da marca influencia diretamente o amor à marca, quer na dimensão da intimidade, quer na dimensão da paixão;
- ♥ Perceber de que maneira a experiência com a marca tem um impacto positivo no amor à marca (intimidade e paixão);
- ♥ Apurar a influência direta do amor à marca (intimidade e paixão) na lealdade à marca, na satisfação com a marca e na confiança na marca;
- ♥ Analisar até que ponto a lealdade à marca tem influência direta na intenção de compra e no “boca-a-boca”;
- ♥ Examinar até que ponto a satisfação com a marca influencia diretamente a intenção de compra e o “boca-a-boca”;
- ♥ Investigar de que modo a confiança na marca influencia diretamente a intenção de compra e o “boca-a-boca”.

3.1.2. Modelo conceptual

Uma vez que os objetivos específicos se encontram traçados, iremos de seguida passar à apresentação do modelo de investigação proposto.

Figura 2 - Modelo de investigação proposto



3.2. Hipóteses de investigação

No presente estudo, pretende-se testar dezasseis hipóteses de investigação, todas elas positivas, de forma a obtermos respostas às questões colocadas.

De seguida, encontra-se a descrição destas dezasseis hipóteses, onde é detalhado o relacionamento entre as variáveis em estudo, servindo assim como para alcançar os objetivos propostos.

3.2.1. O Antropomorfismo da marca

♥ O impacto do antropomorfismo da marca no amor à marca

O antropomorfismo refere-se à atribuição de características, motivações, intenções e emoções semelhantes às humanas a entidades não humanas (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007). Puzakova e Aggarwal (2015) apoiam que a utilização de uma representação antropomorfizada de uma marca cria geralmente resultados positivos, uma vez que “as atribuições da característica da natureza humana conduzem a um sentimento de ligação social com esta entidade”.

Por sua vez, o amor à marca é definido, segundo Carroll e Ahuvia (2006), como o grau emocional de paixão e afeto que um consumidor satisfeito manifesta por uma marca.

Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) sublinham que as marcas não podem ser amadas sem também serem apreciadas.

De facto, o pensamento antropomórfico aumenta as avaliações positivas das marcas, uma vez que, colocadas na categoria humana, são favorecidas pela atitude favorável do indivíduo em relação à categoria humana como um todo (Aggarwal & McGill, 2007). Por outro lado, temos a consistência cognitiva que nos diz que quando a marca é considerada uma pessoa é mais provável que o amor para com a mesma surja, pois o amor aparece naturalmente nas relações interpessoais (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Com base nesta ideia, Delgado-Ballester, Palazón, e Peláez (2020) afirmam que uma marca antropomorfizada será julgada mais facilmente como uma pessoa mais ou menos agradável. Há muito tempo que se acredita que o “gosto” é um poderoso motivador humano para o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos e, nesta perspetiva, gostar da versão humana de uma marca denota um certo carinho que as pessoas possuem pela marca porque julgam-na como uma pessoa querida, agradável e fiável (Anselmsson, Johansson & Persson, 2008).

Resumidamente, Delgado-Ballester, Palazón, e Peláez (2020) destacam que aqueles que gostam da versão humana de uma marca manifestarão níveis mais altos de integração com a marca, uma conexão emocional positiva e um sofrimento de separação mais antecipado. Assim, teremos em conta as seguintes hipóteses:

H1: O antropomorfismo da marca influencia positivamente o amor à marca (Intimidade).

H2: O antropomorfismo influencia da marca positivamente o amor à marca (Paixão).

3.2.2. Experiência com a marca

♥ O impacto da Experiência com a marca no amor à marca

Na literatura de marketing são utilizadas principalmente abordagens funcionais e/ou emocionais para persuadir os consumidores. Contudo, o consumidor contemporâneo dá mais importância ao consumo experimental. De facto, segundo Holbrook e Hirschman (1982) e Schmitt (1999), para além do produto e dos atributos do mesmo, os consumidores estão altamente interessados na experiência holística que as marcas proporcionam. Brakus, Schmitt, e Zarantonello (2009) e Tynan e McKechnie (2009), sublinham que os consumidores apreciam as marcas que podem proporcionar

experiências e ofertas emocionais que absorvam os consumidores com os seus sentidos. Assim, para competir e ganhar a lealdade dos consumidores, os comerciantes precisam de incorporar experiências notáveis no seu marketing (Pine & Gilmore, 1998).

De acordo com Schmitt (1999), a experiência com a marca é composta por respostas “afetivas, sensoriais, intelectuais e comportamentais”, motivadas por estímulos relacionados com as marcas (Brakus, Schmitt, & Zarantonello 2009). Como foi detalhado no capítulo anterior e, muito resumidamente, as respostas afetivas são o conjunto de emoções ou sentimentos produzidos pela marca, o que ajuda a mesma a formar uma forte ligação emocional com o consumidor (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013); as respostas sensoriais consistem nos cinco sentidos (olfato, visão, tato, paladar e audição) estimulados pela marca (Schmitt & Simonson, 1997); as respostas intelectuais criadas pela marca geram curiosidade e raciocínio; e as respostas comportamentais consistem na experiência corporal, no estilo de vida e na interação com as marcas (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Os consumidores, com uma experiência positiva com as marcas, tendem a apreciar as mesmas, tanto emocionalmente como logicamente, desenvolvendo fortes laços com as marcas. Para Roy, Eshghi, & Sarkar (2013), a soma satisfatória de experiências com a marca ao longo do tempo leva ao prazer do consumidor, o que, por sua vez, dá origem ao amor à marca. Estudos anteriores sugerem que a experiência com a marca pode ser um antecedente do amor à marca: o prazer do consumidor, que é principalmente experiencial e eficaz, refere-se ao estado de alegria e surpresa do mesmo. O crescimento da parte emocional do consumidor promove o amor à marca. Assim, podemos esperar que a experiência com a marca induza também o amor à marca entre os consumidores.

H3: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca (Intimidade).

H4: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca (Paixão).

3.2.3. Amor à Marca

♥ O impacto do amor à marca na lealdade à marca

Qualquer relacionamento exige respeito e lealdade. Consumidores leais, motivados pela emoção são aqueles que têm um forte apego a uma determinada marca, excluindo outras alternativas da concorrência (Fournier, 1998; Carroll & Ahuvia, 2006). Oliver

(1999) define a lealdade à marca como o grau em que o consumidor está comprometido com a marca de modo a recomprá-la. De facto, conquistar um novo cliente é muito mais difícil do que manter os clientes existentes: para os *marketeers* cultivar os clientes existentes e procurar a sua lealdade torna-se uma tarefa fundamental. Para Yang, Yang, e Wei (2010), um consumidor com uma má experiência tem tendência a transmitir uma má imagem da marca; por outro lado, espera-se que um consumidor com uma experiência agradável desenvolva boas emoções com a marca partilhando uma imagem positiva da mesma e até desenvolvendo uma relação a longo prazo.

A lealdade à marca faz com que a mesma se estabeleça em qualquer mercado. Consequentemente, o amor à marca pode ajudar a mesma a alcançar uma maior percentagem de quota de mercado (Chaudhuri & Holbrook, 2001) e manter-se no mesmo de uma forma duradoura (Verhoef et al., 2009).

Yang, Yang, e Wei (2010) afirmam que a lealdade resulta de afeto e se articula como um laço de amor à marca na mente do consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006). O amor à marca tem um impacto na lealdade que um cliente desenvolve para com uma marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). As empresas de marketing devem-se concentrar em programas de fidelização uma vez que um amor mais profundo pela marca aumenta a lealdade à mesma (Yang, Yang, & Wei, 2010). Por sua vez, a lealdade à marca afeta o amor pela mesma a longo prazo, afetando a vantagem competitiva sustentável em relação a outras marcas. Num estudo, realizado por Drennan et al. (2015), constatou-se um impacto positivo na lealdade à marca, sendo que o amor à marca foi apontado como mediador. Assim, tendo em conta esta relação entre o amor à marca e a lealdade à marca encontrada na literatura, define-se as seguintes hipóteses:

H5: O amor à marca (Intimidade) influencia positivamente a lealdade à marca.

H6: O amor à marca (Paixão) influencia positivamente a lealdade à marca.

♥ O impacto do amor à marca na satisfação com a marca

Do ponto de vista de Fournier e Mick (1999), o amor à marca resulta em satisfação. Apesar da satisfação fazer parte da pesquisa de marketing há mais de seis décadas (Carroll & Ahuvia, 2006), tem sido explorada em novas dimensões uma vez que há necessidade de uma análise estratégica das escolhas do consumidor (Oliver, 1999; Chaudhuri e Holbrook, 2001; Harrison-Walker, 2001; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

Na opinião de Carroll e Ahuvia (2006), é injusto colocar o amor e a satisfação com a marca numa mesma categoria, pois o amor à marca é mais um conceito emocional, envolvendo um foco efetivo de sentidos, enquanto a satisfação baseia-se no pensamento ou num conceito cognitivo. Para além disso, a satisfação é sentida ou avaliada num período de tempo mais curto, ao contrário do amor à marca que é uma relação baseada em laços duradouros (Carroll & Ahuvia, 2006). A satisfação, apesar de ser um conceito abstrato, é um resultado da experiência que os consumidores sentem, o que é sugerido por muitos estudos onde a experiência com a marca tem impacto e mostra uma relação positiva com a satisfação (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011). Segundo de Mano e Oliver (1993), Almeida e Nique (2005), Roy, Eshghi, e Sarkar (2013), a satisfação e o amor à marca também têm uma relação indireta. A satisfação com a marca chega a ser considerada como estando positivamente relacionada com o amor à marca quando estudada na indústria do vinho por Drennan et al. (2015):

H7: O amor à marca (Intimidade) influencia positivamente a satisfação com a marca.

H8: O amor à marca (Paixão) influencia positivamente a satisfação com a marca.

♥ **O impacto do amor à marca na confiança na marca**

O amor à marca e a confiança na marca foram estudados em conjunto recentemente na literatura do marketing, acabando por se verificar que ambas as variáveis têm uma relação positiva (Albert & Merunka, 2013). Fehr (1988) descreve a confiança, a partir de teorias de amor e confiança, como o sentimento de apego entre dois parceiros. Após uma exploração mais profunda desta relação, Larzelere e Huston (1980) sublinham que o amor e a confiança na marca estão positivamente correlacionados. De facto, um consumidor enquanto avalia o benefício de uma marca também desenvolve um sentimento de confiança na mesma, resultando numa avaliação comparativa dessa marca com outras. Para além disso, quando uma marca é escolhida, o apego emocional ou afetivo torna-se parte da avaliação, sendo mais elevada para a marca que acaba por ser escolhida (Ha & Perks, 2005).

Esta relação também chega a ser explorada e considerada positiva por Chaudhuri e Holbrook (2001) e Albert e Valette-Florence (2010). Tendo em conta este contexto, consideramos assim as seguintes hipóteses:

H9: O amor à marca (Intimidade) influencia positivamente a confiança na marca.

H10: O amor à marca (Paixão) influencia positivamente a confiança na marca.

3.2.4. Lealdade à marca

♥ O impacto da lealdade à marca na intenção de compra

Segundo Jacoby (1971) e Oliver (1999), a lealdade, na literatura de marketing, refere-se à perspectiva do consumidor de se envolver com a marca de várias formas, tais como adquirir uma marca em particular ou até debater e /ou elogiar a marca em grupos de referência.

O papel da lealdade na influência da relação consumidor-marca foi estudado em muitos estudos, onde foi constatado que a lealdade é de facto um fator essencial que influencia a intenção de compra (Yi & La, 2004; Chiu et al., 2009).

Assim iremos testar a seguinte hipótese:

H11: *A lealdade à marca influencia positivamente a intenção de compra.*

♥ O impacto da lealdade à marca no “boca-a-boca”

Dick e Basu (1994) explicaram três características dos consumidores leais: eles estão dispostos a partilhar informação positiva sobre a sua marca preferida com os seus grupos; estão mais dispostos a aceitar e a compreender a comunicação apresentada pela marca; e não são facilmente influenciados pela informação negativa sobre a marca, tentando mesmo defender a sua marca favorita. Frank (1997) e Hagel e Armstrong (1997) vieram, mais tarde, confirmar que, de facto, a lealdade pode contribuir positivamente para o “boca-a-boca”.

Segundo Gounaris e Stathakopoulos (2004), a recomendação da marca é um dos resultados comportamentais mais esperados da lealdade à marca, uma vez que os clientes leais têm maior tendência para gastarem mais, comprarem em mais quantidade e fazerem recomendações positivas, mostrando assim uma maior resistência à oferta da concorrência (Gremler & Brown, 1996). Do ponto de vista de Carroll e Ahuvia (2006), o “boca-a-boca” positivo deve ser definido como o grau em que o consumidor elogia a marca perante os outros.

Existem, de facto, vários estudos na literatura que demonstram esta ligação positiva entre a lealdade com a marca e o “boca-a-boca” (Westbrook, 1987; Amine, 1998; Roy,

Eshghi & Sarkar, 2013; Chiu, Zeng & Cheng, 2016; Marcos & Coelho, 2018). Assim sendo, e tendo em conta todos os estudos anteriores, define-se a seguinte hipótese:

H12: A lealdade à marca influencia positivamente o “boca-a-boca”.

3.2.5. Satisfação com a marca

♥ O impacto da satisfação com a marca na intenção de compra

A satisfação afeta direta ou indiretamente os clientes para que estes voltem a comprar a marca ou para que pelo menos desenvolvam um sentimento de recompra (Morgan e Hunt, 1994; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Hart e Johnson, 1999; Roy, Eshghi, & Sarkar, 2013). A satisfação torna-se um fator favorável quando os clientes avaliam e comparam a marca com a concorrência. A satisfação com a marca chega a obrigar os consumidores a comprar novamente a mesma uma vez que a satisfação já está segura evitando o risco de comprar outra marca menos familiar. Pfanner (2007), sugere que o comportamento de lealdade emocionalmente sentido provoca o consumidor a falar sobre a marca e, por sua vez, influencia a sua própria e até outras intenções de compra.

Aaker e Equity (1991) realçam que a satisfação desenvolve uma lealdade direta que obriga o cliente a comprar a marca independentemente do preço. Tendo em conta este contexto e o ponto de vista de Albert e Merunka (2013), que afirmam que a satisfação afeta positivamente a intenção de compra, é proposta a seguinte hipótese:

H13: A satisfação com a marca influencia positivamente a intenção de compra.

♥ O impacto da satisfação com a marca no “boca-a-boca”

A satisfação com a marca tem sido o centro do comportamento do consumidor devido ao seu papel central na parte cognitiva do cliente, que é sempre predominante ao longo da transação entre o cliente e a empresa (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011; Sahin Zehir, & Kitapç, 2011). A satisfação está realmente relacionada com o “boca-a-boca”: quando os clientes estão encantados ou altamente satisfeitos, podem divulgar a sua intenção de satisfação a outros, resultando assim em falar positivamente sobre a marca (de Almeida e Nique, 2005; Mano e Oliver, 1993; Roy Eshghi, & Sarkar, 2013). Um estudo de Dick e Basu (1994) afirma que um cliente satisfeito se envolve na propagação da marca a outros. Assim, tendo em conta a relação direta e indireta da satisfação com a marca e o “boca-a-boca” define-se a seguinte hipótese:

H14: A satisfação com a marca influencia positivamente o “boca-a-boca”.

3.2.6. Confiança na marca

♥ O impacto da confiança na marca na intenção de compra

Mowen (2012) define a confiança como o conhecimento e as conclusões que os consumidores têm sobre um objeto, os seus atributos e os seus benefícios. A confiança é considerada um elemento fundamental para o sucesso de uma relação: sem confiança a relação não durará muito tempo. Quando um consumidor confia numa marca, ele está disposto a tomar uma decisão de compra, uma vez que esta confiança existente por parte do cliente está relacionada com boas intenções e honestidade para com a marca. Segundo Larasetiati e Ali (2019), esta confiança irá aumentar as tendências do consumidor aquando da compra.

Do ponto de vista de Liu e Guo (2017), a confiança afeta positivamente a intenção de compra. No estudo Marriott e Williams (2018) confirma-se que de facto a confiança tem um efeito positivo e significativo na intenção de compra: os clientes têm uma compra sustentável quando confiam no vendedor (Zhao, Huang, & Su, 2019) e a confiança é um fator importante para aumentar o interesse na compra. Com base nisto, formulemos a seguinte hipótese:

H15: A confiança na marca influencia positivamente a intenção de compra.

♥ O impacto da confiança na marca no “boca-a-boca”

Para Westbrook (1987) e Anderson (1998), o “boca-a-boca” foi definido como o grau ou o sentimento afetivo que leva o consumidor a elogiar a marca. Além do compromisso dos clientes e das marcas entre si, a confiança dos clientes afeta o comportamento espontâneo dos mesmos: ao haver uma construção de confiança entre a marca e o cliente pode existir um aumento do compromisso e a marca obterá um melhor “boca-a-boca”.

Oh (2002), enquanto estudava a indústria do turismo, descobriu que a confiança na marca que se vai desenvolvendo afeta a intenção de compra, mas também afeta o “boca-a-boca”. Perante o exposto, desenvolvemos a seguinte hipótese de investigação:

H16: A confiança na marca influencia positivamente o “boca-a-boca”.

De forma sucinta, na tabela 1, são apresentadas as hipóteses propostas na investigação.

Tabela 1- Hipóteses de Investigação

| <i>Hipóteses</i> |
|---|
| <i>H1:</i> O antropomorfismo influencia positivamente o amor à marca (Intimidade). |
| <i>H2:</i> O antropomorfismo influencia positivamente o amor à marca (Paixão). |
| <i>H3:</i> A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca (Intimidade). |
| <i>H4:</i> A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca (Paixão). |
| <i>H5:</i> O amor à marca (Intimidade) influencia positivamente a lealdade à marca. |
| <i>H6:</i> O amor à marca (Paixão) influencia positivamente a lealdade à marca. |
| <i>H7:</i> O amor à marca (Intimidade) influencia positivamente a satisfação com a marca. |
| <i>H8:</i> O amor à marca (Paixão) influencia positivamente a satisfação com a marca. |
| <i>H9:</i> O amor à marca (Intimidade) influencia positivamente a confiança na marca. |
| <i>H10:</i> O amor à marca (Paixão) influencia positivamente a confiança na marca. |
| <i>H11:</i> A lealdade à marca influencia positivamente a intenção de compra. |
| <i>H12:</i> A lealdade à marca influencia positivamente o “boca-a-boca”. |
| <i>H13:</i> A satisfação com a marca influencia positivamente a intenção de compra. |
| <i>H14:</i> A satisfação com a marca influencia positivamente o “boca-a-boca”. |
| <i>H15:</i> A confiança na marca influencia positivamente a intenção de compra. |
| <i>H16:</i> A confiança na marca influencia positivamente o “boca-a-boca”. |

3.3. Operacionalização das variáveis

Neste subcapítulo, pretendemos operacionalizar as variáveis propostas no modelo de investigação. Assim, neste sentido, e de forma a avaliarmos as variáveis que escolhemos, adaptamos escalas de estudos anteriores, com base na literatura.

Nesta perspectiva, escolhemos o método de escala de likert, inventado por Rensis Likert, em 1932, uma vez que é a escala mais recomendada para medir a intensidade dos sentimentos do respondente (Churchill, 1979). Esta escala é composta por 7 graus de concordância, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 corresponde a “Concordo

Totalmente”. De sublinhar que esta escala é considerada a melhor escala possível para medir de forma fiel as atitudes das pessoas e muito simples de responder.

Nos quadros seguintes, estão presentes as variáveis selecionadas e os respectivos itens que foram alvo de análise, assim como as respectivas fontes que foram adaptadas.

♥ **Antropomorfismo da marca**

A escala utilizada para medir a variável do antropomorfismo da marca foi adaptada do estudo de Wayz, Cacioppo, & Epley (2010), Guido e Peluso (2015), Sarkar, Sarkar & Bhatt (2019) e Aggarwal e McGill (2012) e contemplou 11 itens.

Tabela 2 - Itens do Antropomorfismo da marca

| Itens |
|--|
| 1. Esta marca parece humana. |
| 2. Esta marca é como a vida. |
| 3. Esta marca pode imaginar coisas sozinha. |
| 4. Esta marca pode exprimir remorsos sobre as ações que considera vergonhosas. |
| 5. Esta marca pode exprimir culpa quando magoa alguém com o seu comportamento. |
| 6. Esta marca tem “free-will” (“livre-arbítrio”). |
| 7. Esta marca tem consciência. |
| 8. Esta marca tem uma mente própria. |
| 9. Esta marca é um tipo de pessoa que eu gosto. |
| 10. Esta marca é um tipo de pessoa que eu admiro. |
| 11. Esta marca é um tipo de pessoas que combina comigo |

♥ **Experiência com a marca**

A escala utilizada para medir o constructo da experiência com a marca foi adaptada do estudo de Brakus, Schmitt, e Zarantonello (2009) e do estudo de Nysveen e Pedersen (2014), englobando 10 itens.

Tabela 3 – Itens da Experiência com a marca

| Itens |
|--|
| 1. Envolve-me em ações e comportamentos físicos quando experimento esta marca. |
| 2. Esta marca incentiva os consumidores a criar soluções juntos. |

3. Costumo sugerir a esta marca como pode melhorar os seus produtos.
4. Como cliente desta marca sinto que faço parte de uma comunidade.
5. Costumo participar em ações e comportamentos quando uso produtos desta marca.
6. Eu penso muito como cliente desta marca.
7. Do ponto de vista sensorial, acho esta marca estimulante.
8. Esta marca resulta em experiências corporais.
9. Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.
10. Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.

♥ **Amor à Marca (Intimidade)**

A escala utilizada para medir o amor à marca (intimidade) foi adaptada dos estudos de Carroll e Ahuvia (2006), Albert, Merunka, e Valette-Florence (2009), e Sarkar et al. (2012), contemplando 16 itens.

Tabela 4 - Itens do Amor à marca (Intimidade)

| Itens |
|---|
| 1. Esta é uma marca maravilhosa. |
| 2. Esta marca faz-me sentir bem. |
| 3. Esta marca é totalmente incrível. |
| 4. Tenho sentimentos especiais por esta marca. |
| 5. Sempre que uso esta marca sinto-me feliz. |
| 6. Esta marca faz-me sentir muito feliz. |
| 7. Esta marca é especial. |
| 8. Esta marca é única. |
| 9. Esta marca é uma pura delícia. |
| 10. Estou muito apegado a esta marca. |
| 11. Ao comprar esta marca tenho prazer. |
| 12. Tenho um verdadeiro prazer em usar esta marca. |
| 13. Eu valorizo muito esta marca na minha vida. |
| 14. Eu idealizo esta marca. |
| 15. Sinto que esta marca me acompanha há muitos anos. |
| 16. Esta marca corresponde a um ideal para mim. |

♥ **Amor à marca (Paixão)**

A escala utilizada para medir o amor à marca (paixão) foi adaptada dos estudos de Carroll e Ahuvia (2006) e dos estudos de Sarkar Ponnam, e Murthy (2012), contemplando 14 itens.

Tabela 5 – Itens do Amor à marca (Paixão)

| Itens |
|---|
| 1. Eu adoro esta marca. |
| 2. Eu tenho um sentimento particular para com esta marca. |
| 3. Eu sou apaixonado por esta marca. |
| 4. Eu sou muito agarrado a esta marca. |
| 5. Esta marca é puro deleite. |
| 6. Esta marca é maravilhosa. |
| 7. Esta marca faz-me sentir bem. |
| 8. Esta marca é totalmente incrível. |
| 9. Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca. |
| 10. Esta marca é um encanto. |
| 11. Esta marca é uma delícia. |
| 12. Eu estou apaixonado por esta marca. |
| 13. Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca. |
| 14. Eu amo esta marca. |

♥ **Lealdade à marca**

A escala utilizada para medir a variável da lealdade à marca foi adaptada dos estudos de Odin, Odin, e Valette-Florence (2001), Carroll e Ahuvia (2006) e Walsh et al. (2010) sendo composta por 17 itens.

Tabela 6 - Itens da Lealdade à marca

| Itens |
|---|
| 1. Esta é a única marca de bebida alcoólica que vou comprar. |
| 2. Considero-me fiel a esta marca. |
| 3. Considero-me leal a esta marca e serei leal durante muito tempo. |
| 4. Se esta marca não estiver disponível, adiarei a compra. |
| 5. Não considerarei a compra de outras marcas. |
| 6. Não tenciono mudar para outras marcas. |

7. Eu comprarei mais produtos desta marca no futuro.
8. Sou um cliente fiel a esta marca.
9. Esta marca é a minha primeira escolha quando se trata de comprar bebidas alcoólicas.
10. Quando vou às compras não dou importância às marcas concorrentes.
11. Eu prefiro ficar sem o produto em vez de comprar outra marca.
12. Esta marca é a minha primeira opção.
13. Eu não compro outra marca se esta marca não estiver disponível na loja.
14. Esta é a única marca que terei em conta no futuro quando tiver de comprar bebidas alcoólicas.
15. Quando vou às compras não tenho sequer em atenção as marcas concorrentes.
16. Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.
17. Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.

♥ **Satisfação com a marca**

A escala utilizada para medir o constructo satisfação com a marca foi adaptada do estudo de Walsh et al. (2010), Chen e Dwyer (2017) e Russell-Bennett, McColl Kennedy e Coote (2007) sendo constituída por 9 itens.

Tabela 7 - Itens da Satisfação com a marca

| Itens |
|--|
| 1. Estou totalmente satisfeito com esta marca. |
| 2. Esta marca corresponde sempre às minhas expectativas. |
| 3. Esta marca nunca me dececionou até agora. |
| 4. Esta marca realiza um bom trabalho em satisfazer as minhas necessidades. |
| 5. Os produtos desta marca são muito satisfatórios. |
| 6. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca. |
| 7. A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor. |
| 8. Sinto-me bem por considerar esta marca como sendo a minha marca favorita. |
| 9. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos desta marca. |

♥ **Confiança na marca**

A escala utilizada para medir a confiança na marca foi adaptada do estudo de Napoli et al. (2014) e contempla 4 itens.

Tabela 8 - Itens da Confiança na marca

| Itens |
|---|
| 1. Esta marca dá-me uma impressão de confiança. |
| 2. Acredito que esta marca irá manter as suas promessas e compromissos. |
| 3. Tenho confiança na integridade desta marca. |
| 4. Sinto que esta marca é de confiança para fazer o que é certo. |

♥ **Intenção de compra**

A escala utilizada para medir a variável intenção de compra foi adaptada dos estudos de Yoo e Donthu (2001) e é composta por 5 itens.

Tabela 9 - Itens da Intenção de compra

| Itens |
|---|
| 1. Tenciono comprar produtos desta marca num futuro próximo. |
| 2. Para mim é muito provável que continue a comprar esta marca. |
| 3. Comprarei esta marca na próxima vez que eu precisar deste tipo de produto. |
| 4. Definitivamente vou comprar produtos desta marca. |
| 5. É muito provável que compre produtos desta marca. |

♥ **O “boca-a-boca”**

A escala utilizada para medir o constructo do “boca-a-boca” foi adaptada dos estudos de Carroll e Ahuvia (2006), Karjaluoto, Munnukka e Kiuru (2016) e de Chen e Dwyer (2017) e contempla 9 itens.

Tabela 10 - Itens do "Boca-a-boca"

| Itens |
|--|
| 1. Eu recomendei esta marca a muitas pessoas. |
| 2. Falo desta marca com os meus amigos. |
| 3. Tenho dito coisas positivas sobre esta marca. |
| 4. Falei bem sobre esta marca. |

5. Eu “converso” com pessoas que conheço acerca desta marca.
6. Trago esta marca, de maneira positiva, às conversas que tenho com amigos e conhecidos.
7. Em situações sociais, frequentemente falo bem desta marca.
8. Tento espalhar o bom nome desta marca.
9. Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.

Capítulo IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

1.1. Recolha de dados

No presente estudo, o método de recolha de dados adotado foi o questionário. A investigação é composta por uma análise quantitativa, uma vez que as questões presentes no questionário são questões de resposta unicamente fechada. Este foi o método escolhido, uma vez que se trata de um método eficaz para a recolha de informação de um grande número de respostas, facilitando o tratamento dos dados, através de técnicas de estatística, que têm como objetivo determinar a validade, a fiabilidade e a significância dos resultados.

Deste modo, o questionário encontra-se dividido em duas partes: a primeira parte foi constituída por questões relacionadas com as variáveis associadas ao amor à marca; a segunda parte foi composta por questões demográficas. As variáveis analisadas, na primeira parte, foram: o antropomorfismo da marca, a experiência com a marca, o amor à marca (intimidade), o amor à marca (paixão), a lealdade à marca, a satisfação com a marca, a confiança na marca, a intenção de compra e o “boca-a-boca”. Podemos encontrar o questionário no Anexo 1.

Recorreu-se a um inquérito por questionário *online*, enviado através de redes sociais, nomeadamente o LinkedIn, o Facebook, o WhatsApp e o Instagram, sendo também pedida a colaboração, via correio eletrónico, a vários alunos do IPC e da UC. Foi obtida uma amostra de 210 respondentes, tendo sido validadas 207 respostas, o que permitiu investigar os objetivos propostos.

Foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido à participação dos inquiridos ser voluntária e pelo facto de os dados serem considerados confidenciais.

1.2. Caracterização da amostra

As principais plataformas utilizadas para disseminar o questionário foram o correio eletrónico, a rede social LinkedIn, a rede social Facebook, a rede social WhatsApp e a rede social Instagram, tendo sido obtidas 207 respostas válidas e 3 respostas inválidas.

Quanto ao género dos respondentes, foram obtidas 116 respostas do sexo feminino, 89 respostas do sexo masculino e 2 respostas que se consideram de “outro” sexo, o que representa uma percentagem de 56%, 43% e 1% respetivamente.

Tabela 11 - Distribuição da amostra por sexo

| Género | Frequência absoluta | Percentagem |
|------------------|----------------------------|--------------------|
| <i>Feminino</i> | 116 | 56 % |
| <i>Masculino</i> | 89 | 43% |
| <i>Outro</i> | 2 | 1% |
| Total | 207 | 100% |

Relativamente à idade dos respondentes, é possível verificar que a idade que é mais representativa são os 27 anos. Contudo, organizando por escalões, é possível constatar que o escalão de idade mais representativo é entre os 24 a 28 anos com 45,9%, seguido das idades entre os 19 a 23 anos com 19,3%, os 29 a 33 anos com 15% e os 34 a 38 anos com 8,2%, o que faz com que tenhamos 88,4% da nossa amostra com idades compreendidas entre os 19 e 38 anos. As faixas etárias menos representadas nesta amostra foram entre os 39 a 43 anos com 1,9%, 44 a 48 com 4,3%, 49 a 53 com 2,9% e respondentes com >53 anos com 2,9%.

Tabela 12 - Distribuição da amostra por idade

| Idades | Frequência absoluta | Percentagem |
|----------------|----------------------------|--------------------|
| <i>19 a 23</i> | 40 | 19,3% |
| <i>24 a 28</i> | 95 | 45,9% |
| <i>29 a 33</i> | 31 | 15% |
| <i>34 a 38</i> | 17 | 8,2% |
| <i>39 a 43</i> | 4 | 1,9% |
| <i>44 a 48</i> | 9 | 4,3% |
| <i>49 a 53</i> | 5 | 2,4% |
| <i>>53</i> | 6 | 2,9% |
| Total | 207 | 100% |

No que concerne ao local de residência dos respondentes, a maioria da amostra contempla respondentes residentes algarvios, correspondendo a 42% dos respondentes. Segue-se a região centro com 28,5% dos respondentes, da área metropolitana de Lisboa com 13%, e da região norte com 12,1%. As áreas com menos incidência de respondentes foram o Alentejo com 1,9%, a região autónoma dos Açores com 1,4%, a região autónoma da Madeira com 0,5% e Inglaterra (inserida pelos respondentes como “outro”) com 0,5%.

Tabela 13 - Distribuição da amostra por local de residência

| Local de residência | Frequência absoluta | Percentagem |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------|
| <i>Norte</i> | 25 | 12,1% |
| <i>Centro</i> | 59 | 28,5% |
| <i>Área Metropolitana de Lisboa</i> | 27 | 13% |
| <i>Alentejo</i> | 4 | 1,9% |
| <i>Algarve</i> | 87 | 42% |
| <i>Região Autónoma dos Açores</i> | 3 | 1,4% |
| <i>Região Autónoma da Madeira</i> | 1 | 0,5% |
| <i>Outro</i> | 1 | 0,5% |
| Total | 207 | 100% |

No que diz respeito ao estado civil, a maioria da amostra é solteira, correspondendo a 80,7% dos respondentes. Segue-se o estado civil casado(a) com 12,6% dos respondentes. O estado civil menos representado é a união de facto com 4,8%, seguindo-se os divorciados e os viúvos com 1,9% e 0% respetivamente.

Tabela 14 - Distribuição da amostra por estado civil

| Estado Civil | Frequência absoluta | Percentagem |
|-----------------------|----------------------------|--------------------|
| <i>Solteiro(a)</i> | 167 | 80,7% |
| <i>Casado(a)</i> | 26 | 12,6% |
| <i>União de facto</i> | 10 | 4,8% |
| <i>Divorciado(a)</i> | 4 | 1,9% |
| <i>Viúvo(a)</i> | 0 | 0% |
| Total | 207 | 100% |

Quanto às habilitações literárias concluídas, a maioria da amostra é licenciada, correspondendo a 46,9% dos respondentes e concluiu o ensino secundário (12º ano), correspondendo a 23,2% dos respondentes. Segue-se os mestres com 11,1% e os respondentes que obtiveram um curso profissional/artístico com 8,2%. As habilitações literárias com uma menor percentagem são a pós-graduação com 7,7% dos respondentes, o ensino básico com 1,4%, o doutoramento com 1%, o ensino básico primário com 0,5% e o ensino básico preparatório (6º ano) com 0%. Constatamos que 66,7% da amostra concluiu o ensino superior (licenciatura, pós-graduação, mestrado, doutoramento).

Tabela 15 - Distribuição da amostra por habilitações literárias (concluído)

| Habilitações literárias (concluído) | Frequência absoluta | Porcentagem |
|--|----------------------------|--------------------|
| <i>Ensino Básico Primário</i> | 1 | 0,5% |
| <i>Ensino Básico Preparatório (6º ano)</i> | 0 | 0% |
| <i>Ensino Básico (9º ano)</i> | 3 | 1,4% |
| <i>Ensino Secundário (12º ano)</i> | 48 | 23,2% |
| <i>Curso Profissional/Artístico</i> | 17 | 8,2% |
| <i>Licenciatura</i> | 97 | 46,9% |
| <i>Pós-Graduação</i> | 16 | 7,7% |
| <i>Mestrado</i> | 23 | 11,1% |
| <i>Doutoramento</i> | 2 | 1% |
| Total | 207 | 100% |

Relativamente à situação profissional, verificamos que 66,7% dos respondentes encontra-se no ativo a trabalhar por conta de outrem. Os estudantes representam 14,5% da amostra, já os trabalhadores por conta própria representam 10,1% do total da amostra. Quanto aos trabalhadores-estudantes perfazem 3,4% da amostra. Segue-se os desempregados com 2,9% dos respondentes, os “outros” com 1,9%, os reformados com 0,5% e os domésticos com 0% dos respondentes. Conclui-se que 80,2% da amostra encontra-se numa situação laboral ativa (trabalhadores por conta de outrem, trabalhadores por conta própria e trabalhadores-estudantes) e 3,4% da amostra corresponde a respondentes inativos (desempregados, reformados e domésticos).

Tabela 16 - Distribuição da amostra por profissão

| Profissão | Frequência absoluta | Porcentagem |
|---|----------------------------|--------------------|
| <i>Estudante</i> | 30 | 14,5% |
| <i>Desempregado(a)</i> | 6 | 2,9% |
| <i>Trabalhador(a) por conta própria</i> | 21 | 10,1% |
| <i>Trabalhador(a) por conta de outrem</i> | 138 | 66,7% |
| <i>Trabalhador-Estudante</i> | 7 | 3,4% |
| <i>Reformado(a)</i> | 1 | 0,5% |
| <i>Doméstico(a)</i> | 0 | 0% |
| <i>Outra</i> | 4 | 1,9% |
| Total | 207 | 100% |

Finalmente, podemos dividir o rendimento mensal líquido dos respondentes em três classes: baixa, média e alta. A classe baixa, que apresenta rendimentos até 999€, representa 44,4% da amostra. No que concerne à classe média, que auferir rendimentos entre os 1.000€ e os 1.499€, temos 40,6% da amostra. Por fim, 15% da amostra diz respeito à classe alta, que compreende rendimentos entre os 1.500€ e os 5.000€ ou mais.

Tabela 17 - Distribuição da amostra por rendimento mensal líquido

| Rendimento Mensal Líquido | Frequência absoluta | Porcentagem |
|----------------------------------|----------------------------|--------------------|
| <i>Menos de 500€</i> | 32 | 15,5% |
| <i>500-999€</i> | 60 | 29% |
| <i>1000-1499€</i> | 84 | 40,6% |
| <i>1500-2499€</i> | 22 | 10,6% |
| <i>2500-4999€</i> | 7 | 3,4% |
| <i>5000€ ou mais</i> | 2 | 1% |
| Total | 207 | 100% |

1.3. Método adotado na análise de dados

Após a recolha de dados da amostra apresentada, os dados foram inseridos e analisados no Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 26. De forma a reduzir os dados e ampliar a correspondência das medidas, foi utilizada uma análise fatorial exploratória. Posteriormente aos resultados obtidos, empregamos o Alpha de Cronbach, de forma a assegurar a confiabilidade das medidas em análise.

1.3.1. Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas

Não foi realizada qualquer reversão dos itens, uma vez que os itens foram todos formulados de forma positiva.

1.3.2. Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória (AFE), também conhecida como *Exploratory factorial analysis-EFA*), foi a técnica escolhida para estudar a estrutura fatorial e a validade da escala no presente estudo. Esta técnica tem como objetivo identificar as relações subjacentes entre as variáveis medidas. A análise fatorial exploratória é uma técnica estatística que estuda correlações entre um grande número de variáveis agrupando-as em

fatores. Segundo Hair et al. (2009) e Kirch et al. (2017), esta técnica permite a redução de dados, identificando as variáveis mais representativas ou criando um novo conjunto de variáveis, bem menor que o original. Resumidamente, a análise fatorial exploratória é definida como um conjunto de técnicas multivariadas com a finalidade de encontrar uma estrutura subjacente numa matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representa um conjunto de variáveis observadas (Brown, 2006).

1.3.3. Matriz de correlações

Tendo em conta o contexto acerca da análise fatorial exploratória, é necessário sublinhar a importância da existência de correlação entre as variáveis, para que possamos aplicar esta técnica, uma vez que, no caso de existir uma correlação baixa, a probabilidade de partilha de fatores comuns entre as variáveis torna-se da mesma forma baixa. Assim, considera-se que um valor de correlação que pode ser considerado aceitável deve ser superior a 0,4.

De modo a verificar se a técnica de análise fatorial exploratória pode ser utilizada, e se constitui um método adequado aos propósitos do nosso estudo, foram utilizados, neste estudo, os dois métodos estatísticos mais comuns: o critério de Kaiser-Meyer-Okin (KMO) e o teste de Esfericidade de Barlett (Dziuban & Shirkey, 1974).

O critério de Kaiser-Meyer-Okin (KMO), também conhecido como índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que indica a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente (Hair et al., 2009). Os valores do KMO podem variar entre zero e um, sendo que valores iguais ou próximos a zero indicam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais (neste caso a análise fatorial será possivelmente inapropriada) e, ao contrário, valores do KMO próximo de um significa que as correlações parciais são muito baixas, o que corresponde a um ajustamento perfeito dos dados para a análise fatorial (Pereira, 2004). Assim, quanto mais próximo de um melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial (Maroco, 2007). A análise dos valores do índice KMO são apresentados de seguida.

Tabela 18 - Interpretação dos valores KMO

| Valores do índice KMO | Interpretação do valor |
|-----------------------|------------------------|
| 0,9 a 1,0 | Muito boa |
| 0,8 a 0,9 | Boa |
| 0,7 a 0,8 | Média |
| 0,6 a 0,7 | Razoável |
| 0,5 a 0,6 | Má |
| <0,5 | Inaceitável |

Fonte: Pestana e Gageiro, (2014)

Por sua vez, o teste de Esfericidade de Barlett, segundo Damásio (2012), avalia em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade (os elementos da diagonal principal têm valor igual a um, e os demais elementos da matriz são aproximadamente zero, ou seja, não apresentam correlações entre si). De acordo com Hair et al. (2009), este teste também avalia a significância geral de todas as correlações numa matriz de dados. Os valores do teste de Esfericidade de Barlett com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é favorável, rejeitando-se a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade (Tabachnick & Fidell, 2007).

Após observar se a matriz de dados é passível de factoração, isto é analisar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial, podemos efetivamente implementar esta última técnica (Pasquali, 1999).

1.3.4. Extração e interpretação de fatores

Após verificado a adequabilidade dos dados, através dos testes anteriormente descritos, prosseguimos para o próximo passo que consiste em determinar a técnica de extração de fatores, recorrendo ao método da análise de componentes principais (ACP) e também ao critério com base nos autovalores.

Primeiramente devemos diferenciar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) da Análise de Componentes Principais (ACP). Damásio (2012) afirma que, apesar de uma significativa diferença entre estas duas técnicas de redução, ambas têm como objetivo reduzir um determinado número de itens num menor número de variáveis. Segundo Garson (2009), a análise de componentes principais é em geral preferida para fins de redução de dados, enquanto a análise fatorial é em geral escolhida quando o objetivo da pesquisa é detetar a estrutura dos dados ou a moldagem casual, ou seja, enquanto a ACP gera componentes, a AFE gera fatores: a diferença entre

componentes e fatores está então relacionada com a forma como os itens são retidos. Tendo em conta tudo isto e sublinhando o facto do método ACP ser o mais utilizado (Pallant, 2005), este será o escolhido no nosso estudo.

Uma vez decidido o método de extração, devemos determinar o número de fatores que serão extraídos. Do ponto de vista de Filho & Júnior (2010), o objetivo da extração dos fatores é determinar a quantidade de fatores que melhor representa o padrão de correlação entre as variáveis observadas. Assim, recorrendo ao critério com base nos autovalores, constatamos que todas as nossas variáveis têm um fator superior ou igual a 1,0, sendo então consideradas significativas. As nossas variáveis revelam-se unidimensionais, por se ter apurado um único fator.

1.3.5. Fiabilidade e validade das escalas

É necessário e importante apurar a confiabilidade da estrutura fatorial, uma vez que as medidas representativas de uma variável devem ser fiáveis e válidas. Hill e Hill (2012) sublinham que a fiabilidade de uma pergunta diz respeito à consistência das respostas dadas à pergunta, ou seja, a medida de uma variável só é fiável se for consistente. Por sua vez, a validade diz respeito à sua veracidade, isto é, uma medida pode ser muito fiável, mas pode estar errada tornando-se inválida. Assim, a existência de fiabilidade mostra-se necessária não sendo, no entanto, suficiente para garantir a validade.

Recorrendo à análise fatorial exploratória, conseguimos analisar as correlações entre itens de forma a verificar se esses itens medem uma ou mais variáveis latentes (*idem*), sendo que esta análise pode ser efetuada a apenas um indicador ou a um conjunto de indicadores. Assim, de forma a medir a consistência de casa indicador, foi utilizada a correlação entre itens, indicada na matriz de correlação, e a correlação item-total indicando então a correlação que um determinado item com o resto da escala.

Para Damásio (2012), a confiabilidade de uma estrutura fatorial pode ser obtida por meio de diversos critérios, dependendo tanto das escolhas do pesquisador, quanto do delineamento do estudo seja ele transversal, longitudinal ou outro. Neste estudo, foi realizado o cálculo do índice de consistência interna a partir do Alfa de Cronbach (α), uma vez que este avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si, sendo que o índice obtido geralmente varia entre zero e um. O valor do alfa de Cronbach pode ser influenciado pelo valor das correlações dos itens, mas também pelo número de itens avaliados (Damásio, 2012). Por isso, fatores com

poucos itens tendem a apresentar alfas de Cronbach menores, enquanto uma matriz com elevadas correlações tende a apresentar um alfa de Cronbach elevado.

Tabela 19 - Interpretação dos valores do Alfa de Cronbach

| Valor Alfa de Cronbach | Interpretação |
|------------------------|---------------|
| >0,9 | Excelente |
| 0,8-0,9 | Bom |
| 0,7-0,8 | Razoável |
| 0,6-0,7 | Fraco |
| <0,6 | Inaceitável |

Fonte: Hill e Hill (2012)

1.3.6. Constituição final das variáveis

Na tabela 20 seguinte podemos verificar os dados de todas as variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência.

Tabela 20 - Variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência

| Variável | Itens | Dimensões | Loadings | KMO | % Varância | Teste de Barlett | α de Cronbach |
|----------------------------------|--------|-----------|----------|-------|------------|------------------|----------------------|
| Antropomorfismo da marca | ANTM1 | 1 | 0,860 | 0,942 | 77,691 | 0,000 | 0,971 |
| | ANTM2 | | 0,873 | | | | |
| | ANTM3 | | 0,870 | | | | |
| | ANTM4 | | 0,859 | | | | |
| | ANTM5 | | 0,867 | | | | |
| | ANTM6 | | 0,863 | | | | |
| | ANTM7 | | 0,882 | | | | |
| | ANTM8 | | 0,870 | | | | |
| | ANTM9 | | 0,927 | | | | |
| | ANTM10 | | 0,926 | | | | |
| | ANTM11 | | 0,925 | | | | |
| Experiência com a marca | EXPM1 | 1 | 0,851 | 0,948 | 79,878 | 0,000 | 0,972 |
| | EXPM2 | | 0,885 | | | | |
| | EXPM3 | | 0,822 | | | | |
| | EXPM4 | | 0,910 | | | | |
| | EXPM5 | | 0,889 | | | | |
| | EXPM6 | | 0,923 | | | | |
| | EXPM7 | | 0,889 | | | | |
| | EXPM8 | | 0,901 | | | | |
| | EXPM9 | | 0,942 | | | | |
| | EXPM10 | | 0,920 | | | | |
| Amor à marca (intimidade) | AMI1 | 1 | 0,897 | 0,950 | 80,344 | 0,000 | 0,984 |
| | AMI2 | | 0,878 | | | | |
| | AMI3 | | 0,913 | | | | |
| | AMI4 | | 0,914 | | | | |

Antropomorfismo da Marca, Experiência com a Marca, Amor à Marca e suas consequências relacionais

| | | | | | | | |
|-------------------------------|---------|---|-------|-------|--------|-------|-------|
| | AMI5 | | 0,907 | | | | |
| | AMI6 | | 0,915 | | | | |
| | AMI7 | | 0,925 | | | | |
| | AMI8 | | 0,815 | | | | |
| | AMI9 | | 0,911 | | | | |
| | AMI10 | | 0,905 | | | | |
| | AMI11 | | 0,913 | | | | |
| | AMI12 | | 0,915 | | | | |
| | AMI13 | | 0,920 | | | | |
| | AMI14 | | 0,894 | | | | |
| | AMI15 | | 0,829 | | | | |
| | AMI16 | | 0,883 | | | | |
| Amor à marca (paixão) | AMP1 | 1 | 0,918 | 0,958 | 89,313 | 0,000 | 0,991 |
| | AMP2 | | 0,948 | | | | |
| | AMP3 | | 0,950 | | | | |
| | AMP4 | | 0,949 | | | | |
| | AMP5 | | 0,955 | | | | |
| | AMP6 | | 0,949 | | | | |
| | AMP7 | | 0,944 | | | | |
| | AMP8 | | 0,958 | | | | |
| | AMP9 | | 0,938 | | | | |
| | AMP10 | | 0,953 | | | | |
| | AMP11 | | 0,934 | | | | |
| | AMP12 | | 0,938 | | | | |
| | AMP13 | | 0,951 | | | | |
| | AMP14 | | 0,944 | | | | |
| Lealdade à marca | LEALM1 | 1 | 0,893 | 0,968 | 83,739 | 0,000 | 0,988 |
| | LEALM2 | | 0,923 | | | | |
| | LEALM3 | | 0,894 | | | | |
| | LEALM4 | | 0,919 | | | | |
| | LEALM5 | | 0,933 | | | | |
| | LEALM6 | | 0,931 | | | | |
| | LEALM7 | | 0,794 | | | | |
| | LEALM8 | | 0,895 | | | | |
| | LEALM9 | | 0,938 | | | | |
| | LEALM10 | | 0,921 | | | | |
| | LEALM11 | | 0,938 | | | | |
| | LEALM12 | | 0,903 | | | | |
| | LEALM13 | | 0,936 | | | | |
| | LEALM14 | | 0,937 | | | | |
| | LEALM15 | | 0,920 | | | | |
| | LEALM16 | | 0,946 | | | | |
| | LEALM17 | | 0,922 | | | | |
| Satisfação com a marca | SATM1 | 1 | 0,930 | 0,946 | 87,707 | 0,000 | 0,982 |
| | SATM2 | | 0,939 | | | | |
| | SATM3 | | 0,942 | | | | |
| | SATM4 | | 0,949 | | | | |
| | SATM5 | | 0,951 | | | | |
| | SATM6 | | 0,950 | | | | |
| | SATM7 | | 0,953 | | | | |
| | SATM8 | | 0,877 | | | | |
| | SATM9 | | 0,935 | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--------|---|-------|-------|--------|-------|-------|
| Confiança na marca | CONFM1 | 1 | 0,952 | 0,875 | 92,779 | 0,000 | 0,974 |
| | CONFM2 | | 0,964 | | | | |
| | CONFM3 | | 0,975 | | | | |
| | CONFM4 | | 0,962 | | | | |
| Intenção de compra | INTC1 | 1 | 0,943 | 0,913 | 92,449 | 0,000 | 0,980 |
| | INTC2 | | 0,968 | | | | |
| | INTC3 | | 0,964 | | | | |
| | INTC4 | | 0,972 | | | | |
| | INTC5 | | 0,960 | | | | |
| “Boca-a-Boca” | WOM1 | 1 | 0,936 | 0,955 | 86,940 | 0,000 | 0,981 |
| | WOM2 | | 0,914 | | | | |
| | WOM3 | | 0,946 | | | | |
| | WOM4 | | 0,952 | | | | |
| | WOM5 | | 0,911 | | | | |
| | WOM6 | | 0,953 | | | | |
| | WOM7 | | 0,930 | | | | |
| | WOM8 | | 0,936 | | | | |
| | WOM9 | | 0,913 | | | | |

Após a análise dos dados obtidos na tabela anterior, podemos verificar que:

- ♥ O teste KMO indica-nos que a variável Antropomorfismo da marca (0,942), Experiência com a marca (0,948), Amor à Marca (intimidade) (0,950, Amor à Marca (paixão) (0,958), Lealdade à marca (0,968), Satisfação com a marca (0,946), intenção de compra (0,913) e “boca-a-boca” (0,955) apresentam valores mais elevados sendo considerados valores de KMO muito bons. A variável confiança na marca (0,875) apresenta um valor de KMO bom.
- ♥ Os valores referentes à variância situam-se entre 77,691% e 93,779%.
- ♥ Os testes de Esfericidade de Barlett demonstra a existência de correlação entre as variáveis uma vez que o nível sig=0,000 para todas as variáveis.
- ♥ As variáveis, sem exceção, apresentam valores de alfa de Cronbach (α) elevados, superiores a 0,9, considerados assim excelentes.

1.3.7. Metodologia na análise das variáveis

Nesta etapa, recorreu-se à análise de regressão linear múltipla, com o objetivo de analisar as relações existentes entre as variáveis latentes.

De forma a percebermos se existem ou não disparidades entre duas medidas de amostras independentes e se essas diferenças são significativas, recorreu-se à utilização do teste paramétrico t-student. Maroco (2007) afirma que a hipótese nula do teste T-

student mostra que o valor médio analisado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de p inferiores 0,05.

Tendo em conta o nosso modelo, pretende-se recorrer à regressão linear múltipla para reunir um conjunto de técnicas estatísticas, a fim de contruir modelos que descrevam de maneira plausível relações entre diversas variáveis. De facto, segundo Pestana e Gageiro (2014), a regressão linear múltipla é considerada uma técnica viável para averiguar a influência entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X).

Pallant (2005) afirma que a regressão linear múltipla visa estimar a percentagem da variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes, assim como a contribuição relativa de cada umas das variáveis dependentes.

Tendo em conta que que β_1 corresponde aos coeficientes de regressão e que ε refere-se aos erros do modelo, o modelo de Regressão Linear Múltipla é representado através da seguinte expressão:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

Segundo Pestana e Gageiro (2014), as variáveis independentes medidas em unidades diferentes dificultam a determinação da relevância referente a cada variável independente com base nos coeficientes de regressão, o que nos levou também à análise dos Beta. Esta técnica simplifica a equação da regressão, uma vez que fornece uma forma de ser possível comparar o efeito relativo na variável dependente (Y), em cada uma das variáveis independentes (X).

Os coeficientes de regressão foram estimados através dos métodos dos mínimos quadrados (MMQ), cujo objetivo é minimizar os erros do modelo de regressão linear, fazendo com que a média dos erros seja igual a zero, de forma a maximizar o grau de ajuste do modelo aos dados observados (Coelho-Barros et al., 2008).

Para decidir quais as variáveis que irão compor o modelo, é necessário, em primeiro lugar, efetuar e verificar o valor do coeficiente de Pearson (R), pois este teste mede o grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas, variando entre os valores -1 e 1, que indica, de acordo com o sinal, a relação positiva ou negativa com a variável dependente.

Tendo em conta que o valor 0 significa que não existe uma relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita positiva e o valor -1 significa que a regressão linear é negativa.

A verificação do coeficiente de determinação (R^2), que é o quadrado do coeficiente de Pearson (R), também foi necessário. Este coeficiente representa a percentagem da variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes (Hair et al., 2009) e varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais se aproximarem do 1, maior será o ajustamento do modelo e vice-versa, ou seja, quanto mais próximo de 0, menor será o ajustamento.

Os testes F de ANOVA e t também foram utilizados, de forma a analisar a relação linear entre a variável dependente e independente. Através do teste F de ANOVA, conseguimos verificar a linearidade, sendo que, ao se rejeitar H_0 , assume-se que, no mínimo, uma das variáveis independentes contribui para o modelo. Apesar deste teste permitir legitimar a hipótese nula e testar a regressão, ele não permite a validação de cada um dos critérios de forma isolada, o que nos leva a recorrer ao teste t, teste este que assegura a possibilidade de cada um dos critérios do modelo (coeficientes de regressão) serem nulos. A obtenção de um coeficiente de regressão significativo implica a consideração de que a relação entre duas variáveis se comprova empiricamente (Hair et al., 2009), isto é, a regressão só é significativa quando a proporção da variância (F) for grande. O valor de significância utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0,05.

De forma a seleccionar quais as variáveis que explicariam melhor a variável dependente foi utilizado o método *Stepwise*, que nos permitiu assim retirar as variáveis pouco expressivas. Esta decisão é tida em conta, de acordo com o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses. Assim, se o valor do coeficiente for igual a 0 recusa-se a hipótese e, conseqüentemente, a variável é excluída do modelo. Caso contrário, se a hipótese não for nula, permanece no modelo.

Finalmente, mas não menos importante, se o p-value for inferior ao nível de significância (0,05), a hipótese é significativa.

Capítulo V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

1.1. Análise descritiva

Neste capítulo, irá ser realizada uma análise descritiva, por forma a permitir a organização e a representação dos dados, por meio de tabelas e medidas descritivas. As respostas dos inquiridos foram analisadas dado o conjunto das variáveis do estudo e tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Tabela 21 - Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo

| Variável | Mínimo (Mín) | Máximo (Máx) | Média (M) | Desvio- Padrão (DP) |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|------------------|----------------------------|
| Antropomorfismo da marca | 1 | 7 | 5,373 | 1,629 |
| Experiência com a marca | 1 | 7 | 4,997 | 1,820 |
| Amor à marca (Intimidade) | 1 | 7 | 5,049 | 1,769 |
| Amor à marca (Paixão) | 1 | 7 | 4,799 | 1,991 |
| Lealdade com a marca | 1 | 7 | 4,361 | 2,174 |
| Satisfação com a marca | 1 | 7 | 5,180 | 1,800 |
| Confiança na marca | 1 | 7 | 5,240 | 1,700 |
| Intenção de compra | | | 5,133 | 1,869 |
| “Boca-a-Boca” | 1 | 7 | 5,156 | 1,833 |

Como foi referido anteriormente, para medir cada item de cada variável usou-se a escala de Likert de 7 pontos logo, os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7: o mínimo 1 corresponde a discordo totalmente e o máximo 7 corresponde a concordo totalmente passado pelo discordo (2), alguma coisa em desacordo (3), não concordo nem discordo (4), um pouco de acordo (5) e o concordo (6). Existe assim, uma divisão da escala: parte concordante (5-7), parte “neutra” (4) e a parte discordante (1-3) da escala. A média (M), apresentada na tabela 21 é o resultado do cálculo da média dos diversos itens existentes em cada variável.

Neste sentido, é possível constatar que grande parte das variáveis se encontra na parte concordante exceto três delas que se encontram na parte “neutra”, todas elas com valores

relativamente próximos. A variável antropomorfismo da marca obteve uma $M=5,373$; a variável experiência com a marca obteve uma $M=4,997$; a variável amor à marca (intimidade) obteve uma $M= 5,049$; a variável amor à marca (paixão) obteve uma $M=4,799$; a variável lealdade à marca obteve uma $M=4,361$; a variável satisfação com a marca obteve uma $M=5,180$; a variável confiança na marca obteve uma $M=5,240$; a variável intenção de compra obteve uma $M=5,133$; e a variável “boca-a-boca” obteve uma $M=5,156$.

1.2. Resultados de submodelos

Neste ponto, são apresentados os resultados, provenientes da aplicação da regressão linear múltipla, a partir da estimação de submodelos de regressão linear múltipla, estimados através do método *stepwise*.

Através da análise de regressão linear múltipla e do teste F da ANOVA, procedeu-se à avaliação da viabilidade dos submodelos.

Por fim, são discutidos os resultados, de forma a verificar se as hipóteses de investigação são ou não corroboradas.

1.2.1. Submodelo do Amor à marca (intimidade)

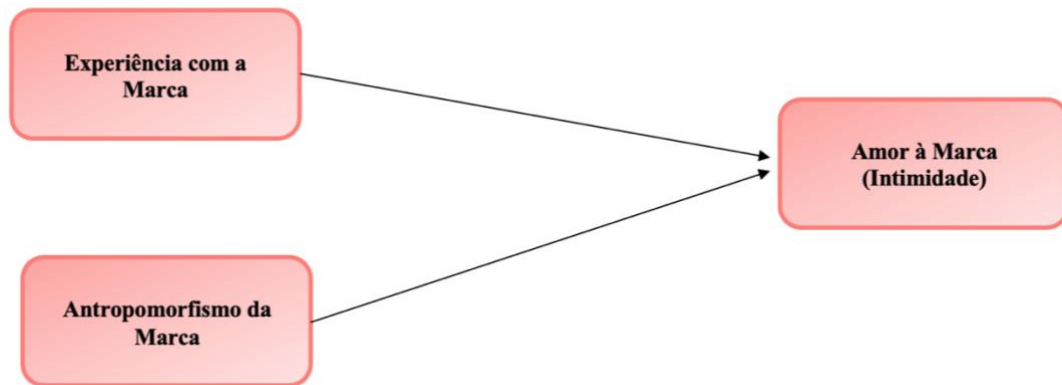
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável amor à marca (intimidade), sendo explicada pelas variáveis independentes: antropomorfismo da marca e experiência com a marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o amor à marca (intimidade).

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Amor à marca (intimidade)} = \beta_0 + \beta_1 \text{Antropomorfismo da marca} + \beta_2 \text{Experiência com a marca} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 3 - Submodelo do Amor à marca (intimidade)



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 22 - Resultados do submodelo Amor à marca (intimidade)

| R ² | R ² Adjusted | F | Sig | B | Beta Standardized | T | Sig |
|----------------|----------------------------|---------|-------|---------------------------------|----------------------|--------|-------|
| 0,663 | 0,660 | 200,736 | 0,000 | Constant | 0,886 | 3,735 | 0,000 |
| | | | | Antropomorfismo da marca | 0,265 | 4,653 | 0,000 |
| | | | | Experiência com a Marca | 0,574 | 11,573 | 0,000 |

De acordo com os dados da tabela 22, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Amor à Marca (intimidade)} = 0,886 + 0,265 \text{Antropomorfismo da marca} + 0,574 \text{Experiência com a Marca} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,663 e R² Adjusted foi de 0,660, assim este modelo permite explicar 66,3% da variância do Amor à Marca (Intimidade), sendo que as variáveis antropomorfismo da marca e experiência com a marca explicam o amor que o consumidor sente em relação à marca (intimidade).

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 200,736, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 22, testámos as seguintes hipóteses:

H1: *O antropomorfismo da marca influencia positivamente o amor à marca (intimidade).*

Segundo os resultados obtidos, a variável antropomorfismo da marca influencia significativamente a variável amor à marca (intimidade). Um aumento de um ponto na variável antropomorfismo da marca significa um aumento de 0,265 ($p=0,000$) na variável amor à marca (intimidade). O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,252. Com isto, a H1 é corroborada.

H3: *A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca (intimidade).*

Segundo os resultados obtidos, a variável experiência com a marca é a variável que mais influencia a variável amor à marca (intimidade). Um aumento de um ponto na variável experiência com a marca significa um aumento de 0,574 ($p=0,000$) na variável amor à marca (intimidade). O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,626. Com isto, a H3 é corroborada.

1.2.2. Submodelo do Amor à marca (paixão)

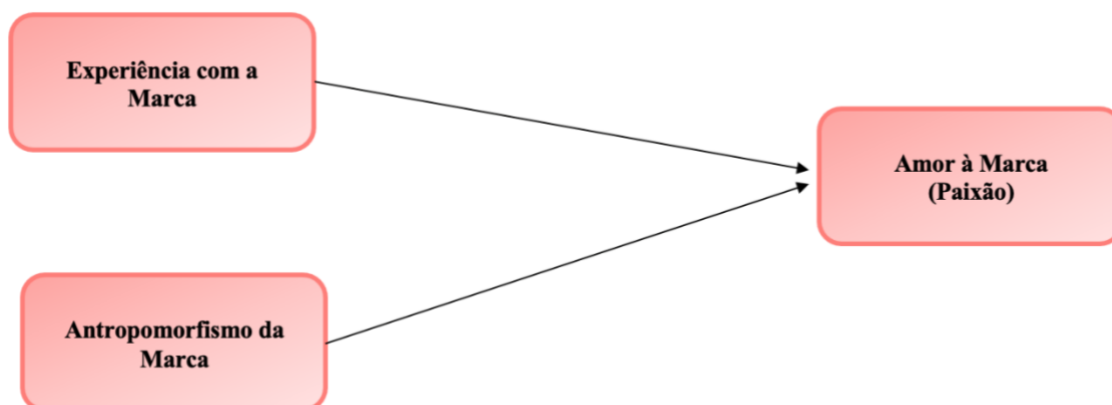
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável amor à marca (paixão), sendo explicada pelas variáveis independentes: antropomorfismo da marca e experiência com a marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o amor à marca (paixão).

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Amor à marca (paixão)} = \beta_0 + \beta_1 \text{Antropomorfismo da marca} + \beta_2 \text{Experiência com a marca} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 4 - Submodelo do Amor à marca (paixão)



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 23 - Resultados do submodelo Amor à marca (paixão)

| R ² | R ² Adjusted | F | Sig | | B | Beta Standardized | T | Sig |
|----------------|-------------------------|--------|-------|---------------------------------|-------|-------------------|-------|-------|
| 0,478 | 0,473 | 93,526 | 0,000 | Constant | 0,606 | | 1,724 | 0,086 |
| | | | | Antropomorfismo da marca | 0,257 | 0,205 | 3,044 | 0,003 |
| | | | | Experiência com a Marca | 0,589 | 0,539 | 8,009 | 0,000 |

De acordo com os dados da tabela 23, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Amor à Marca (paixão)} = 0,606 + 0,257 \text{Antropomorfismo da marca} + 0,589 \text{Experiência com a Marca} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,478 e R² Adjusted foi de 0,473, assim este modelo permite explicar 47,8% da variância do Amor à Marca (paixão), sendo que as variáveis antropomorfismo da marca e experiência com a marca explicam o amor que o consumidor sente em relação à marca (intimidade).

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 93,526, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 23, testámos as seguintes hipóteses:

H2: *O antropomorfismo da marca influencia positivamente o amor à marca (paixão).*

Segundo os resultados obtidos, a variável antropomorfismo da marca influencia significativamente a variável amor à marca (paixão). Um aumento de um ponto na variável antropomorfismo da marca significa um aumento de 0,257 ($p=0,000$) na variável amor à marca (paixão). O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,205. Com isto, a H2 é corroborada.

H4: *A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca (paixão).*

Segundo os resultados obtidos, a variável experiência com a marca é a variável que mais influencia a variável amor à marca (paixão). Um aumento de um ponto na variável experiência com a marca significa um aumento de 0,589 ($p=0,000$) na variável amor à marca (paixão). O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,539. Com isto, a H4 é corroborada.

1.2.3. Submodelo da Lealdade à marca

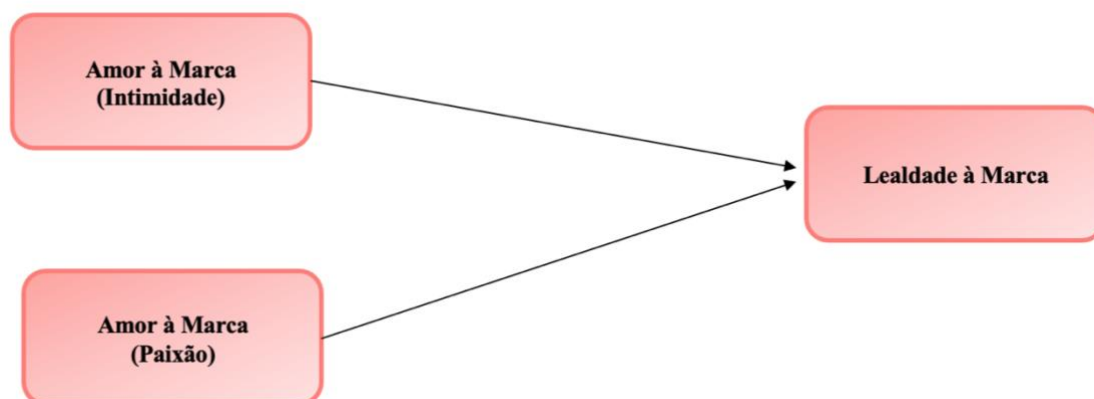
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável lealdade à marca, sendo explicada pelas variáveis independentes: amor à marca (intimidade) e amor à marca (paixão). A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a lealdade à marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Lealdade à marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{Amor à marca (intimidade)} + \beta_2 \text{Amor à marca (paixão)} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 5 - Submodelo da Lealdade à marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que houve exclusão de uma variável independente, como podemos constatar na seguinte tabela:

Tabela 24 - Resultados do submodelo Lealdade à marca

| R ² | R ² Adjusted | F | Sig | | B | Beta Standardized | T | Sig |
|----------------|-------------------------|---------|-------|----------------------------------|-------|-------------------|-------|-------|
| 0,556 | 0,551 | 127,595 | 0,000 | Constant | 0,270 | | 0,871 | 0,016 |
| | | | | Amor à Marca (Paixão) | 0,645 | 0,613 | 7,807 | 0,000 |
| | | | | Amor à Marca (Intimidade) | 0,198 | 0,158 | 2,010 | 0,046 |

De acordo com os dados da tabela 24, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Lealdade à marca} = 0,556 + 0,665 \text{ Amor à marca (paixão)} + 0,198 \text{ Amor à marca (intimidade)} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,556 e R² Adjusted foi de 0,551, assim este modelo permite explicar 55,6% da variância da Lealdade à marca, sendo que a variável amor à marca (paixão) explica a lealdade do consumidor face à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 127,595, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 24, testámos as seguintes hipóteses:

H5: *O amor à marca (intimidade) influencia positivamente a lealdade à marca.*

H6: *O amor à marca (paixão) influencia positivamente a lealdade à marca.*

Segundo os resultados obtidos, as variáveis amor à marca (paixão) e amor à marca (intimidade) influenciam significativamente a variável lealdade à marca. Um aumento de um ponto na variável amor à marca (intimidade) significa um aumento de 0,198 ($p=0,000$) na variável lealdade à marca. O valor de Beta Standardized encontrado é de 0,158. Com isto, a H5 é corroborada.

Um aumento de um ponto na variável amor à marca (paixão) significa um aumento de 0,645 ($p=0,000$) na variável lealdade à marca. O valor de Beta Standardized encontrado é de 0,613. Com isto, a H6 é corroborada.

Podemos então concluir, que das duas variáveis consideradas como antecedentes da lealdade à marca, a variável amor à marca (paixão) exerce uma influência mais forte na lealdade em comparação com a variável amor à marca (intimidade).

1.2.4. Submodelo da Satisfação com a marca

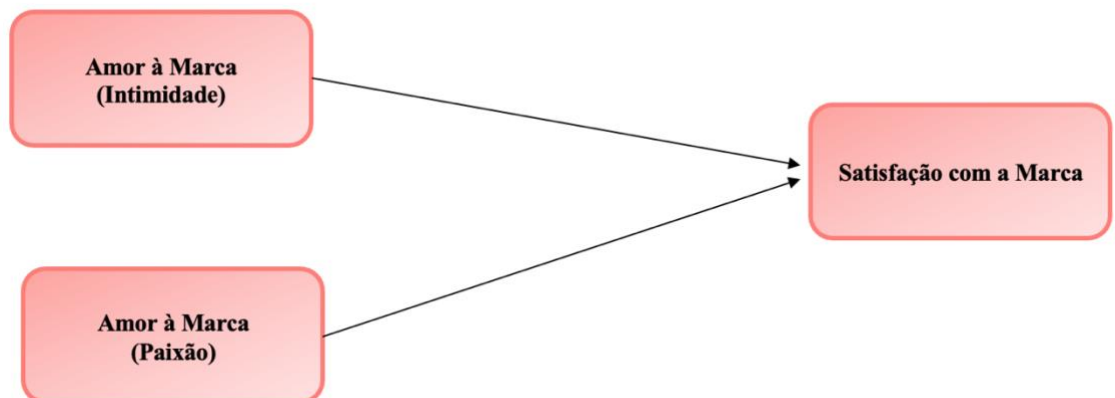
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável satisfação com a marca sendo explicada pelas variáveis independentes: amor à marca (intimidade) e amor à marca (paixão). A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a satisfação com a marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma:

$$\text{Satisfação com a marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{Amor à marca (intimidade)} + \beta_2 \text{Amor à marca (paixão)} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 6 - Submodelo da Satisfação com a marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 25 - Resultados do submodelo Satisfação com a marca

| R ² | R ² Adjusted | F | Sig | | B | Beta Standardized | T | Sig |
|----------------|-------------------------|---------|-------|---------------------------|-------|-------------------|-------|-------|
| 0,568 | 0,564 | 134,123 | 0,000 | Constant | 1,258 | | 4,845 | 0,000 |
| | | | | Amor à Marca (Intimidade) | 0,506 | 0,474 | 6,122 | 0,000 |
| | | | | Amor à Marca (Paixão) | 0,285 | 0,318 | 4,115 | 0,000 |

De acordo com os dados da tabela 25, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Satisfação com a marca} = 1,258 + 0,506 \text{ Amor à marca (intimidade)} + 0,285 \text{ Amor à marca (paixão)} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,568 e R² Adjusted foi de 0,564, assim este modelo permite explicar 56,8% da variância da Satisfação com a marca, sendo que as variáveis Amor à marca (intimidade) e amor à marca (paixão) explicam a satisfação que o consumidor sente perante a marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 134,123, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 25, testámos as seguintes hipóteses:

H7: *O amor à marca (intimidade) influencia positivamente a satisfação com a marca.*

Segundo os resultados obtidos, a variável amor à marca (intimidade) é a variável que mais influencia a variável satisfação com a marca. Um aumento de um ponto na variável amor à marca (intimidade) significa um aumento de 0,506 ($p=0,000$) na variável satisfação com a marca. O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,474. Com isto, a H7 é corroborada.

H8: *O amor à marca (paixão) influencia positivamente a satisfação com a marca.*

Segundo os resultados obtidos, a variável amor à marca (paixão) influencia significativamente a variável satisfação com a marca. Um aumento de um ponto na variável amor à marca (paixão) significa um aumento de 0,285 ($p=0,000$) na variável satisfação com a marca. O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,318. Com isto, a H8 é corroborada.

1.2.5. Submodelo da Confiança na marca

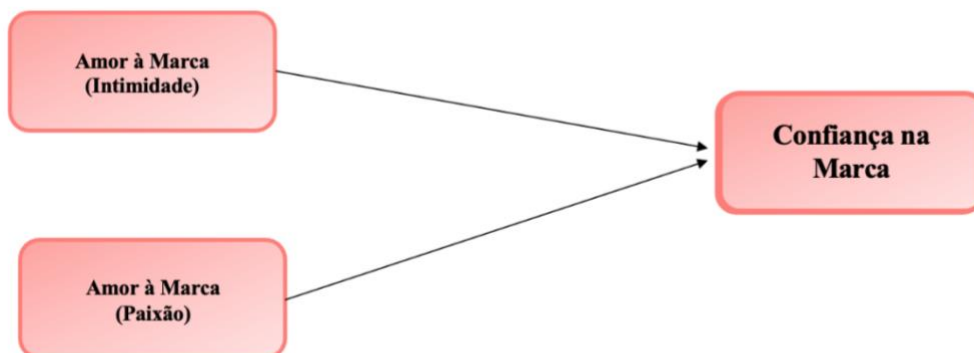
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável confiança na marca sendo explicada pelas variáveis independentes: amor à marca (intimidade) e amor à marca (paixão). A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a confiança na marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma:

$$\text{Confiança na marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{Amor à marca (intimidade)} + \beta_2 \text{Amor à marca (paixão)} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 7 - Submodelo da Confiança na marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 26 - Resultados do submodelo confiança na marca

| R ² | R ² Adjusted | F | Sig | | B | Beta Standardized | T | Sig |
|----------------|-------------------------|--------|-------|----------------------------------|-------|-------------------|--------|-------|
| 0,393 | 0,390 | 67,964 | 0,000 | Constant | 1,955 | | 6,500 | 0,000 |
| | | | | Amor à Marca (Intimidade) | 0,659 | 0,627 | 11,528 | 0,000 |

Variável excluída: Amor à Marca (Paixão)

De acordo com os dados da tabela 26, a regressão linear simples do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Confiança na marca} = 1,955 + 0,659 \text{ Amor à marca (intimidade)} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,393 e R² Adjusted foi de 0,390, assim este modelo permite explicar 39,3% da variância da confiança na marca, sendo que a variável amor à marca (intimidade) explica a confiança que o consumidor tem na marca. Já o amor à marca (paixão) não explica a confiança que o consumidor tem na marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 67,964, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 26, testámos as seguintes hipóteses:

H9: *O amor à marca (intimidade) influencia positivamente a confiança na marca.*

Segundo os resultados obtidos, a variável amor à marca (intimidade) é a única variável que influencia a variável confiança na marca. Um aumento de um ponto na variável amor à marca (intimidade) significa um aumento de 0,659 ($p=0,000$) na variável confiança na marca. O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,627. Com isto, a H9 é corroborada.

H10: *O amor à marca (paixão) influencia positivamente a confiança na marca.*

Segundo os resultados obtidos, a variável amor à marca (paixão) não influencia significativamente a variável confiança na marca. Com isto, a H10 é corroborada.

1.2.6. Submodelo da Intenção de compra

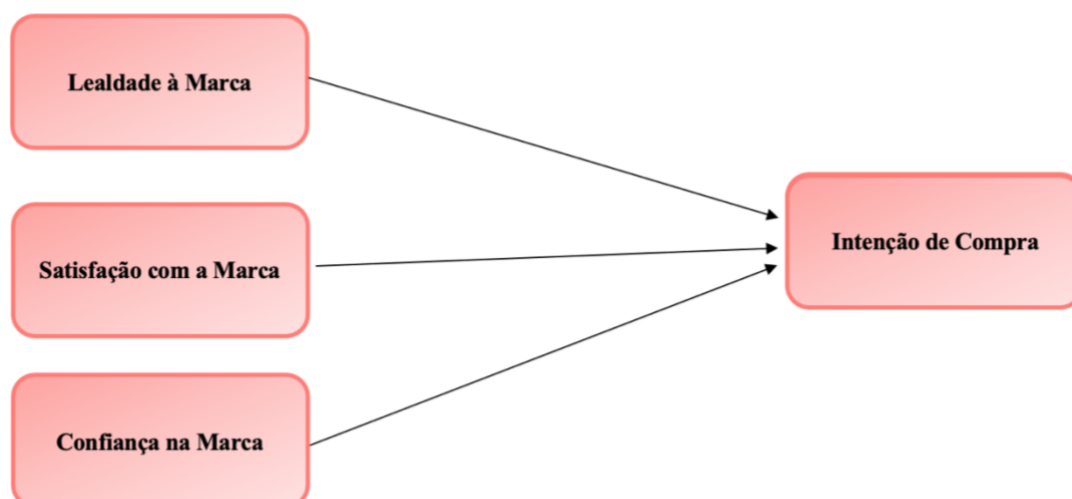
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável intenção de compra sendo explicada pelas variáveis independentes: satisfação com a marca, confiança na marca e lealdade à marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a intenção de compra.

Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma:

$$\text{Intenção de compra} = \beta_0 + \beta_1 \text{Satisfação com a marca} + \beta_2 \text{Confiança na marca} + \beta_3 \text{Lealdade à marca} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 8 - Submodelo da Intenção de compra



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 27 - Resultados do submodelo Intenção de compra

| R ² | R ² Adjusted | F | Sig | | B | Beta Standardized | T | Sig |
|----------------|-------------------------|---------|-------|-------------------------------|-------|-------------------|-------|-------|
| 0,672 | 0,667 | 138,467 | 0,000 | Constant | 0,246 | | 0,973 | 0,392 |
| | | | | Satisfação com a Marca | 0,448 | 0,420 | 6,085 | 0,000 |
| | | | | Confiança na Marca | 0,363 | 0,335 | 5,352 | 0,000 |
| | | | | Lealdade à Marca | 0,146 | 0,161 | 3,103 | 0,002 |

De acordo com os dados da tabela 27, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Intenção de compra} = 0,246 + 0,448\text{Satisfação com a marca} + 0,363\text{Confiança na marca} + 0,146\text{Lealdade à marca} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,672 e R² Adjusted foi de 0,667, assim este modelo permite explicar 67,2% da variância da Intenção de compra, sendo que as variáveis satisfação com a marca, confiança na marca e lealdade à marca explicam a intenção de compra que existe da parte do consumidor em relação à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 138,467 assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 27, testámos as seguintes hipóteses:

H11: *A lealdade à marca influencia positivamente a intenção de compra.*

Segundo os resultados obtidos, a variável lealdade à marca influencia positivamente a variável intenção de compra. Um aumento de um ponto na variável lealdade à marca significa um aumento de 0,146 ($p=0,000$) na variável intenção de compra. O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,161. Com isto, a H11 é corroborada.

H13: *A satisfação com a marca influencia positivamente a intenção de compra.*

Segundo os resultados obtidos, a variável satisfação com a marca é a variável que mais influencia a variável intenção de compra. Um aumento de um ponto na variável satisfação com a marca significa um aumento de 0,448 ($p=0,000$) na variável intenção de compra. O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,420. Com isto, a H13 é corroborada.

H15: *A confiança na marca influencia positivamente a intenção de compra.*

Segundo os resultados obtidos, a variável confiança na marca influencia significativamente a variável intenção de compra. Um aumento de um ponto na variável confiança na marca significa um aumento de 0,363 ($p=0,000$) na variável intenção de compra. O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,335. Com isto, a H15 é corroborada.

1.2.7. Submodelo do “boca-a-boca”

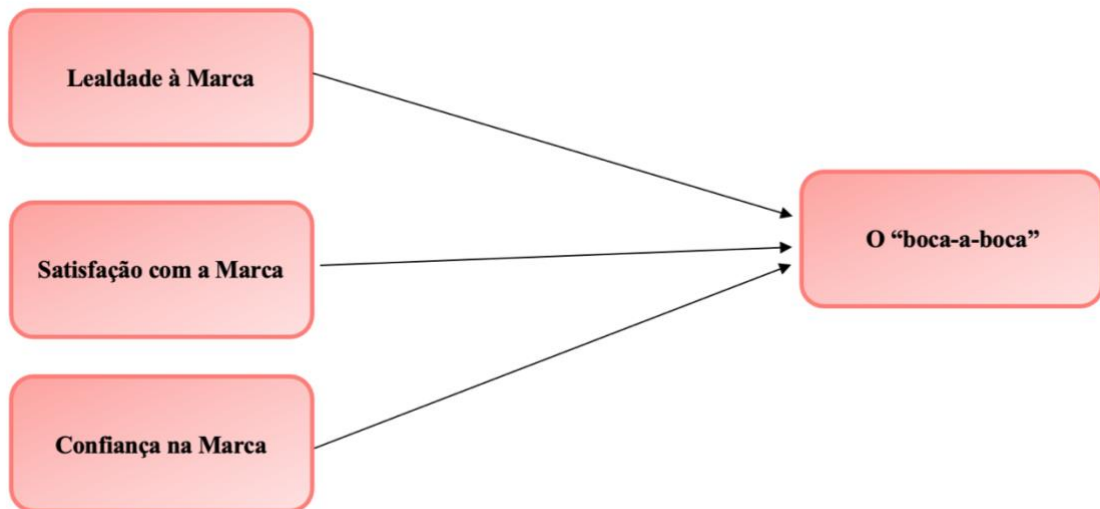
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável “boca-a-boca” sendo explicada pelas variáveis independentes: satisfação com a marca, confiança na marca e lealdade à marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o “boca-a-boca”.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{"Boca-a-boca"} = \beta_0 + \beta_1 \text{Satisfação com a marca} + \beta_2 \text{Confiança na marca} + \beta_3 \text{Lealdade à marca} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 9 - Submodelo do "boca-a-boca"



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 28 - Resultados do submodelo "boca-a-boca"

| R ² | R ² Adjusted | F | Sig | | B | Beta Standardized | T | Sig |
|----------------|-------------------------|--------|-------|-------------------------------|-------|-------------------|-------|-------|
| 0,565 | 0,558 | 87,749 | 0,000 | Constant | 1,090 | | 3,953 | 0,000 |
| | | | | Satisfação com a Marca | 0,286 | 0,282 | 3,544 | 0,000 |
| | | | | Confiança na Marca | 0,247 | 0,240 | 3,320 | 0,001 |
| | | | | Lealdade à Marca | 0,295 | 0,342 | 5,722 | 0,000 |

De acordo com os dados da tabela 28, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Boca-a-Boca} = 1,090 + 0,286 \text{Satisfação com a marca} + 0,247 \text{Confiança na marca} + 0,295 \text{Lealdade à marca} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,565 e R² Adjusted foi de 0,558, assim este modelo permite explicar 56,5% da variância do boca-a-boca, sendo que as variáveis

satisfação com a marca, confiança na marca e lealdade à marca explicam o boca-a-boca que o consumidor transmite acerca da marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 87,749, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 28, testámos as seguintes hipóteses:

H12: *A lealdade à marca influencia positivamente o boca-a-boca.*

Segundo os resultados obtidos, a variável lealdade à marca influencia significativamente a variável boca-a-boca. Um aumento de um ponto na variável lealdade à marca significa um aumento de 0,295 ($p=0,000$) na variável boca-a-boca. O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,342. Com isto, a H12 é corroborada.

H14: *A satisfação com a marca influencia positivamente o boca-a-boca.*

Segundo os resultados obtidos, a variável satisfação com a marca é a variável que mais influencia a variável boca-a-boca. Um aumento de um ponto na variável satisfação com a marca significa um aumento de 0,286 ($p=0,000$) na variável boca-a-boca. O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,282. Com isto, a H14 é corroborada.

H16: *A confiança na marca influencia positivamente o boca-a-boca.*

Segundo os resultados obtidos, a variável confiança na marca influencia a variável intenção de compra. Um aumento de um ponto na variável confiança na marca significa um aumento de 0,247 ($p=0,000$) na variável boca-a-boca. O valor de Beta *Standardized* encontrado é de 0,240. Com isto, a H15 é corroborada.

1.3. Conclusão

No presente capítulo, foram apresentados os resultados estatísticos e a sua respetiva discussão. No estudo em particular, usando o modelo de regressão linear múltipla, foi possível corroborar quinze hipóteses. Uma hipótese não foi corroborada.

Tabela 29 - Resumo do resultado das hipóteses testadas

| | |
|--|------------------------|
| H1: O antropomorfismo da marca influencia positivamente o amor à marca (intimidade) | Corroborada |
| H2: O antropomorfismo da marca influencia positivamente o amor à marca (paixão) | Corroborada |
| H3: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca (intimidade) | Corroborada |
| H4: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca (paixão) | Corroborada |
| H5: O amor à marca (intimidade) influencia positivamente a lealdade à marca | Corroborada |
| H6: O amor à marca (paixão) influencia positivamente a lealdade à marca | Corroborada |
| H7: O amor à marca (intimidade) influencia positivamente a satisfação com a marca | Corroborada |
| H8: O amor à marca (paixão) influencia positivamente a satisfação com a marca | Corroborada |
| H9: O amor à marca (intimidade) influencia positivamente a confiança na marca | Corroborada |
| H10: O amor à marca (paixão) influencia positivamente a confiança na marca | Não corroborada |
| H11: A lealdade à marca influencia positivamente a intenção de compra | Corroborada |
| H12: A lealdade à marca influencia positivamente o “boca-a-boca” | Corroborada |
| H13: A Satisfação com a marca influencia positivamente a intenção de compra | Corroborada |
| H14: A Satisfação com a marca influencia positivamente o “boca-a-boca” | Corroborada |
| H15: A confiança na marca influencia positivamente a intenção de compra | Corroborada |
| H16: A confiança na marca influencia positivamente o “boca-a-boca” | Corroborada |

Capítulo VI – CONCLUSÕES

1.1. Discussão dos resultados

O presente trabalho de investigação permitiu explorar e analisar as variáveis relacionadas com o amor à marca que leva um consumidor a desenvolver uma afinidade tão forte com uma marca, neste caso específico com a Licor Beirão.

Desta forma, foram consideradas como variáveis antecedentes do amor à marca: o antropomorfismo da marca e a experiência com a marca. Como consequências do amor à marca destacam-se a lealdade à marca, a satisfação com a marca, a confiança na marca e as demais consequências, sendo elas a intenção de compra e o “boca-a-boca”.

A experiência com a marca revelou-se um determinante significativo das duas dimensões do amor à marca: a intimidade e a paixão.

As variáveis amor à marca (intimidade) e amor à marca (paixão) foram consideradas antecedentes da lealdade à marca. Assim, o amor à marca (paixão) e o amor à marca (paixão) revelaram ter uma relação direta com a lealdade à marca.

A satisfação com a marca também foi explicada pelas variáveis amor à marca (intimidade) e amor à marca (paixão), sendo que a variável amor à marca (intimidade) evidenciou um impacto mais forte na satisfação com a marca, uma vez que a influência do amor à marca (paixão) revelou-se mais fraca.

No que respeita à confiança na marca, a variável amor à marca (intimidade) exerceu uma influência significativa enquanto o amor à marca (paixão) não manifestou uma relação direta com a confiança na marca.

A intenção de compra foi explicada através da lealdade à marca, da confiança na marca e da satisfação com a marca, sendo que a satisfação com a marca evidenciou uma influência mais forte na intenção de compra, pois as influências da lealdade à marca e da confiança na marca, embora significativas, foram mais fracas. A lealdade à marca foi a variável que manifestou um impacto mais fraco.

A satisfação com a marca foi a variável que exerceu uma influência mais forte no “boca-a-boca”. Embora significativas, a lealdade à marca e a confiança na marca evidenciaram influências mais fracas.

1.2. Recomendações e limitações do estudo

O presente estudo vem reforçar a importância do amor à marca, uma vez que esta se revelou uma variável determinante da lealdade à marca, da satisfação com a marca e da confiança na marca e, posteriormente, da intenção de compra e do “boca-a-boca”. Mas reforça também a importância da experiência com a marca e da antropomorfização da mesma. Assim, os *marketeers*, gestores, administradores devem ter em atenção a criação e o desenvolvimento da ligação emocional entre consumidor e a marca. Mais especificamente, neste estudo, os resultados mostram a importância do impacto que a experiência com a marca e que os antropomorfismos assumem no amor à marca.

Esta investigação apresenta, no entanto, algumas limitações. Podemos destacar, ao nível prático, a utilização de uma amostra de conveniência de 207 consumidores, o que pode influenciar os resultados do estudo. Assim sendo, a generalização dos resultados deve ser feita com as devidas precauções. Uma outra limitação está relacionada com o facto de o estudo ser transversal e não longitudinal, pois seria interessante analisar o desenvolvimento das relações consumidor-marca durante um longo período.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York.
- Aaker, D.A., & Equity, M. (1991). Capitalizing on the value of a brand name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aggarwal, P. & McGill, (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39, 307-323.
- Aggarwal, P. &, & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34, 468-479.
- Akin, M. (2017). The effect of young consumers'Love for smart mobile phone brands on brand loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 6, 1-9.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement", in NA - *Advances in Consumer Research* Vol. 36, eds. A.L. McGill and S. Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 300-307.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. 5, 57-63.
- Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussa, K., & Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter? *The Service Industries Journal*, 41, 58-83.
- Ali, M., Puah, C.-H., Ayob, N., & Raza, S. (2019). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122, 2021-2043.
- Anaya-Sanchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Martinez-Lopez, F. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1-15.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.

- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol Bull*, 103, 411-423.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2008). The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: a cross-category examination of brand preference and liking. *Brand Management*, 16, 63-79.
- Ardyan, E. & Aryanto, D.W.A. (2015). Antecedent and consequence of e-news brand trust: An empirical study of e-news in Indonesia. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 6, 38-51.
- Ardyan, E., Kurnianingsih, H., & Rahma, G. (2016). Enhancing Brand Experience Along With Emotional Attachment Towards Trust And Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18, 33-44.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *J. Mark Res*, 4, 291-295.
- Baser, I. U., Cintamur, İ. G., & ARSL, F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi*, 101-128.
- Baig, D. S., Zia-Ur-Rehman, M., Saud, J. E., Aslam, T., & Shafique, A. (2015). Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty- An empirical study in Pakistan. *Business Management Dynamics*, 4, 01-29.
- Basfirinci, C. & Cilingir, Z. (2015). Anthropomorphism and advertising effectiveness: Moderating roles of product involvement and the type of consumer need. *Social and Administrative Sciences*, 2, 108-131.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Baumeister, R.F. & Bratslavsky, E. (1999). Passion, intimacy and time: Passionate love as a function of change in intimacy. *Personality and Social Psychology Review*, 3(1), 49-67.
- Becerra, E.P. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5-6), 371-383.
- Beirão, L. (s.d.). *Licor Beirão*. Obtido de Licor Beirão: <https://www.licorbeirao.com/pt/historia/>
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Direction for Future. *Research Journal of Consumer Psychology*, 24, 586-607.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal Academic Marketing Science*, 28, 128-137.

- Blazevic, V. W., Hammedi, I., Garnefeld, R., Rust, T., & Keiningham. (2013). Beyond traditional word-of-mouth. *Journal of service management*, 24, 294-313.
- Bower, A., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30, 1-12.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brown, S. (2005). Assessment for Learning. *Learning and Teaching in Higher Education*, 1, 81-89.
- Brown, J.B. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *J. Interact Mark*, 21, 2-20.
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10, 209-224.
- Brown, T. J., Barry, T., Dacin, P., & Gunst, R. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 123-138.
- Byssel, a. K. (2012). Social categorization of social robots: Anthropomorphism as a function of robot group membership. *British Journal of Psychology*, 51, 724-731.
- Carnevale, M., Loureiro, Y., & Kabadayi, S. (2018). Customer Value Creation for Risky Products: The Role of Brand Trust and Trusting Beliefs. *Journal of Creating Value*.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Chang, P.-L. & Chieng, M.-H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2022). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10, 33-58.
- Chen, N., & Dwyer, L. (2017). Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation. *Journal of Travel Research*, 57, 1-16.
- Cheung, C. M. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decis. Support Syst*, 54, 461-470.
- Chi, H., Yeh, H., & Huang, M. (2009). The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5, 224-233.

- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33, 761-784.
- Choi, Y. G., Ok, C. “., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 1185-1202.
- Churchill Jr, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 39, 609-672.
- Clark, M. & Reis, H.T. (1988). Interpersonal processes in close relationships. *Annual Review of Psychology*, 39, 609-672.
- Cliffe, S.J. & Motion, J. (2005). Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58, 1068-1077.
- Cliffe, S. a. (2005). Building contemporary brands: a sponsorship based strategy. *Journal of Business Research*, 58, 1068-1077.
- Coelho-Barros, E. A. (2008). Métodos de estimação em regressão linear múltipla: aplicação a dados clínicos. *Revista Colombiana de Estadística*, 31, 111-129.
- Dalman, M. D., & Ray, S. (2022). To donate or not to donate? How cosmopolitanism and brand anthropomorphism influence donation intentions for international humanitarian causes. *Management Research Review*, 45, 524-544.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11, 213-228.
- Daugherty, T. &. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *J. Mark. Commun*, 20, 82-102.
- De Almeida, S., & Nique, W. (2005). Customer delight: an attempt to comprehend the dimensions that compose the construct and its behavioral consequences. 2005 AMA Winter Educators' Conference Marketing Theory and Applications.
- Delbaere, M. M. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40, 121-130.
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35-53.
- Delgado-Ballester, E., Palazon, M., & Paelaez-Munoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Peláez, J. (2020). Anthropomorphizes VS objectified brands: wich brand version is more loved? *European Journal of Management*, 29, 150-165.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Manag. Sci*, 49, 1407-1424.

- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty towards an integrated framework. *J Acad Mark Sci*, 22, 99-113.
- Dimitriadis, Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: some evidence from Greece. *Management Research News*, 29, 782-800.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dolbec, P.-Y. & Chebat, J.C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Dowling, G.R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38, 71-83.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S., Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114, 864-886.
- Eyssel, F. & Kuchenbrandt, D. (2012). Social categorization of social robots: Anthropomorphism as a function of robot group membership. *British Journal of Social Psychology*, 51, 724-731.
- Fallahi, M. & Nameghi, M.G. (2013). A study of the effects of brand personality on three constructs: Brand trust, brand attachment, and brand commitment in Imam Khomeini port city. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(8), 156-169.
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 557-579.
- Filho, D. B., & Júnior, J. A. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16, 160-185.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-353.
- Fournier, S. & Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 24, 343-372.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gardner, B. a. (1955). The product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Garson, G.D. (2009) "Factor Analysis" from Statnotes: Topics in Multivariate Analysis.

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28, 721-739.
- Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 1-19.
- Gong, L. (2008). How social is social responses to computers? The function of the degree of anthropomorphism computer representations. *Computers in Human Behavior*, 24, 1494-1509.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents And Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11, 283-306.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Guido, G., & Peluso, A. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22, 1-19.
- Gurce, M. Y., Tosun, P., & Pektas, G. O. (2022). Brand Love and Brand Forgiveness: An Empirical Study in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1, 22-39.
- Guthrie, S. E. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. New York: Oxford University Press.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of Brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and Brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 438-452.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2009). *Multivariate Data Analysis*, ed Pearson, New Delhi
- Han, H. &. (2012). An extension of the four-stage loyalty model: The critical role of positive switching barriers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, 40-56.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15, 397-412.
- Hart, C., & Johnson, M. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management Scholarly Commons*.
- Hart, P.M., Jones, S.R., & Royne, M.B. (2013). The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 105-121.
- Hatfield, E. & Walster, G.W. (1978). *A new look at love*, Lantham, MA: University Press of America.

- Hatfield, E. & Sprecher, S. (1986). Measuring passionate love in intimate relationships. *Journal of Adolescence*, 9, 383-410.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26, 26-41.
- Hellén, K. & Sääksjärvi, M. (2013). Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products. *Journal of Marketing Management*, 29, 141-157.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Friedmann, S. (2009). Bye bye love - why devoted customers break up with their brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 430-437.
- Hendrick, C. & Hendrick, S. (1986). A theory and method of love. *Journal of personality and social psychology*, 50(2), 392-402.
- Hendrick, C. & Hendrick, S. (1990). A relationship-specific version of the love attitudes scale. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(4), 239-254.
- Hennig-Thurau, T. K. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hess, J. S. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. In B. B. Stern & G. M. Zinkhan (Eds.). *AMA educators' conference, enhancing knowledge development in marketing*, 6, 20-25.
- Hill T. & Hill A. (2012), *Operations Management 3rd Edition*, Palgrave Macmillan.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E & S - Engineering and Science*, 4, 88-103.
- Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Wai-Yee Lee, W-L. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty, *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 48-68.
- Hsu, C.-K. & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in Advertising. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 19-29.
- Huang, R., Zhou, X., Ye, W., & Guo, S. (2020). Think versus feel: two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of product & Brand management*, 29, 955-969.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4.
- Hwang, J. & Hyun, S.S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.

- Iglesias, O., Singh, J., & Batista-Foguet, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18, 570-582.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-WOM And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti Internation Journal Of Digital Business Management*, 2, 204-221.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Sys Rev Pharm*, 11, 601-605.
- Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2009). Do friends influence purchases in a social network? *Harvard Working Paper*.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *J. Advert Res*, 11, 25-61.
- Jacoby, J. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*,. Wiley, New York.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management* (John Wiley and Sons, New York).
- Javed, M., Roy, S., & Mansoor, B. (2015). Will you defend your loved brand? In *Consumer brand relationships: Meaning, Measuring, Managing*, 31-54.
- Kang, J., Manthioub, A., Sumarjanc, N., & Tang, L. (R.) (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Karjaluo, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand Love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 527-537.
- Karlsson, F. (2012). Anthropomorphism and mechanomorphism. *Humanimalia: A Journal of Human / Animal Interface Studies*, 3, 107-122.
- Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Keh, H.T., Pang, J., & de Peng, S. (2007). "Understanding and measuring brand love", in Priester, J.R. (Ed.), *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings*, Santa Monica, CA, pp. 84-88.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.

- Kim, H.C. & Kramer, T. (2015). Do materialists prefer the "brand-as-Servant"? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 42, 284-299.
- Kim, S. & McGill, A.L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- Kimmel, A. J. (2010). Connecting with Consumer. *United Kingdom: Oxford University Press*.
- Kinyongoh, D.A. (2019). The nexus between service encounter performance and brand evangelism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3, 171-192.
- Knox, S. & Maklan, S. (1998). Competing on Value: Bridging the Gap Between Brand Value and Customer Value. Pitman, London.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*, 15e, Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2018). *Administração de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kumar, R. (Jan-Dec de 2021). This Cool Brand Is So Lovable: How Brand Coolness Generates Brand Love? *Pranjana*, 35-49.
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Lafferty, B., & Goldsmith, R. (1999). Corporate credibility's role in consumers attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*, 109-116.
- Landwehr, J.R., McGill, A.L., & Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive "facial" expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing*, 75, 132-146.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Journal of Economics and Finance*, 3, 350-357.
- Larzelere, R., & Huston, T. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 3, 595-604.
- Lau, G. T. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Can. J. Adm. Sci*, 18, 163-178.

- Lee, M. &. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *Int. J. Advert*, 28, 473-499.
- Lin, C., Wu, W.-Y., & Wang, Z.-F. (2000). A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances. *International Journal of Market Research*, 42(3), 277-300.
- Lin, L-Y. & Lu, C-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Litvin, S. W. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour Manage*, 29, 458-468.
- Loureiro, S.M.C. & Kaufmann, H.R. (2012). Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 18, 329-343.
- Luczak, H. R. (2003). Let's talk: anthropomorphization as means to cope with stress of interacting with technical devices. *Ergonomics*, 46, 1361-1374.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 355-374.
- Malone, C. & Fiske, S.T. (2013). The human brand: How we relate to people, products and companies. *New York*.
- Mano, H. & Oliver (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*, Lisboa: Edicoes Sílabo.
- Marriott, H., & Williams, M. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
- Mattsson, P. (1992). A service quality model based on an ideal value standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3, 18-33.
- Matzler, K., Pichler, E.A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Winter Educators' Conference Proceedings*, 18, 25-32.
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- Miranda, R. & Klement, J. (2009). Authentic trust in modern business. *Journal of Wealth Management Spring*, 11, 29-47.
- Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations, perceived quality: How consumers view stores and merchandise.

- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18, 68-83.
- Morgan, R., & Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online Brand experience. *Journal of Business Research*, 21-27.
- Morhart, F.M. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 200-218.
- Morhart, F., 1, Lucia Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Morrison, D. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43, 65-74.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410-421.
- Morwitz, V., Steckel, J., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23, 347-364.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355-5855.
- Moynihán, M.H. (1997). Self-awareness, with specific references to coleoid cephalopods. In R. Mitchell, W. Thompson, & H. Miles (Eds.). *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*, 213-219.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *J Financ Serv Mark*.
- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098.
- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M., & Farrelly, F. (2013). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098.
- Navaneethakrishnan, K., & Sathish, A. (2020). It's All About Brand Love - Expressing Through Purchase Intention, Brand Trust And Brand Attitude. *Journal of critical reviews*, 7, 313-318.
- Newman, W. (1953). "Basic objectives which shape the character of a company. *The journal of Business of the University of Chicago*, 26, 211-223.
- Niemyiska, A. a.-R. (2013). When there is nobody, angels begin to fly: supernatural imagery elicited by a loss of social connection. *Social Cognition*, 31, 57-71.

- Nieto, J. H.-M.-G. (2014). Marketing Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tour. Manage*, 45, 115-123.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2016). BRAND LOVE, BRAND LOYALTY, AND WORD OF MOUTH: A CASE OF AIRASIA. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9, 263-268.
- Noel, A., & Valette-Florence, P. (2009). The Feeling Of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Nysveen, H. & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience:the role of brande engagement. *International journal of market research*, 56, 807-832.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oh, H. (2002). Transaction evaluations and relationship intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26, 278-305.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-55.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *McGraw Hill, New York, NY*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Ong, C.H., Lee, H.W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774..
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*. U.K: Open University Press: Maidenhead, Berkshire.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24, 196-208.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All you need is brand love’: a critical review andcomprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Pereira, J. C. R. (2004). *Análise de dados qualitativos: Estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais* (3rd ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Pfanner, E. (2007). Consumers word is best advertisement, survey shows.
- Pine, B.J. & Gilmore, J-H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

- Podnar, K. (2015). *Corporate Communication: A Marketing Viewpoint*, Routledge. Taylor & Francis Group.
- Podnar, K. a. (2010). Understanding and interpreting the relationship between human and corporate identity empirical study. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2, 366-385.
- Portal, S., Abratt, R., & Bend, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61, 367-374.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27, 714-729.
- Puzakova, M. & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 45, 869-888.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Advances in Consumer Research*, 36, eds. A.L. McGill and S. Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 413-420.
- Puzakova, M. K. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 413-420.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21, 372-395.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Reis, H. T., & Shaver, P. (1988). Intimacy as an interpersonal process. In S. W. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships: Theory, research and interventions* (pp. 367-389). New York, NY: Wiley.
- Reis, H. & Patrick, B.C. (1996). Attachment and intimacy: Component processes. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.). *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 523-563.
- Rezvani, S., Dehkordu, G., Rahman, M., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8, 205-215.
- Roberts, K. (2015). Red Paper - *Brand Loyalty Reloaded*. Recuperado de <http://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/09/Loyalty-Beyond-Reason-Red-Paper-Jan-2015.pdf>.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 31, 78-105.
- Roy, S., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 1, 325-332.

- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R., & Coote, L.V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60, 1253-1260.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapç, H. (2011). The effects of Brand experiences, trust and satisfaction on building Brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11, 325-348.
- Sarkar, A. (2013). Romantic brand love: A conceptual analysis. *The marketing review*, 13(1), 23-37.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence & Planning*, 37, 168-181.
- Schau, H., & Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2007). Consumer Behavior. *Ninth Edition*, NJ: Pearson Prentice.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30, 184-198.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). Marketing aesthetics: The strategic Management of brands identity and image. *New York: Free Press*.
- Dimitriadis, S. (2000). Le Management de la Marque, organiza dorganizations, 2000 (Serge Dimitriadis, the Brand Management, organiza of organisms, 2000) *International Research Journal of Finance and Economics - Issue 85 (2012) 126*.
- Kleine, S.S., Kleine III, R.E., & Allen, C.T. (1995). How is a possession 'me' or 'not me'? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Schlosser, A.E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30, 184-198.
- Septyani, S. D., & Alversia, Y. (2020). How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media. *Journal of Management and Marketing Review*, 5, 188-196.

- Sewall, M. A. (1978). Market Segmentation Based on Consumer Ratings of Proposed Product Designs. *Journal of Marketing Research*, 15, 557.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International journal*, 26, 21-35.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Objet Relations: A Conceptual Framework Based Analogously NALOGOUSLY On Sternberg's Triangular Theory Of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sierra, J.J. & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.
- Song, X., Xu, B., & Zhao, Z. (2022). Can people experience romantic love for artificial intelligence? An empirical study of intelligent assistants. *Information & Management*, 59, 1-10.
- Sotiriadis, M. D. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electron. Commer. J*, 13, 103-124.
- Sreejesh, S. & Anusree, M.R. (2017). Effects of cognition demand, mode of interactivity and brand anthropomorphism on gamers' brand attention and memory in advergames. *Computers in Human Behavior*, 70, 575-588.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27, 313-335.
- Sternberg, R. (1986). "A Triangular Theory of Love". *Psychology Review*, 93, 1-28.
- Stinnett, R.C., Hardy, E.E., & Waters, R.D. (2013). Who are we? The impacts of anthropomorphism and the Humanization of nonprofits on brand personality. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10, 31-48.
- Swimberghe, K., Astakhova, M., & Wooldridge, B. (2014). A new dualistic approach to brand passion: harmonious and obsessive. *Fournal of Business Research*, 67, 2657-2665.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2007). *Using multivariate analysis*, J Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal Of Promotion Management*, 22, 34-48.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y-T., & Wang, C.-H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.

- Tuskej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and Abstract engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27, 3-17.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Hedonic meaning creation though Christmas consumption: a review and model. *Journal of Customer Behaviour*, 8, 237-255.
- Vallaster, C. & de Chernatony, L. (2005). Internationalisation of services brands: The role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 181-203.
- Vaz Nunes, C.D., Coelho, A., & Bairrada, C.M. (2019). Brand Sensuality & Brand Affect: Os seus antecedentes e consequentes. *R. Gest. Anál.*, 8, 83-101.
- Verhoef, P.C. (2009). Customer experience creation, determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.
- Vidal, D. (2007). Anthropomorphism or Sub-anthropomorphism? An anthropological approach to gods and robots. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13, 917-933.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 130-142.
- Wang, Y.-C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5, 219-232.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-70.
- Wu, C-H. (2015). A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 233-282.
- Yang, D., Yang, J., & Wei, H. (2010). "Brand experience, self presentation and brand love: building brand love through perfect experience [J]". *Journal of Business Economics*, 10.

- Yang, Y. (2009). A study of purchase intention behavior to consumers on innovation technology smart phone in technology acceptance model and theory of reason action. *Unpublished master thesis, Nan Hua University, Taiwan.*
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. *IOSR Journal of Business and Management, 7*, 101-109.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing, 21*, 351-373.
- Yulianti, I., & Tung, W. (2013). The Relationship among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia. *Handbook on the Economic, Finance and Management Outlooks*, 162-177.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*, 31-46.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm.* New York: McGraw-Hill.
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management, 17*, 1-14.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management, 37*, 229-240.
- Zhang, S., Yao-Ping Peng, M., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet Pcs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology, 11*, 1-10.
- Zhao, J., Huang, J., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 42-49.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO



Inquérito sobre o amor à marca Licor Beirão

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Os dados são protegidos de acordo com o regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Não há respostas certas ou erradas, o que interessa é ser sincero (a) na resposta, escolhendo a opção de respostas que melhor reflete a sua situação atual e a sua forma de pensar/sentir e agir.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e de forma agregada. O sucesso deste estudo depende muito da vossa colaboração que desde já agradeço!

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: a2019115618@alumni.iscac.pt

* Indica uma pergunta obrigatória

Licor Beirão

Conhece a marca licor Beirão? *

Sim

Não

Antropomorfismo da Marca, Experiência com a Marca, Amor à Marca e suas consequências relacionais

As afirmações que se seguem são referentes à marca Licor Beirão. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

(Escala de Likert com 7 graus de concordância: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo Totalmente)

*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Esta marca parece humana. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca é como a vida. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca pode imaginar as coisas sozinha. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Esta marca pode expressar remorsos sobre as ações que considera vergonhosas.

Esta marca pode expressar culpa quando magoa alguém com o seu comportamento.

Esta marca tem "free-will" ("livre-arbítrio").

Esta marca tem consciência.

Esta marca tem uma mente própria.

Esta marca é um tipo de pessoa que eu gosto.

Esta marca é um tipo de pessoa que eu admiro.

Esta marca é um tipo de pessoa que combina comigo.

As afirmações que se seguem são referentes à marca Licor Beirão. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: em título

(Escala de Likert com 7 graus de concordância: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo Totalmente)

*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Envolvo-me em ações e comportamentos físicos quando experimento esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca incentiva os consumidores a criar soluções juntos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Costumo sugerir a esta marca como pode melhorar os seus produtos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Como cliente desta marca sinto que faço parte de uma comunidade. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Costumo participar em ações e comportamentos quando uso produtos desta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Antropomorfismo da Marca, Experiência com a Marca, Amor à Marca e suas consequências relacionais

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu penso muito como cliente desta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Do ponto de vista sensorial, acho esta marca estimulante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca resulta em experiências corporais. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

As afirmações que se seguem são referentes à marca Licor Beirão. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

(Escala de Likert com 7 graus de concordância: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo Totalmente)

*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Esta é uma marca maravilhosa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca faz-me sentir bem. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca é totalmente incrível. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho sentimentos especiais por esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sempre que uso esta marca sinto-me feliz. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca faz-me sentir muito feliz. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca é especial. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca é única. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca é uma pura delícia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estou muito apegado a esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ao comprar esta marca tenho prazer. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho um verdadeiro prazer em usar esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Antropomorfismo da Marca, Experiência com a Marca, Amor à Marca e suas consequências relacionais

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu valorizo muito esta marca na minha vida. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu idealizo esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto que esta marca me acompanha há muitos anos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca corresponde a um ideal para mim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

As afirmações que se seguem são referentes à marca Licor Beirão. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

(Escala de Likert com 7 graus de concordância: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo Totalmente)

*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu adoro esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu tenho um sentimento particular para com esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu sou apaixonada por esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu sou muito agarrado a esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca é puro deleite. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Antropomorfismo da Marca, Experiência com a Marca, Amor à Marca e suas consequências relacionais

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Esta marca é maravilhosa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca faz-me sentir bem. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca é totalmente incrível. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca é um encanto. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca é uma delícia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu estou apaixonado por esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu amo esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Antropomorfismo da Marca, Experiência com a Marca, Amor à Marca e suas consequências relacionais

As afirmações que se seguem são referentes à marca Licor Beirão. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

(Escala de Likert com 7 graus de concordância: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo Totalmente)

*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Esta é a única marca de bebida alcoólica que vou comprar. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Considero-me fiel a esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Considero-me leal a esta marca e serei leal durante muito tempo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Se esta marca não estiver disponível, adiarei a compra.

Não considerarei a compra de outras marcas.

Não tenciono mudar para outras marcas.

Eu comprarei mais produtos desta marca no futuro.

Sou um cliente fiel a esta marca.

Esta marca é a minha primeira escolha quando se trata de comprar bebidas alcoólicas.

Quando vou às compras não dou importância às marcas concorrentes.

Eu prefiro ficar sem o produto em vez de comprar outra marca.

Esta marca é a minha primeira opção.

Eu não compro outra marca se esta marca não estiver disponível na loja.

Esta é a única marca que terei em conta no futuro quando tiver de comprar bebidas alcoólicas.

Quando vou às compras não tenho sequer em atenção as marcas concorrentes.

Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.

Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.

As afirmações que se seguem são referentes à marca Licor Beirão. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

(Escala de Likert com 7 graus de concordância: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo Totalmente)

*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Estou totalmente satisfeito com esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca corresponde sempre às minhas expectativas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta marca nunca me decepcionou até agora. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Esta marca realiza um bom trabalho quando satisfaz as minhas necessidades.

Os produtos desta marca são muito satisfatórios.

Estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca.

A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.

Sinto-me bem por considerar esta marca como sendo a minha marca favorita.

Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos desta marca.

As afirmações que se seguem são referentes à marca Licor Beirão. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

(Escala de Likert com 7 graus de concordância: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo Totalmente)

*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Esta marca dá-me uma impressão de confiança. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Acredito que esta marca irá manter as suas promessas e compromissos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho confiança na integridade desta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto que esta marca é de confiança para fazer o que é certo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

As afirmações que se seguem são referentes à marca Licor Beirão. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

(Escala de Likert com 7 graus de concordância: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo Totalmente)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tenciono comprar produtos desta marca num futuro próximo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para mim é muito provável que continue a comprar esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comprarei esta marca na próxima vez que eu precisar deste tipo de produto. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Definitivamente vou comprar produtos desta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É muito provável que compre produtos desta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

As afirmações que se seguem são referentes à marca Licor Beirão. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

(Escala de Likert com 7 graus de concordância: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo Totalmente)

*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu recomendei esta marca a muitas pessoas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Falo desta marca com os meus amigos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho dito coisas positivas sobre esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Falei bem sobre esta marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Eu "converso"
com pessoas
que conheço
acerca desta
marca.

Trago esta
marca, de
maneira
positiva, às
conversas que
tenho com
amigos e
conhecidos.

Em situações
sociais,
frequentemente
falo bem desta
marca.

Tento espalhar
o bom nome
desta marca.

Estou
constantemente
a fazer boa
publicidade
desta marca.

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

Indique qual o seu género: *

- Masculino
- Feminino
- Outro

Indique a sua idade: *

A sua resposta _____

Indique o seu local de residência: *

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outra: _____

Indique o seu estado civil: *

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- União de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Habilitações literárias (concluído) *

- Ensino Básico Primário
- Ensino Básico Preparatório (6º ano)
- Ensino Básico (9ºano)
- Ensino Secundário (12ºano)
- Curso Profissional/artístico
- Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Indique o seu rendimento mensal líquido: *

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

Muito Obrigada pela disponibilidade!

APÊNDICE 2 – LOGÓTIPO MARCA LICOR BEIRÃO

