

Dizolele Ilda Simão

**ATITUDE DO CONSUMIDOR NO BRAND LOVE: Um
estudo sobre a marca Kinda Home**

**Lisboa
2019**



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO
Departamento de Mestrado

ATITUDE DO CONSUMIDOR NO BRAND LOVE:
Um Estudo Sobre a Marca Kinda Home

Dizolele Ilda Simão

Dissertação a ser apresentada no Instituto Superior de Gestão, para o cumprimento do requisito necessário para obtenção do grau Mestre em Marketing.

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias.

Lisboa

2019

Agradecimento

Gostaria de primeiramente expressar os meus agradecimentos ao grandioso e soberano Eterno Deus, pela misericórdia e graça demonstrada a mim ao longo de toda minha formação, porque cabe ao homem fazer projetos com vontade e determinação no coração, mas só do Eterno, vem a resposta final. Assim sendo, a ele confiei todos os meus pensamentos, estudos, projetos e consultoria.

Agradeço aos meus pais, Simão Landa Sebastião e Teresa Manuel, aos meus irmãos, meus tios, em especial Alberto Sebastião e a minha família inteira, pelo incentivo e diretrizes, que em muito me ajudaram desde o início ao fim deste trabalho, ao meu orientador professor Doutor Álvaro Dias, aos meus colegas e amigos e todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para obtenção deste título os meus sinceros agradecimentos, agradeço de coração pelos momentos bons e maus que passamos juntos e distantes.

Agradeço a todos cujos nomes não citei, os meus sinceros agradecimentos por terem de alguma forma participado do meu processo de formação académica. A todos vós é dedicado este Mestrado.

Epígrafe

“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade.” (Kotler)

RESUMO

Nos dias de hoje estudar o comportamento do consumidor é como aprender a ler mentes, ou seja, descobrir como os seus clientes pensam, sentem e, principalmente, escolhem quais produtos e serviços que irão de comprar.

Conhecer atitude do consumidor não significa que temos de saber absolutamente tudo a respeito dos clientes, mas sim, saber qual a relação deles com o nosso produto, desde a oferta inicial até o momento da compra. Principalmente, perceber de que forma os pensamentos e emoções dos consumidores face a marca, influenciam no momento da compra para poder interferir de maneira a chamar atenção para a sua solução.

Quando se consegue perceber o que move o comportamento do consumidor no amor à marca, a satisfação dos consumidores cresce, o valor percebido da marca também cresce, e ganha-se mais qualidade nos produtos e serviços que a empresa oferece. Todavia, a empresa começa a compreender como os consumidores olham para os seus produtos em comparação aos concorrentes e se torna mais competitivo. Atitude ou comportamento do consumidor no amor á marca é um processo complexo, por este ser influenciado por fatores; pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Esses fatores podem dizer muito sobre como uma pessoa cria paixão por uma marca, como toma decisões, como faz compras, quais seus hábitos, quais suas opiniões e seus principais interesses. Essas decisões são guiadas pela idade, sexo, histórico de vida e cultura.

Sendo assim, o objeto de estudo desta investigação é a marca Kinda Home, uma marca nascida em Angola e atualmente em Portugal. A metodologia para esta temática consolidou-se na realização de um inquérito de 120 respostas, através do qual pode-se verificar que o amor pela marca gera no consumidor um sentimento de atitude, lealdade, satisfação, e envolvimento ativo.

Palavras-Chave: Atitude, Lealdade, Satisfação, Envolvimento Ativo.

Abstract

Nowadays studying consumer behaviors is like learning to read minds, that is to find out how your customers think, feel and specially how they choose which products and services they will buy.

To know the attitude of the consumer does not mean that we have to know absolutely everything regarding to the customers, but to know what are their relationship with our products, since the initial offer until the moment of the purchase, essentially to understand in which way the thoughts and emotions of the consumers influence in the moment of the purchase so that it can be interfered in a way to call the attention for its solution.

When we can understand what moves the consumers behavior for the love of a brand, the consumers satisfaction increase, the perceived value of the brand also increases and more quality is gained from the products and services that the company offers.

However, the company starts understanding how the consumers perceive its products in relation to their competitors and becomes competitive.

The consumers´ behaviors are a complex process, because it is influenced by certain factors such as: personal, social, cultural and psychological.

These factors can tell much about how people create a passion for a brand, how they make decision, how they shop, what are their habits, their opinions and their main interests. These decisions are guided by age, gender, culture and their life history.

Thus, the study object of this research is the brand Kinda Home, the methodology of this theme was based on a survey of 120 answers from which it can be verified that the love for a brand creates in the consumer a feeling of attitude, loyalty, satisfaction and active involvement.

Key words: *Attitude, Loyalty, Satisfaction and Active involvement.*

Simbologia e Abreviaturas

et. Al: *entre outros*

H: hipótese

nº: número

p.pp.: página, páginas

%: percentagem

Vol.: volume

ÍNDICE

1.	Introdução.....	1
1.1.	Temática.....	1
1.2.	Descrição do problema ou questões de partida	2
1.3.	Objetivos.....	3
1.4.	Estrutura da dissertação	3
2.	Revisão da literatura e modelo teórico	4
2.1.	Conceitos.....	4
2.1.1.	Brand Love	4
2.1.2.	Atitude	5
2.1.3.	Lealdade.....	7
2.1.4.	Satisfação.....	8
2.1.5.	Envolvimento Ativo	9
2.2.	Estado da arte	10
2.3.	Enquadramento teórico.....	13
2.3.1.	Atitude do Consumidor no Brand Love.....	13
2.3.2.	Lealdade à Marca no Brand Love	14
2.3.3.	Valor da Marca Face a Lealdade da Marca.....	16
2.3.4.	Satisfação do Consumidor no Brand Love	17
2.3.5.	Satisfação e o Preço do Produto.....	18
2.3.6.	Valor Percebido	19
2.3.7.	Satisfação e Dimensão da Lealdade.....	19
2.3.8.	Envolvimento ativo no Brand Love.....	21
2.3.9.	Valor da marca e o envolvimento do consumidor.....	22
2.3.10.	Fidelidade valor da marca e qualidade percebida.....	22
3.	Metodologia	25
3.1.	População e Amostra.....	25
3.2.	Questionário	28
3.3.	Procedimentos de análise de dados	35
4.	Análise dos dados obtidos e discussão.....	35
4.1.	Análise geral dos dados apurados no questionário	35
4.2.	Estatística descritiva e correlações	54
4.3.	Frequências.....	55
4.4.	correlações	59
4.5.	Coeficientes e regressão linear das variáveis	61
4.6.	Comparação por nacionalidade	64
4.7.	Comparação por género	64
5.	Conclusões	65
5.1.	Discussão da Temática.....	65

5.2.	Implicação para a gestão	66
5.3.	Limitações do Estudo.....	67
5.4.	Futuras investigações	67
	Referencias Bibliográficas	68
	ANEXO.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Nacionalidade	26
Gráfico 2 – Género	26
Gráfico 3-Faixa etária	27
Gráfico 4-Estado civil.....	27
Gráfico 5-Escolaridade	28
Gráfico 6- Conhece a marca Kinda Home?	35
Gráfico 7- Já adquiriu algum produto desta marca?	36
Gráfico 8- Em que medida sente que o uso da marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?	36
Gráfico 9- Em que medida a marca é capaz de lhe dar a aparência que deseja?	37
Gráfico 10- Em que medida a marca é capaz de conferir mais significado à sua vida?	38
Gráfico 11- Em que medida dá por si a pensar na marca?	38
Gráfico 12- Em que medida sente desejo em usar produtos da marca?	39
Gráfico 13-Em que medida interagiu com a marca no passado?	39
Gráfico 14-Em que medida está disposto a gastar o seu dinheiro na melhoria e manutenção do produto da marca depois de o ter comprado?	40
Gráfico 15- Por favor expresse em que medida sente que há uma ligação natural entre si e a marca.....	40
Gráfico 16- Por favor expresse em que medida se sente emocionalmente ligado à marca.	41
Gráfico 17- Em que medida sente que a marca é divertida?.....	42
Gráfico 18- Por favor expresse em que medida acredita que irá utilizar os produtos da marca por um longo período de tempo.....	42
Gráfico 19- Suponha que a marca deixa de existir. Perante esse cenário, até que ponto se sentiria ansioso?.....	43
Gráfico 20-Quão convicto você está dos sentimentos globais e avaliações dessa marca?.....	43
Gráfico 21-Quanta Confiança você tem nos sentimentos e avaliações de amor por esta marca?.....	44
Gráfico 22- Quão fortemente você mantém os sentimentos de amor á marca?.....	44
Gráfico 23-Quão intensos são esses sentimentos globais e avaliações que você declarou acima?	45

Gráfico 24- Quão fácil ou rapidamente esses sentimentos de amor vêm à sua mente quando você pensa nessa marca?	46
Gráfico 25- Você diria que seus sentimentos em relação a esta marca são fortes e inabaláveis ou mistos e conflitantes?	46
Gráfico 26- Só compram produtos desta marca.	47
Gráfico 27- Gostava de comprar essa marca na próxima oportunidade.....	48
Gráfico 28- Quando vou as compras, nem reparo nos produtos concorrentes.	48
Gráfico 29- Quando vou as compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca.....	49
Gráfico 30- A marca é exatamente o que eu quero	49
Gráfico 31- Não me arrependo de usar a marca.	50
Gráfico 32- Eu confio na marca.	50
Gráfico 33- A marca tem em consideração as necessidades do cliente.....	51
Gráfico 34- A marca faz-me sentir confortável.	51
Gráfico 35- Estou familiarizado com outros produtos/serviços que a oferece.	52
Gráfico 36- Procuro notícias desta marca.	52
Gráfico 37- Falo frequentemente dessa marca com outras pessoas.....	53
Gráfico 38- Visito com frequência o site dessa marca.....	53
Gráfico 39- Poderia estar interessado em comprar produtos com o nome da marca inciso neles.....	54

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Escala do Brand Love.....	30
Tabela 2- Escalas das variáveis do amor à marca	31
Tabela 3 - Consistência interna	54
Tabela 4 – Estatísticas descritivas.....	55
Tabela 5- Correlações das Variáveis.....	59
Tabela 6 - Variável Dependente e Independentes.....	60
Tabela 7 – Resumo das Correlações	61
Tabela 8 -Coeficientes Atitude.....	61
Tabela 9 -Coeficiente da Lealdade	62
Tabela 10 - Coeficiencia da Satisfação	63
Tabela 11 - Coeficiente do Envolvimento Ativo	63
Tabela 12 - Comparação por nacionalidade.....	64
Tabela 13 - Comparação por género.....	64

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1-Relação entre a variável independente e as variáveis dependentes, de acordo com as quatro hipóteses referidas anteriormente.....	24
Figura 2 - Histograma da variável Brand Love.	55
Figura 3- Histograma da variável Atitude.....	56
Figura 4- Histograma da variável Lealdade	57
Figura 5 - Histograma da variável Satisfação	58
Figura 6 - Histograma da variável Envolvimento Ativo.	58

1. Introdução

1.1. Temática

Ao principiarmos esta dissertação subordinado ao tema, atitude do consumidor no Brand Love: caso da empresa Kinda Home, na província de Luanda, Angola.

Cujo teor desenvolve um papel preponderante no que diz respeito informar seus consumidores, a conseguir resultados expressivos nesse tipo de comportamento complexo de compra, em que eles buscam informações para aprofundar as crenças que têm sobre as marcas.

Brand Love é uma nova implementação de marketing, que tem demonstrado influenciar variáveis de marketing, como atitude, lealdade à marca, satisfação e envolvimento ativo.

Apesar do conhecimento ser academicamente atrativo, sua relevância em coordenar depende da identificação dos antecedentes acionáveis do amor à marca Bergkvist e Bech-Larsenb (2010).

Isso quer dizer que as empresas que conseguirem levar as informações corretas de Brand Love, na hora certa, e ganharem sua confiança conseguirão que o consumidor desenvolva atitudes positivas sobre o produto, que influenciará na tomada de decisão de compra.

Nesta senda podemos compreender que todo gestor de marketing, que decidir colocar sua empresa no mercado com objetivo de gerar lucros, precisa antes de compreender o comportamento do consumidor, as necessidades dos seus clientes, assim como, acompanhar a dinâmica que o mercado proporciona relativamente aos seus potenciais concorrentes, afim de se estabelecer por muito tempo no mercado e conseguir atingir o melhor nível de satisfação dos seus consumidores.

1.2. Descrição do problema ou questões de partida

Um trabalho de investigação funciona com uma base que passa pelo estabelecimento de objetivos, que vão ter como finalidade conduzir o que pretendemos na nossa investigação. Para tal, um conjunto de objetivos foi previamente estabelecido baseado na problemática da investigação e fundamentados na bibliografia consultada.

O presente estudo tem o tema bastante recente, e com maior repercussão em marketing, no que diz respeito desenvolvimento, incentivo acrescido, e no conhecimento, de amor à marca.

Este estudo visa identificar atitude social ou comportamental do consumidor da loja mobiliário e decoração Kinda Home, conseqüentemente verificar as variáveis; atitude, lealdade, envolvimento ativo, assim como a satisfação, que a marca pode representar na mente do consumidor.

Porém, a pesquisa remete-se a todos os leitores, que se interessam sobre as emoções das marcas, às empresas ou para aquelas marcas que pretendam obter vínculos fortes na mente dos consumidores.

O primeiro objetivo é perceber se os estímulos, e criatividade natural apresentados aos clientes na loja do mobiliário e decoração Kinda Home, têm um reflexo positivo no amor a marca, na experiência com a marca e se os referidos estímulos fazem com que os consumidores sintam um elevado nível de satisfação para com a marca.

Esta informação será favorável para continuar a investir nos estímulos e criatividade natural dando liberdade total para jogar com cores, estilos e materiais em lojas do mesmo ramo.

No seguimento deste objetivo, será de extrema relevância perceber o impacto que a experiência da marca tem no que diz respeito o tradicional e o étnico conviverem com o arrojado, moderno e inspirar quem não quer apenas uma casa para morar, mas uma casa para viver. Tudo para que possa criar sua casa de sonho. É de igual importância identificar o impacto da criatividade natural que uma marca tem e perceber se a satisfação por uma marca tem um impacto positivo no amor à marca.

1.3. Objetivos

O presente trabalho tem como objetivo geral descobrir o que Angola precisa em relação a amor à marca, promover a ideia e a importância de marcas de modo angariar clientes empreendedores e criativos relativamente os produtos locais.

Assim sendo, os objetivos específicos são:

- Selecionar produtos locais, classificá-los de acordo com normas internacionais.
- Criar marcas que respondem as suas qualidades e procura, no mercado nacional, regional e internacional.
- Convencer as instituições, organizações ou, pessoas singulares, sobre a importância e valorização do conceito de amor à marca.

- Aprofundar a relação entre consumidores e marcas.

1.4. Estrutura da dissertação

O estudo apresentado está organizado em cinco capítulos, onde é apresentada toda a informação necessária para a compreensão do tema.

Primeiro capítulo será apresentado a introdução, segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura, onde abordaremos os conceitos da temática e seus impactos, assim como as variáveis de formulação das hipóteses, e a elaboração do modelo conceptual da investigação.

O terceiro capítulo apresentará a metodologia utilizada, explicitando o modelo do estudo, e a breve explicação do questionário apresentado.

Entretanto, no quarto capítulo diz respeito a análise dos dados obtidos e discussão do mesmo, já o quinto capítulo serão feitas as conclusões.

2. Revisão da literatura e modelo teórico

2.1. Conceitos

Neste capítulo será apresentado o conceito do Brand Love, a sua importância e os impactos que pode vir a ter nos consumidores, ou seja definições dos termos e conceitos que norteiam a pesquisa. Irão também de ser abordados variáveis do Brand Love, tendo em conta a importância de cada uma.

2.1.1. Brand Love

. O amor é deliberado como uma construção social que pode ser traduzida como uma experiência emocional não universal, que é definida de forma diferenciada em função das culturas locais (Stemberg,1985).

Amor à marca é o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular (Carroll e Ahuvia, 2006). Neste caso o consumidor nutre uma certa paixão, apego e emoções positivas à marca. Ainda que esses sentimentos não possam ser perfeitamente análogos aos sentimentos que uma pessoa tem para com outra, a conclusão é de poderem ser consideravelmente mais intensos do que um simples gostar (Ahuvia, 2005).

Stemberg (1985) salienta que a relação entre amor a marca é de extrema importância para a organização das várias culturas, assim como sociedades, porque claramente delibera o que é apropriado e desejável nas relações entre os indivíduos. Em alternativa Lopes (1997) complementa essa relação de amor, acrescentando que os indivíduos têm uma relação de intimidade, enquanto emoção, aparece como uma codificação concreta nas palavras, nos gestos e nas ações.

Após abordagem destes autores, podemos perceber que os relacionamentos dos consumidores são excessivamente diferentes das relações interpessoais, isto quer dizer que o amor envolve por natureza um relacionamento entre duas pessoas e não individualmente. Assim sendo, no amor, a pessoa busca a sensação de amparo e de satisfação (Viscott,1996).

Ao longo do tempo o valor de uma empresa foi medido com base em seus imóveis, ativos tangíveis e equipamentos. Porém, recentemente, as empresas descobriram que o valor real de uma empresa existe em algum lugar fora da sua estrutura física, ou melhor está na mente de potenciais consumidores Kapfer (2008).

Nesta senda os autores, Assis e Karen (2001) reforçam a ideia dos autores anteriores realçando que, entre os mais importantes ativos intangíveis da organização, as marcas têm o maior valor e sucesso no mercado. Entretanto, abordagem destes autores é bastante ilustrativa, pois nos dias de hoje o amor à marca é vista como um verdadeiro elo de vinculação entre os consumidores e as empresas, onde às empresas diferenciam-se nitidamente dos seus concorrentes, viabilizando o produto ou serviço, diferenciar a oferta e motivar à compra.

Neste enquadramento Stenberg (1985) última que as histórias que criamos e que contamos relativamente ao amor fazem concretamente parte de uma matriz cultural e, nesse parâmetro, são histórias únicas de um lugar e de uma época peculiar, resultando de uma função social reguladora.

Assim, os significados do amor dependem do período histórico, da temporalidade e das especificidades culturais subjacentes ao seu conceito. Deste modo, no presente estudo, amor à marca será definida segundo os autores (Carroll e Ahuvia,2006) que dão ênfase a definição de amor à marca como grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular.

2.1.2. Atitude

Atitude é uma circunstância de preparação mental, organizado através de experiências que exerce uma influência dinâmica a respeito das respostas do indivíduo, as situações ou objetos com que se relaciona (Allport,1935).

Mitchell e Olson (1981) alegam que as atitudes de um consumidor ajudam a prever o seu comportamento relativamente a determinado objeto, como por exemplo, um produto ou serviço.

Spears e Singh (2004) aparecem com uma outra abordagem na qual declaram que atitude não é apenas um sentimento em si, mas sim uma avaliação deste sentimento, relativamente duradoura que o consumidor faz sobre a marca em questão e que, possivelmente, incentiva comportamentos.

Nesta perspetiva Allport (1935) completa que as atitudes são inferidas e não diretamente observadas, contudo pressupondo que as mesmas têm ligação com os comportamentos dos indivíduos. Além de atitude ter uma ligação com o comportamento do individuo é importante focar que as atitudes são influenciadas por

crenças, associações específicas e pela atitude do consumidor para com a categoria de produtos à qual a marca em questão pertence. Posavac, Sanbonmatsu, Seo e Iacobucci (2014).

Assim sendo atitude relativamente a marca resulta da interação entre as motivações do consumidor que levam a um determinado comportamento e o envolvimento do mesmo relativamente à decisão de compra; que consiste numa avaliação geral que o comprador faz sobre a marca, tendo em conta a capacidade que esta tem de ir ao encontro de uma motivação sua, atual e relevante. Percy e Rossiter (1992). Entretanto, dando ênfase a avaliação geral do comprador ou indivíduos os autores Eagly e Chaiken, (1993) afirmam que avaliação das atitudes das pessoas está relacionada com o comportamento delas mesmas. Ou seja, pessoas que demonstram atitudes positivas em relação a um objeto provavelmente se engajam em comportamentos de aproximação, enquanto pessoas que demonstram atitudes negativas possivelmente se engajam em comportamentos de rejeição

Após a bordagem dos autores podemos perceber que as atitudes são fortes indicadores de comportamentos, também o comportamento dos indivíduos é influenciado pelos fatores culturais assim, à medida que crescemos somos instruídos com ideais de valores, crenças e percepções vindos de nossos pais e familiares, tanto como do ambiente escolar assim como as outras instituições das quais temos contacto, todavia atitude do consumidor é altamente persuadido pelas suas crenças e valores.

Deste modo a definição que mais se aproxima a nossa temática é do autor, (Allport,1935) que relaciona atitude a uma circunstância de preparação mental, organizado através de experiências que exerce uma influência dinâmica a respeito das respostas do indivíduo, as situações ou objetos com que se relaciona (Allport,1935).

2.1.3. Lealdade

Na propensão do uso da marca e estupefação da satisfação a lealdade consiste no amor, paixão, que o consumidor sente pela marca correspondendo à capacidade de dedicar-se a uma determinada marca, quadrando uma forte ligação afetiva e positiva (Fournier,1998).

Lealdade é um profundo compromisso de recompra de um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, suscitando desse modo, a compra repetida da mesma marca ou equivalente do conjunto de marcas, a despeito de influências situacionais ou estímulo de marketing, que tenha o potencial de causar um comportamento de mudança (Oliver,1999, p.34).

Partilha da mesma ideia o autor (Neal, 1999) ao definir a lealdade como a proporção de vezes que um comprador escolhe um determinado produto de uma certa marca, em comparação com todas as compras de produtos da mesma categoria de qualquer outra marca. Dando continuidade a esta abordagem os autores Johnson e Anderson (2002) pormenorizam a lealdade como correspondente a intenção ou predisposição do cliente de modo a voltar a comprar um bem.

Completando a ideia dos autores anteriormente referidos, Gounaris e Stathkopoulos (2006) acrescentam que a lealdade se traduz na compra repetida, preferência, compromisso e lealdade que um consumidor tem com uma marca empresa.

Nesta senda, Dick e Basu (1996), comprovam que lealdade determina o compromisso em recomprar um produto, serviço ou marca, mantendo ou ampliando o relacionamento com essa entidade mesmo sofrendo influência devido esforços de marketing de outras entidades. Não obstante a lealdade para além de um estado de espírito é definido também como um conjunto de atitudes e desejos (Stone, Woodcock e Machtvnger, 2003).

Deste modo a lealdade é definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, e que conseqüentemente apresenta um envolvimento ou ligação emocional que o propõe a continuar a efetuar a compra do produto. (Mowen e Mirror, 1998).

Esta definição espelha um consumidor fiel que não esta disposto a mudar para outra marca, mesmo que sofra alterações no preço ou no produto, por este apresentar

uma atitude positiva que o leva a envolvimento ativo, emocional da marca ou do produto.

Nesta senda para esta variável interessa-nos a definição dos autores (Mowen e Mirror,1998) que explicitam a lealdade como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, e que conseqüentemente apresenta um envolvimento ou ligação emocional que o propõe a continuar a efetuar a compra do produto.

2.1.4. Satisfação

Satisfação é o sentimento que surge nas pessoas no ato de compra, após uma comparação do desempenho percebido de um produto (Kotler, 2000).

Numa outra definição a satisfação é considerada como um envolvimento de aceitabilidade que os consumidores sentem quando o consumo satisfaz a sua necessidade, objetivo ou desejo, sendo aprazível a realização desse consumo (Oliver 1999).

Compartilham da mesma ideia os autores (Kotler e Armstrong, 2011) ao sustentar a definição da satisfação como um envolvimento de prazer resultante da comparação do desempenho do produto tendo em conta as expetativas anteriores desenvolvidas pelo consumidor, dessarte, se o desempenho for negativo e se as expetativas não forem alcançadas, logo; existe insatisfação. Dando sustentabilidade a esta abordagem, é de extrema importância realçar, que a satisfação do consumidor é tida como uma função do desempenho percebido através das expectativas do consumidor Meng, Liang e Yang (2010).

Porém, qualquer organização que pretende atingir o sucesso, manter os seus clientes satisfeitos com os seus serviços e produtos, precisa adequá-los as necessidades e desejos dos seus clientes, porque a satisfação gira em torno de sentimentos prazerosos, assim como desapontamentos derivados da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação as expetativas do consumidor.

Para esta temática adequa-se a definição do (Kotler e Armstrong, 2011) que definiram a satisfação como um envolvimento de prazer resultante da comparação do desempenho do produto tendo em conta as expetativas anteriores desenvolvidas pelo consumidor, dessarte, se o desempenho for negativo e se as expetativas não forem alcançadas, logo; existe insatisfação.

2.1.5. Envolvimento Ativo

Envolvimento ativo sobrevém quando os consumidores estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro, ou outro tipo de recursos com a marca em questão. Bergkvist e Beachlarsen (2010).

Os autores Helfer e Orsoni (1996) aparecem com uma abordagem diferente ao focar no consumidor antes de efetuar a compra, segundo os autores, o consumidor deve por sua vez, analisar os itens mais variados, a partir da marca, da qualidade, do custo, do design e do preço.

Nesta ocasião as marcas têm um peso primordial na tomada de decisão de compra, permitindo-lhes adquirir o produto com mais confiança.

Keller (2001) esclarece que o envolvimento ativo funciona como um nível de lealdade máximo, onde temos os consumidores dispostos a ser mensageiros da marca, sendo capaz de fazer parte de grupos de usuários da marca. Isto porque a significância do amor pela marca, faz parte da criação de uma marca forte e faz com que o consumidor se sinta em sincronia com a mesma.

Neste sentido, o nível de envolvimento ativo tende a ser entendido como o grau de notoriedade que o consumidor alcança numa determinada situação ou finalidade.

Entretanto, os autores (Vivek, Beatty e Morgan, 2012) definem o envolvimento ativo como a intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades da organização iniciadas pelo cliente ou pela organização.

Assim sendo, no que diz respeito à variável do envolvimento Ativo, a definição que mais se adequa a este estudo é do autor (Keller, 2001) ao declarar o envolvimento ativo como um nível de lealdade máximo, onde temos os consumidores dispostos a ser mensageiros da marca, sendo capaz de fazer parte de grupos de usuários da marca.

2.2. Estado da arte

É neste capítulo onde se encontra centrado o desenvolvimento da área científica, sendo ela o ponto forte desta temática, entretanto, serão abordado apenas conteúdos dentro da área do estudo, assim sendo, foi realizada entretanto uma pesquisa empírica que examina os detalhes e as habilidades dos consumidores de modos amar produtos e praticas de consumo.

Os autores constataram que muitos consumidores têm apego emocionais intensos para alguns objetos amados, aprazados amplamente como qualquer ação à exceção de outra pessoa Carroll e Ahuvia (2006). Dessa forma a tarefa dos autores propõe que haja semelhanças fundamentais entre o amor interpessoal e o amor enquadrado ao consumidor.

Rememorando que há um outro estudo específico relativamente amor entre pessoas e os seus respetivos objetivos, apresentadas no ano de 1993, pelo autor Ahuvia, numa das suas tese de doutoramento através dos dados obtidos pelos entrevistados, o autor argumenta, que nos termos de personificação popular do amor, é provável as pessoas terem a diversidade de amar além de coisas, a família, e os amigos Ahuvia (1993).

Um outro estudo especifica desenvolvido nos Estados Unidos, baseada na metodologia aplicativa de mensuração associado ao amor, exercida a primeira versão possuído uma medida de 36 itens, com uma amostra de 84 pessoas, onde obteve indicadores de validade por procedimentos de análise fatorial, e teve uma realização de reformulações da medida, atingindo um crescimento de itens e uma ferramenta com 45 sentenças validado, no que diz respeito à fidelidade da medida relativamente a essa versão. Também foi apresentada indicadores de fidelidade através de alfas de Cronbach superiores a 0,70 Sternberg (1985).

Em referência a versão designada em português como Escala Triangular do Amor, foi elaborado um estudo pelos autores, Fantini, Cid e Souki (2011) que praticaram o Amor à Marca aos consumidores de uma marca de automóveis, tendo adotado uma métrica para a quantificação do amor baseada na Teoria Triangular do Amor de Sternberg.

Foram então praticadas as variáveis de influência pessoal, propaganda e experiência familiar como antecedentes do amor à marca e passa palavra positiva com finalidade de compra.

Este suposto modelo foi assente nos estudos de Carroll e Ahuvia (2006) e Santana e Sobrinho (2008). Os autores conseguiram alcançar com este estudo, resultados positivos relacionados a influência pessoal e propaganda, assim como antecedentes do amor à marca, finalidade de compra e passa palavra positiva, como efeitos resultantes do amor.

Bernard (2008) diz que, a gestão de uma empresa define-se na marca que esta apresenta no mercado, tornando-o num ativo único e eterno. Deste modo ergue-se dois estudos importantes pelos autores De Charnetony e Riley (1998) e Whitelock e Fastoso (2007) que aprofundam a delimitação do conceito de marca.

Desse jeito, levou os autores Charnetony e Riley (1998) a efetuar um estudo intensivo usando literatura de marketing com o intuito de construir um conceito de marca, através da análise de mais de 100 artigos, com 20 entrevistados consultores seniores de marketing, onde foram descobertas 12 definições da marca.

No estudo de Whitelock e Fastoso (2007) foi inicialmente proposta a análise de modelos de pesquisa internacionais no campo das marcas o que levou a uma definição internacional de marca. Estes autores referem-se a marca global e internacional.

Estes autores referem-se a marca global e internacional. Assim sendo, Whitelock e Fastoso (2007) realizaram um estudo baseado na revisão da literatura existente sobre este tema, sobre o que seria uma marca global e internacional.

Efetuaram-se 18 estudo com objetivo de obter respostas para duas questões que são: A que se refere o Branding Internacional? Qual a relação do Branding Internacional com o Marketing internacional? Segundo Whitelock e Fastoso, (2007) a definição de marca global e internacional, Branding Internacional é uma área de estudo dentro do marketing internacional que tem como objeto de estudo as dificuldades das empresas em internacionalizarem a sua marca. (Whitelock e Fastoso, 2007:266).

Existe também um outro estudo feito pelo Goodyear, que distingue a marca como uma empresa em evolução quanto à ligação com os seus consumidores, criando laços e uma relação forte com os mesmos.

Este estudo levou ao aperfeiçoamento da marca ao atingir uma análise cronológica da evolução da marca, ao defender que as marcas percorrem várias etapas ao longo da sua vida, levando-as a transitar de marca desconhecida a referências quando a marca serve de identificação, no que tange o desenvolvimento da personalidade associada à marca, esta nutre um sentimento de tutela nos seus consumidores tornando-os donos da marca. Este estudo ilustra a marca como uma empresa associada a um grupo de valores corporativos que a distinguem, de formas a assumir posições políticas e sociais relevantes para os seus consumidores Goodyear (1993).

Foi também realizado um estudo exploratório pelos autores Albert, Merunka e Valette (2008) aonde foi apresentada uma nova perspectiva exploratória do amor à marca, num estudo, de recolha de dados com a utilização do método quantitativo e qualitativo, sugerindo que o amor à marca seria composto por onze dimensões.

Entretanto pelo meio disto, foram utilizadas palavras relacionadas a sentimentos de amor para os inquiridos, a fim de serem utilizados para tratamento de dados estatísticos. Como desfecho, as onze dimensões apresentadas pelo estudo contiveram a paixão pela marca, a duração do relacionamento, congruência entre a auto-imagem e a imagem do produto, conseqüentemente; sonhos, memórias, prazer, atração, exclusividade, beleza, confiança, e declaração de afeto. Os autores efetuaram comparações entre as dimensões encontradas no estudo com algumas teorias de amor interpessoal Alberto et al (2008).

Numa avaliação relacionada amor à marca e outros elementos autor Shuv-Ami (2011) clarifica a extrema importância do envolvimento que o consumidor exerce no consumo. Neste estudo também foi apresentada uma métrica rica no que tange o cálculo do amor à marca, esta métrica exibe uma questão crítica do envolvimento, e relata à relação positiva exercida a respeito a qualidade percebida e a satisfação dos clientes.

2.3. Enquadramento teórico

2.3.1. Atitude do Consumidor no Brand Love

Atitude do consumidor é influenciada por fatores pessoais; idade, ocupação profissional, capacidade económica, estilo de vida, imagem e autoimagem pessoal Cardoso (2009).

Os fatores acima mencionados influenciam diretamente o comportamento do consumidor, assim sendo, devemos estar atentos a estes fatores porque é de extrema importância para nós gestores de marketing, visto que, estes fatores influenciam diretamente na decisão no momento de compra do produto.

Kotler e Keller (2005, p.184) apontam três tipos de reação para estímulos, isto porque eles acreditam que os estímulos advêm de várias origens, e a sua capacidade de seleção cria a percepção.

- Atenção seletiva
- Distorção seletiva
- Retenção seletiva

Atenção seletiva é o pendor para filtrar a informação, ao passo que, distorção seletiva tem a ver com as habilidades que as pessoas têm ao moldar informação para os seus desideratos, já a retenção seletiva, inclina-se para as pessoas reterem apenas a parte da informação, habitualmente é o alicerce de hábitos e atitudes.

Lambim (2000) corrobora com a mesma ideia, ressaltando que a atitude se apoia num conjunto de informações referentes ao objeto avaliado e progressivamente acumuladas pelo indivíduo.

Neste sentido, em colaboração com os autores, podemos arrematar que as atitudes são sentimentos que se refletem nas opções de compra. Todavia, a marca é que deve ter a capacidade de transmitir ao consumidor as vantagens e desvantagens no ato de compra.

Apesar disso, nem sempre é fácil a marca transmitir todas informações aos consumidores, pois este possui mecanismos de autodefesa Cardoso e Neves (2008). Deste modo, aproveitando a ideia do autor, então, a marca deve desvelar ao consumidor a sua superioridade face as outras marcas em relação à sua qualidade.

Porém, podemos perceber que atitudes são procedimentos que nos leva a um determinado comportamento, para no fim concretizar o plano traçado.

No seguimento da revisão da literatura efetuada surge a nossa primeira hipótese:

H1: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a atitude dos consumidores.

2.3.2. Lealdade à Marca no Brand Love

Segundo o Mowen e Minor (1998) lealdade à marca é o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento, vínculo emocional e pretende continuar comprando no futuro.

Estamos na presença do envolvimento onde o consumidor sente a necessidade de fazer compras repetidas.

Lealdade à marca é um envolvimento profundo em efetuar compras repetidas da mesma marca, ou favorecer um produto e serviço no futuro, com esforço de marketing e suas influências no mercado (Oliver, 1999).

Quem também corrobora da mesma ideia são os autores Johnson e Anderson (2002), que enfatizam a lealdade à marca como a intenção ou predisposição do cliente de modo a fazer compras repetidas do produto. Com a mesma linhagem surgem os autores Gounaris e Stathkopoulos (2006) concluindo que a lealdade se traduz na compra repetida, preferência, compromisso e lealdade que um consumidor tem com uma marca ou mesmo uma empresa.

No início da década atual, os autores Chaudhuri e Holbrook (2002) afirmam que a maioria dos trabalhos envolvendo os conceitos de lealdade enfatizava apenas a dimensão comportamental, desconsiderando os componentes altitudinal e seus relacionamentos com outras variáveis, tanto do consumidor quanto do mercado.

Desta forma, com base nas tipologias altitudinal e comportamental, os autores surgiram com fases da lealdade: cognitiva, afetiva, coativa e ação.

Assim sendo, a paixão que o consumidor pode vir a desenvolver, para uma marca eventualmente advém de argumentos racionais acerca de benefícios tangíveis, porém provenientes com frequência da parte afetiva e emocional. Thompson, Rindfleisch e Arsel (2016).

De acordo com Cardoso e Neves (2008), cada vez mais o mercado tem-se homogeneizado e a concorrência aumentou em grande escala. Portanto, mostrar ao consumidor as características de um bem e serviço como sendo superiores ao da concorrência, é uma tarefa muito difícil Mesquita e Lara (2008).

Entretanto, os autores Roy, Eshghi e Sarkar (2012) enfatizam que, caso um consumidor realmente ame uma marca não pensará em alternativas disponíveis no mercado. Na presença deste sentimento o consumidor simplesmente ignorará o concorrente, o que reduzirá a pressão concorrencial.

Transladando, portanto, numa maior lealdade, Dick e Basu (1996), reafirmaram que lealdade determina o compromisso em recomprar um produto, serviço ou marca, mantendo ou ampliando o relacionamento com essa entidade mesmo sofrendo influência devido esforços de marketing de outras entidades. Neste caso a lealdade além de um estado de espírito é um conjunto de atitudes e desejos Stone et al (2003).

Ainda sobre a lealdade o autor Oliver (1999) sustenta a ideia de que para o comportamento de lealdade a satisfação é uma potência necessária, embora existirem outros elementos que contribuem na formação da lealdade como a determinação pessoal e a estrutura social. Fick e Ritchie (1991) ressaltam que apesar de existirem outros elementos que sustentam o comportamento da lealdade, a excelência e a qualidade.

Assim, quando surge contrastes na qualidade entre a oferta competitiva, maior será a probabilidade de formação da lealdade de uma marca própria, porém os autores acreditam que os consumidores leais são mais satisfeitos que os menos leais e os não leais Hawkins, Best e Coney (1989).

Portanto quando o produto é bem feito, testifica a satisfação do consumidor que naturalmente fortalece a ligação entre o consumidor, lealdade e o serviço prestado Bitner (1990).

2.3.3. Valor da Marca Face a Lealdade da Marca

. A lealdade está relacionada com o envolvimento do consumidor em continuar a comprar uma marca ou um determinado produto Hooper, Tan, Gazley e Khisjanous (2011). De forma a manifestar relacionamento entre consumidor e a empresa, a fim de criar uma sensação de sintonia com a marca Keller (2003).

As empresas carecem de mecanismos para sobrevivência no mercado e para conseguirem se estabilizar no mercado em que estão inseridos, necessitam de marcas capazes de dominar o mercado Steenkamp e Dekimpe (1997). Para que a sobrevivência no mercado corra da melhor maneira é necessário ter em atenção que a missão da empresa não é apenas atrair novos clientes, mas sim de retê-los para que o negócio seja rentável. Anderson e Srinivasan (2003).

Yang e Peterson (2004) afirmam que lealdade à marca é assegurado pelo marketing, ou seja, marketing exerce um papel preponderante à lealdade da marca.

Lealdade é um comportamento de repetição de compra, ou expressão de uma atitude da marca (Jacoby e Chestnut, 1978). Entretanto todas estas abordagens assentam numa perspetiva comportamental baseada no valor da compra para uma determinada marca Atilgan, Aksoy e Akinci (2005).

Lealdade à marca é conhecido por ser uma das dimensões centrais do valor da marca Aaker (1991). Este valor dá-se aos consumidores leais, que minimizam o tempo, e gastos na busca da localização e na avaliação de alternativas de compra Yang e Peterson (2004).

Entretanto, a lealdade à marca reflete-nos a oportunidade que um cliente terá de mudar para outra marca, especialmente quando essa faz mudança, no produto ou preço.

Lealdade é muito vanadoso principalmente quando as marcas são personificadas ao ponto dos consumidores não só perceberem, mas criarem relações com eles Kapferer (1992). Sem a lealdade do cliente, mesmo o melhor modelo de negócio pode desmoronar. Anderson e Srinivasan (2003).

Assim como o valor da marca, a lealdade também está presente nas atitudes pertinentes da marca, e é manifestado através de um sentimento de querer efetuar compras de formas repetidas Keller (1993).

Assim sendo, de acordo com os conceitos apresentados podemos definir a nossa segunda hipótese:

H2: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a lealdade dos consumidores.

2.3.4. Satisfação do Consumidor no Brand Love

Satisfação do consumidor é definida como um agente prático e fundamental, responsável pela experiência firmada em mudanças de atitude (Oliver, 1980). Segundo o autor as mudanças são diferenciadas da marca ou produto. Para este conceito os autores Westbrook e Oliver (1991) dão o nome de unidimensional, porque a satisfação é definida e estudada de vários pontos de vista, e originária de uma comparação a nível de produto, serviço, desempenho, qualidade e outros resultados percebidos pelo consumidor, como um padrão de avaliação.

A satisfação do cliente hoje é o principal critério para determinar a qualidade oferecida ao cliente pelos produtos ou serviços Vavra (1997). Assim, a satisfação decorre quando acontece experiência de consumo agradável quanto o esperado Hunt (1997).

Então, quando um produto for de acordo com as expectativas do consumidor, ou exceder as suas expectativas, o cliente automaticamente fica satisfeito.

Segundo Gerson (2001), a satisfação do cliente dá-se sempre que as suas necessidades reais ou fictícias são satisfeitas ou excedidas. Com uma semelhança na abordagem, Johnson e Fornell (1993) apresentam a satisfação como a avaliação, por parte do cliente, do desempenho do produto ou serviço até o momento.

Os autores (Tse e Wilton, 1998) suportam a mesma ideia defendida por (YI, 1990) sobre o conceito da satisfação do cliente. Os autores defendem que a satisfação consiste no sentimento de prazer ou de desapontamento que resulta da comparação do desempenho de um produto de acordo com as suas expectativas iniciais.

Portanto, se o desempenho superar as suas expectativas, logo terá uma grande satisfação. Para estes autores, a satisfação está fortemente ligada às expectativas e ao desempenho de um produto ou serviço.

Neste sentido de acordo com Cardoso (1965), o grau de satisfação dos clientes, é importante visto que clientes satisfeitos tendem a ser leais por mais tempo, fazem publicidade espontânea do produto, são mais tolerantes a possíveis aumentos de preço, são menos influenciáveis a novos produtos e concorrência no mercado, então é muito importante analisar o grau de satisfação dos consumidores.

Anderson (1998) afirma que a satisfação dos clientes conduz a outro objetivo fundamental da empresa que é a obtenção de clientes satisfeitos e leais, relativamente ao comportamento, a satisfação permite prever a intenção futura do consumidor.

Gronroos (2000), por sua vez, refletiu sobre a relação indireta existente entre a satisfação dos consumidores e o lucro. Nesta ótica, analisa-se que a satisfação dos clientes é imprescindível para o sucesso da empresa.

Satisfação do consumidor é avaliado em função do consumo do bem que o cliente adquire a partir da empresa ou de um determinado fornecedor em construção de um comportamento ou expectativa do cliente Salomon (1999).

2.3.5. Satisfação e o Preço do Produto

Não temos como falar da satisfação do produto e não tocamos no fator preço, sendo ele importantíssimo por ser um dos pilares base da satisfação do consumidor.

Neste sentido a satisfação do consumidor é reconhecida como estando altamente ligada a atributos como o preço e o valor percebido Athanassopoulos (2000).

Satisfação também é o resultado da percepção de um cliente relativamente ao valor percebido, onde este é igual à qualidade percebida do serviço em relação ao preço Bie e Chiao (2001), este impacto pode ser negativo ou positivo, informam os autores Voss, Parasuraman e Grewal (1998), uma vez que a decisão do preço tem um forte impacto na satisfação do consumidor. Hallowell (1996).

Assim, cabe-nos perceber que um dos fatores principal que condiciona as vezes o processo de compra é o preço dos produtos. (Zeithaml,1988) define preço pela perspectiva do consumidor, onde este vê o preço como o sacrifício a pagar para obter um produto. Assim sendo, o preço objetivo é o preço real que o produto tem, por sua vez o preço percebido trata-se do preço que é codificado pelo consumidor Jacoby e Olson (1977).

Deste jeito, o preço é assim algo que os consumidores vêm como obrigatório para adquirir o produto.

2.3.6. Valor Percebido

O valor percebido é a qualidade que se recebe para o preço que se paga (Zeithaml, 1988). Outra definição o valor percebido é o resultado da diferença entre o valor total esperado e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca (Kotler, 1998).

Ou seja, pode-se dizer que o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto assentado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para a sua aquisição, comparativamente à concorrência (Dominguez, 2000).

Também se pode definir o valor como fatores qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que tornam a experiência de compra completa (Schechter, 1984). Uma outra definição o autor (Woodruff, 1997), o valor é a percepção do cliente relativamente as preferências, e as avaliações do produto ou serviço. De todas as definições acima mencionada sobre o valor percebido, o autor (Zeithamal, 1988) conclui que o valor também pode ser definido como o que o consumidor recebe por aquilo que dá.

2.3.7. Satisfação e Dimensão da Lealdade

Desde os tempos remotos a satisfação do consumidor foi sempre considerada a chave para o sucesso do negócio, pois representa o ponto de partida para a fidelização do cliente.

Os consumidores criam satisfação através da aquisição de um produto que varia conforme as comparações, que o próprio consumidor faz, entre as suas expectativas e as suas percepções dentro do mercado competitivo Oliver (1981).

Para custos de mudança, existe uma variável de dimensão que influencia significativamente a fidelidade do cliente através de determinantes da satisfação do consumidor Fornell (1992).

Assim, a satisfação do consumidor funciona como a chave emocional por parte do cliente em adquirir experiência através da troca ou de aquisição do bem com a organização Oliver (1993).

Porém, o que determina a lealdade do cliente é o fato de ter elementos variados, ou seja, os benefícios que o comprador tem na aquisição com o estabelecimento Parasuraman e Grewal (2000).

Entretanto, para o consumidor a razão de repetir a compra está no conforto de não ser obrigado a fazer nova escolha, familiaridade com a marca, redução do risco percebido, assim como economizar tempo no ato da compra e no sentimento de indiferença com a escolha Blomer e Kasper (1995).

Para o desenvolvimento desta temática, o marketing tem-se dedicado nos estudos sobre a relação existente entre a satisfação do consumidor e lealdade Hallowell (1996), e neste sentido marketing vai se tornar cada vez mais importante nas empresas tendo em conta a fidelização do cliente como objeto primordial Reichheld e Scheffer (2000). Entretanto os estudos revelam que a satisfações do consumidor afeta positivamente a lealdade à marca Oliver (1999).

Assim, os estudos vão comprovando a extrema dimensão de analisar a importância de aprofundar a relação entre a satisfação do cliente e a lealdade.

Os níveis de satisfação dos clientes são muito importantes para a retenção de clientes, uma vez que a satisfação influencia intenções de compra dos consumidores. Day (1994). Neste sentido surge então a nossa terceira hipótese:

H3: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a satisfação dos consumidores

2.3.8. Envolvimento ativo no Brand Love

Contudo envolvimento ativo manifesta-se os consumidores dispostos a gastar energia, tempo, dinheiro e outros recursos que a marca proporciona Bergkvist e Beachlarsen (2010).

Os autores Helfer e Orsoni (1996), concluem que antes de efetuar uma compra, o consumidor tem de analisar os itens mais variados, desde a marca, qualidade, preço e design. Isto porque, as marcas têm um peso primordial na tomada de decisão de compra, permitindo-lhes adquirir o produto com mais confiança.

O processo de envolvimento ativo tem a ver com a personalidade da marca, pois esta envolve uma transferência de significado cultural, pelo qual os significados dos símbolos sociais são transferidos para a marca Mccracken (1988).

Magin, Algesheimer, Huber e Herrmann (2003) aprofundam que a personalidade da marca pode ser um lado da satisfação do cliente como motivo para a fidelização do consumidor, pesa embora esta relação pode se deduzir a partir da criação da satisfação do consumidor em comparação com a expectativa e performance, do consumidor.

A personalidade vai muito além da sua relação com o valor da marca, pois permite uma ligação de psicologia experimental com o consumidor Aaker (1997).

Assim, a personalidade gerada é apresentada através de certas influencias nos contatos diretos e indiretos entre a marca e o consumidor Ouwersloot e Tudorica (2001).

2.3.9. Valor da marca e o envolvimento do consumidor

Para melhor entender o comportamento do consumidor como da marca, é necessário ter em fatores como valor da marca e o envolvimento do consumidor.

O valor da marca está associado ao valor dos seus produtos, entretanto, esta criação a criação é o ponto de maior valor estratégico para as empresas Pappu e Quester (2006). Os autores Ailawadi e Keller (2004) completam essa abordagem dizendo que o valor da marca gera múltiplos benefícios, nomeadamente; a capacidade de alavancar o nome da marca, lançamento de marcas próprias, de modos aumentar a lucratividade.

Assim o valor da marca pode representar a preferência a atitude e o comportamento de compra dos clientes por uma marca, através de um conjunto de organizações desenvolvida para benefícios e satisfação dos clientes Keller (1993) e Krihnan (1996).

Esta preferência de atitude do consumidor, leva que exista uma vantagem competitiva, ajuda a marca ter uma elevada quota no mercado, ajuda também na diferenciação do preço e na margem de lucro elevado.

Apos a bordagem dos autores Day (1994) afirma que os níveis de satisfação dos clientes são muito importantes para a retenção de clientes, uma vez que a satisfação influencia intenções de compra dos consumidores.

2.3.10. Fidelidade valor da marca e qualidade percebida

O envolvimento ativo torna os consumidores fiéis a marca, porém a fidelidade que os consumidores demonstram face a uma marca nem sempre é interpretada da forma mais correta. É importante realçar que através da satisfação que o consumidor ganha confiança e começa a estabelecer uma relação de fidelidade.

Assim, a satisfação é uma importante premissa para que os consumidores sejam leais a uma marca, comprem repetidamente e que estabeleçam uma relação afetiva própria, porque é desta relação que surge a fidelidade enquanto medida de apego ou sensibilidade do consumidor à marca. Aaker (1991).

De acordo com o referido ao criar relação afetiva própria, o consumidor é influenciado pela sua personalidade, através de laços de amizade, intimidade e confiança nas suas escolhas e concebe sua fidelidade, produzindo durabilidade.

Aaker (1991) diz que a qualidade percebida é vista como uma dimensão do valor da marca. Louro (2000) completa esta afirmação, clarificando que o valor da marca é simplesmente o valor que a marca tem para oferecer no mercado. Washburn e Plank (2002) aparecem com um outro tratamento ao referir que o valor da marca é o acréscimo adicionado a um produto em virtude da sua marca.

Pode-se afirmar que a qualidade percebida, além de um alto padrão de desempenho, durabilidade e reconhecimento da marca, permite que se valorize o produto e a sua capacidade de atuação, na necessidade de satisfação ou no desejo a que se propõe Abreu (1994).

No que diz respeito a qualidade o autor Zeithaml (1988) delinea através de múltiplos caminhos que a qualidade do serviço poderia contribuir para os lucros, ou seja, as empresas podem usar a qualidade do serviço como base para a implementação de estratégias de marketing defensivo para assim aumentar os lucros, e conseqüentemente o valor da marca.

A qualidade percebida é portanto, formada para avaliar a qualidade global de um produto ou serviço e como tal é importantíssima para compreender os atributos relevantes em relação ao valor da marca Y.L e Lee (2011). Com base neste pressuposto surgem as seguintes hipóteses do estudo, relativa ao facto de haver fidelidade a marca e relação positiva entre o valor da marca, e a qualidade percebida.

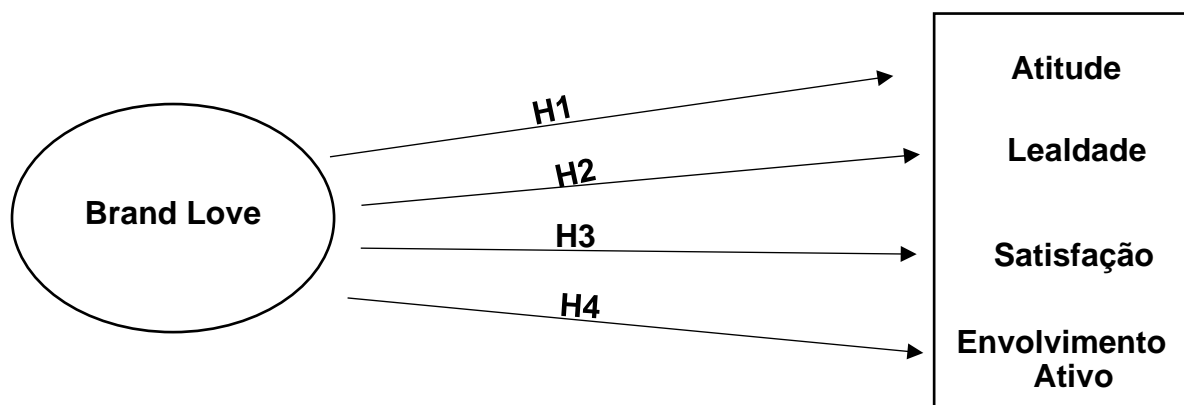
A qualidade percebida é portanto, formada para avaliar a qualidade global de um produto ou serviço e como tal é importantíssima para compreender os atributos relevantes em relação ao valor da marca Y.L e Lee (2011). Com base neste pressuposto surgem as seguintes hipóteses do estudo, relativa ao facto de haver fidelidade a marca e relação positiva entre o valor da marca, e a qualidade percebida. Após as abordagens sustentáveis a variável envolvimento ativo, segue então a quarta e última hipótese desta temática:

H4: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e o envolvimento dos consumidores.

As hipóteses reformuladas anteriormente são as seguintes:

- **Hipótese 1:** Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a atitude dos consumidores.
- **Hipótese 2:** Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a lealdade dos consumidores.
- **Hipótese 3:** Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a satisfação dos consumidores.
- **Hipótese 4:** Existe uma relação positiva entre o amor à marca e o envolvimento ativo dos consumidores.

Figura 1-Relação entre a variável independente e as variáveis dependentes, de acordo com as quatro hipóteses referidas anteriormente.



Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia

É neste capítulo de metodologia onde são apresentados a metodologia utilizada na dissertação, onde descrevemos todas as ocorrências desta investigação, da forma como foi estabelecida, assim como os procedimentos que foram utilizados na elaboração desta investigação.

Deste modo, foi utilizada a metodologia quantitativa, com a aplicação de questionários dirigidos a consumidores da marca. Recorreu-se também as variáveis dependentes do Brand Love de acordo com a figura (1) para elaboração das questões.

3.1. População e Amostra

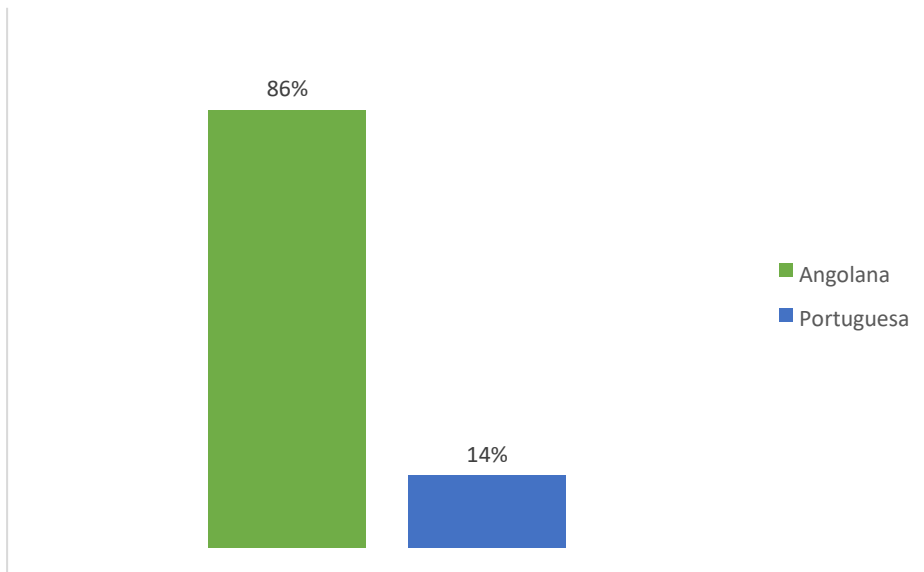
De acordo com (Malhotra e Birks, 2006), a população é tida como um conjunto de elementos ou objetos, que possuem qualquer informação, que deve ser inferida ou analisada, pois é a partir desta informação que é determinada amostra.

A pesquisa realizada neste trabalho é de carácter exploratória, visto que o objetivo deste tipo de pesquisa é aprofundar o conhecimento sobre a temática, neste contexto foi realizado um levantamento de dados, baseado nas variáveis dependentes e independentes deste tema.

Devidas certas dificuldades ao aprofundar os dados da pesquisa, não foram possíveis chegar aos consumidores todos da marca Kinda Home, resolvemos, entretanto, utilizar questionário através da Internet, e enviá-los diretamente aos participantes de forma a responder a mensagem com as questões preenchidas. O respondente não é identificado.

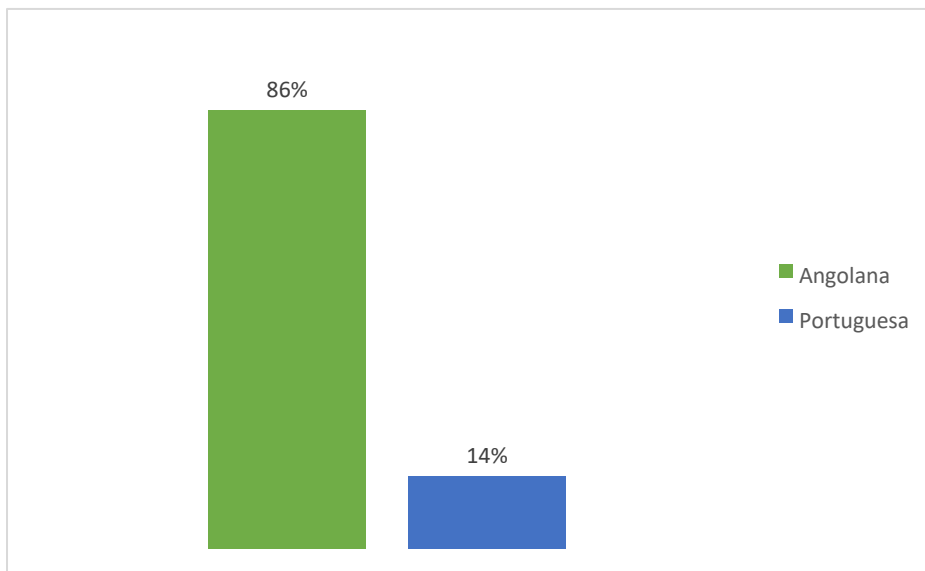
Foram através das plataformas sociais; Facebook, Instagram, e correio eletrónico que os participantes responderam o inquérito durante a investigação, com uma amostra que correspondem a 120 inquiridos, com os dados de caracterização da amostra divididos entre duas nacionalidades Angolana e Portuguesa, com 64% do género masculino e 36% pertencente ao género feminino.

Gráfico 1-Nacionalidade



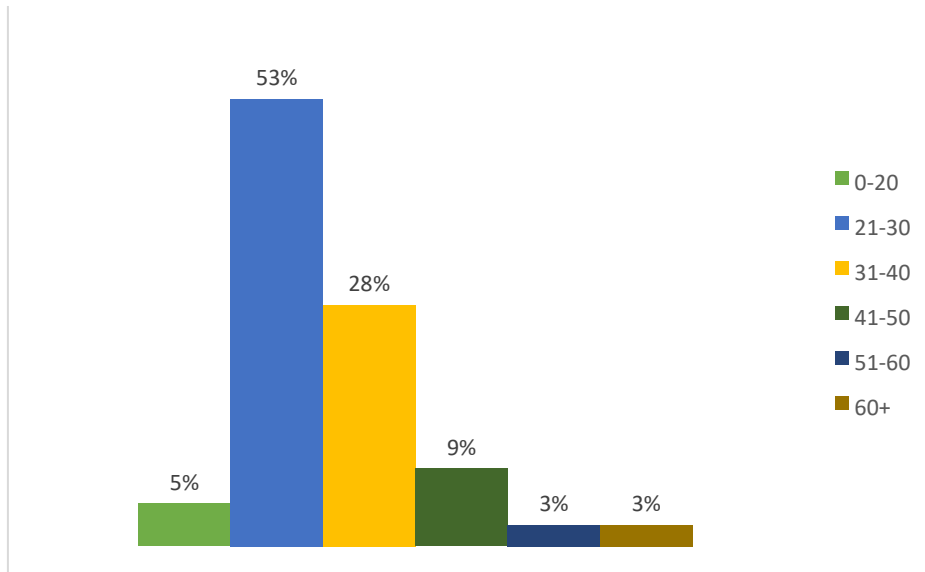
Quanto a nacional 86% são de nacionalidade Angolana e 14% são de nacionalidade portuguesa.

Gráfico 2 – Género



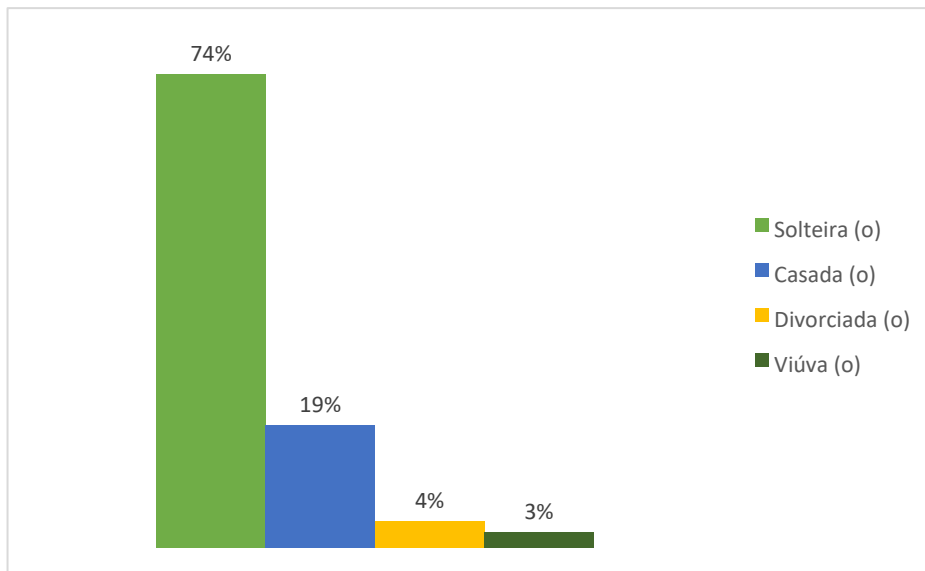
Quanto o género 64% é de sexo feminino e 36% pertencem o sexo masculino.

Gráfico 3-Faixa etária



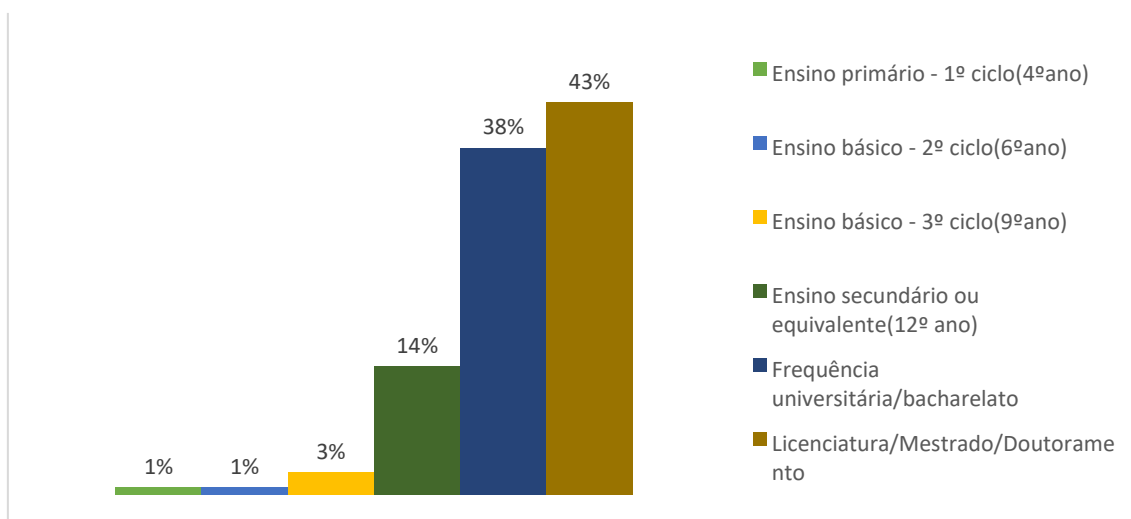
No que diz respeito à faixa etária, a maioria dos inquiridos está entre os 21 aos 40 anos com (53%), seguindo-se dos 31 aos 40 anos (28%).

Gráfico 4-Estado civil



No que diz respeito ao estado civil dos consumidores 74% são pessoas solteiras seguidas de 19% de casados, 4% de divorciados e 3% de viúvos.

Gráfico 5-Escolaridade



Relativamente ao grau académico dos inquiridos, é possível verificar que a maior parte com 43% possui licenciatura/Mestrado/Doutoramento e 38% possui frequência universitária/ bacharelado conforme apresentado no gráfico 5.

3.2. Questionário

Os fatores que influenciam a escolha do método de recolha de dados são o objetivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipa humana e outros elementos que possam manifestar-se no campo de investigação, por outro lado, o método escolhido deverá adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas e ao tipo de informantes com quem se vai contactar Lakatos e Marconi (2007).

Assim sendo a seleção do método de recolha de dados encontra-se diretamente relacionada com a temática.

Deste modo vamos definir o questionário correspondendo a ideia dos autores (Fink e Kosecoff, 1985) que definem o questionário como o método para recolha de informação de indivíduos sobre as suas ideias, sentimentos, crenças e práticas.

O questionário é composto pelas seguintes etapas: identificação do respondente, informação solicitada referente a variáveis do estudo, e as informações de classificação do inquirido.

Poderíamos ter utilizado outros métodos de recolha de dados, no âmbito do estudo propostos a desenvolver, mas, tendo em conta a análise previamente descrita,

achamos por bem o método quantitativo, para adequar com a validação das hipóteses formuladas no inquérito ou questionário.

Segundo (Moreira, 2007) método quantitativo consiste no conhecimento sistemático comparável, mensurável e replicável. O questionário aplicado nesta dissertação subdivide-se em cinco grandes grupos. O primeiro refere-se ao Brand Love, segundo Atitude do Consumidor, terceiro Lealdade, quarto Satisfação e quinto Envolvimento Ativo.

Tabela 1- Escala do Brand Love

Brand Love

“Conhece a marca Kinda Home?”
Já adquiriu algum produto desta marca?
Em que medida sente que o uso da marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?
Em que medida a marca é capaz de lhe dar a aparência que deseja?
Em que medida a marca é capaz de conferir mais significado à sua vida?
Em que medida dá por si a pensar na marca?
Em que medida sente desejo em usar produtos da marca? Em que medida interagiu com a marca no passado?
Em que medida está disposto a gastar o seu dinheiro na melhoria e manutenção do produto da marca depois de o ter comprado?
Por favor expresse em que medida sente que há uma ligação natural entre si e a marca.
Por favor expresse em que medida se sente emocionalmente ligado à marca.
Em que medida sente que a marca é divertida?
Por favor expresse em que medida acredita que irá utilizar os produtos da marca por um longo período de tempo.
Suponha que a marca deixa de existir. Perante esse cenário, até que ponto se sentiria ansioso? “

Fonte: Ahuvia A.C (2005)

Tabela 2- Escalas das variáveis do amor à marca

Variações Independentes do Brand Love	Itens	Autor
<p>Atitudes</p>	<p>“Quão convicto você está dos sentimentos globais e avaliações dessa marca? Quanta Confiança você tem nos sentimentos e avaliações de amor por esta marca? Quão fortemente você mantém os sentimentos de amor à marca? Quão intensos são esses sentimentos globais e avaliações que você declarou acima? Quão fácil ou rapidamente esses sentimentos de amor vêm à sua mente quando você pensa nessa marca? Você diria que seus sentimentos em relação a esta marca são fortes e inabaláveis ou mistos e conflitantes?”</p>	<p>Bagozzi, Batra e Ahuvia (2013)</p>
<p>Lealdade</p>	<p>“Só compro produtos desta marca. Gostava de comprar essa marca na próxima oportunidade. Quando vou as compras, nem reparo nos produtos concorrentes. Quando vou as compras, vejo todos os produtos Mais opto sempre pela mesma marca.”</p>	<p>Aaker (1996), Carrol e Ahuvia (2005)</p>
<p>Satisfação</p>	<p>“A marca é exatamente o que eu quero. Não me arrependo de usar a marca. Eu confio na marca. A marca tem em consideração as necessidades do cliente. A marca me faz sentir confortável. Estou familiarizado com outros produtos e serviços que a oferece.”</p>	<p>Kim, H. Lee, M. Lee, Y(2005)</p>
<p>Envolvimento Ativo</p>	<p>“Procuro notícias desta marca. Falo frequentemente desta marca com outras pessoas. Visito com frequência o site desta marca. Poderia estar interessado em comprar produtos com o nome da marca inciso neles.”</p>	<p>Bergkvist e Bechlarsen (2010)</p>

As questões desenvolvidas ao longo do questionário estão relacionadas com a caracterização dos inquiridos, sobre as suas opiniões relativamente a marca Kinda Home.

Deste modo, o questionário possui as seguintes variáveis de análise: Perguntas 1 a 5 – caracterização da amostra;

- Nacionalidade
- Género
- Faixa Etária
- Estado civil
- Escolaridade

Pergunta 6 a 7 – permite-nos verificar se realmente conhece a marca e se já adquiriu algum produto da mesma.

- “Conhece a marca Kinda Home?”
- “Já adquiriu algum produto dessa marca?”

Pergunta 8 a 19 – permite-nos verificar a variável Brand Love

- “Em que medida sente que o uso da marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?”
- Em que medida a marca é capaz de lhe dar a aparência que deseja?
- Em que medida a marca é capaz de conferir mais significado à sua vida?
- Em que medida dá por si a pensar na marca?
- Em que medida sente desejo em usar produtos da marca?
- Em que medida interagiu com a marca no passado?
- Em que medida está disposto a gastar o seu dinheiro na melhoria e manutenção do produto da marca depois de o ter comprado?
- Por favor expresse em que medida sente que há uma ligação natural entre si e a marca.
- Por favor expresse em que medida se sente emocionalmente ligado à marca.

- Em que medida sente que a marca é divertida?
- Por favor expresse em que medida acredita que irá utilizar os produtos da marca por um longo período de tempo
- Suponha que a marca deixa de existir. Perante esse cenário, até que ponto se sentiria ansioso? “

Pergunta 20 a 25 – permite-nos verificar a variável Atitude

- “Quão convicto você está dos sentimentos globais e avaliações dessa marca?
- Quanta Confiança você tem nos sentimentos e avaliações de amor por esta marca?
- Quão fortemente você mantém os sentimentos de amor á marca?
- Quão intensos são esses sentimentos globais e avaliações que você declarou acima?
- Quão fácil ou rapidamente esses sentimentos de amor vêm à sua mente quando você pensa nessa marca?
- Você diria que seus sentimentos em relação a esta marca são fortes e inabaláveis ou mistos e conflitantes? “

Pergunta 26 a 29 – permite-nos verificar a variável Lealdade

- “Só compro produtos desta marca.
- Gostava de comprar essa marca na próxima oportunidade.
- Quando vou as compras, nem reparo nos produtos concorrentes.
- Quando vou as compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca. “

Pergunta 30 a 35 – permite-nos verificar a variável Satisfação

- “A marca é exatamente o que eu quero
- Não me arrependo de usar a marca.
- Eu confio na marca.
- A marca tem em consideração as necessidades do cliente.

- A marca faz-me sentir confortável.
- Estou familiarizado com outros produtos/serviços que a marca oferece. “

Pergunta 36 a 39 – permite-nos verificar a variável Envolvimento Ativo

- “Procuro notícias dessa marca.
- Falo frequentemente dessa marca com outras pessoas.
- Visito com frequência o site dessa marca.
- Poderia estar interessado em comprar produtos com o nome da marca inciso neles.”

3.3. Procedimentos de análise de dados

A análise de dados proporciona a interpretação e discussão dos resultados obtidos, sendo que através desses mesmos resultados, chegamos à conclusão se as hipóteses previamente são ou não válidas. Nesta investigação, os dados obtidos com as respostas ao inquérito ou questionário serão analisados e interpretados estatisticamente, com o intuito de percebermos o objeto deste estudo.

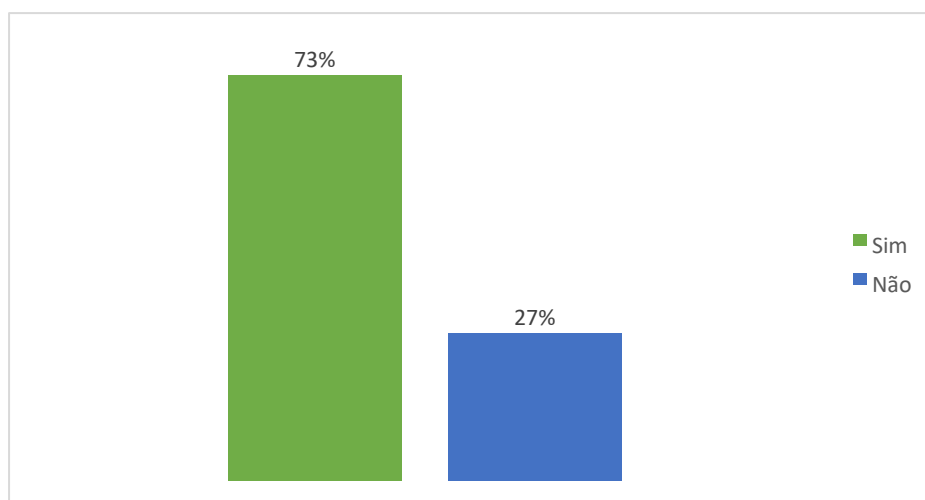
4. Análise dos dados obtidos e discussão.

Neste presente capítulo serão apresentados os resultados obtidos e a interpretação dos mesmos. Para uma boa compreensão dos resultados mediante as respostas ao inquérito, serão apresentados tabelas e gráficos no sentido de fomentar uma maior compreensão do consumidor no mercado face ao Brand Love.

4.1. Análise geral dos dados apurados no questionário

A pergunta do gráfico 6 a 7 tem como respostas (Sim e Não), porque permite-nos efetivamente analisar se o inquirido conhece a marca e se já adquiriu algum produto da mesma.

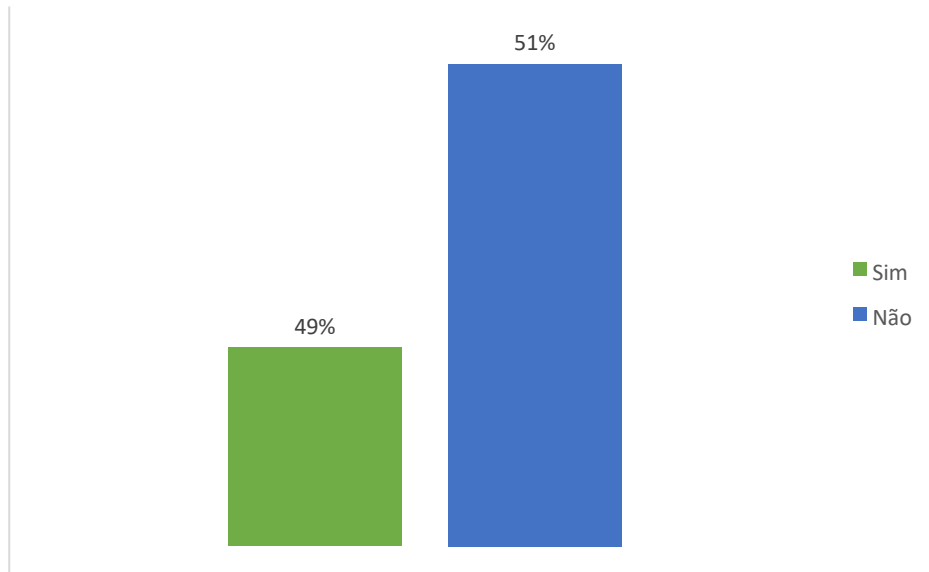
Gráfico 6- Conhece a marca Kinda Home?



Entretanto, 73% admite que conhece a marca Kinda Home, e 27% desconhecem a marca, como podemos averiguar no gráfico 6.

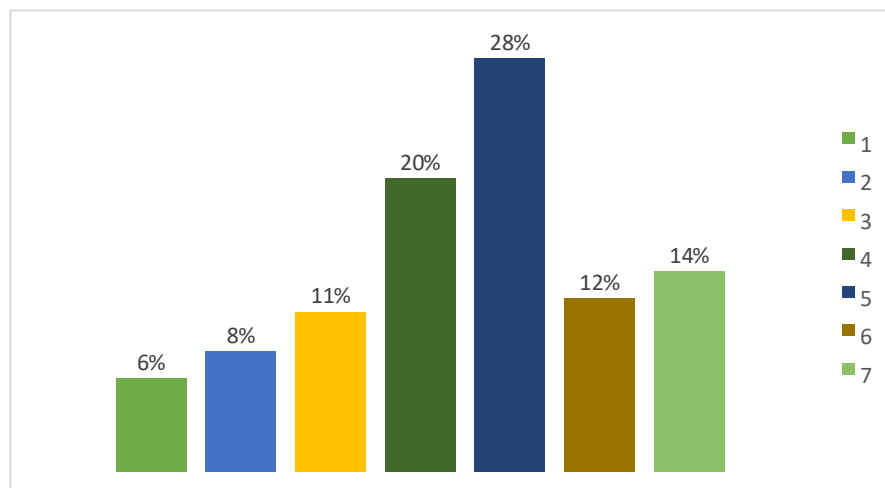
Em seguida, 51% Já adquiriram algum produto desta marca, como podemos verificar no gráfico 7.

Gráfico 7- Já adquiriu algum produto desta marca?



A questão 8 a 19 permite-nos verificar a variável Brand Love. Por conseguinte foram colocadas uma escala de resposta de 1 a 7 onde (1) é totalmente insatisfeito, (2 a 3) insatisfeito, (4) nem satisfeito nem insatisfeito, (5 a 6) satisfeito e (7) totalmente satisfeito, com objetivo de avaliar as diferentes variáveis de estudo desta tese.

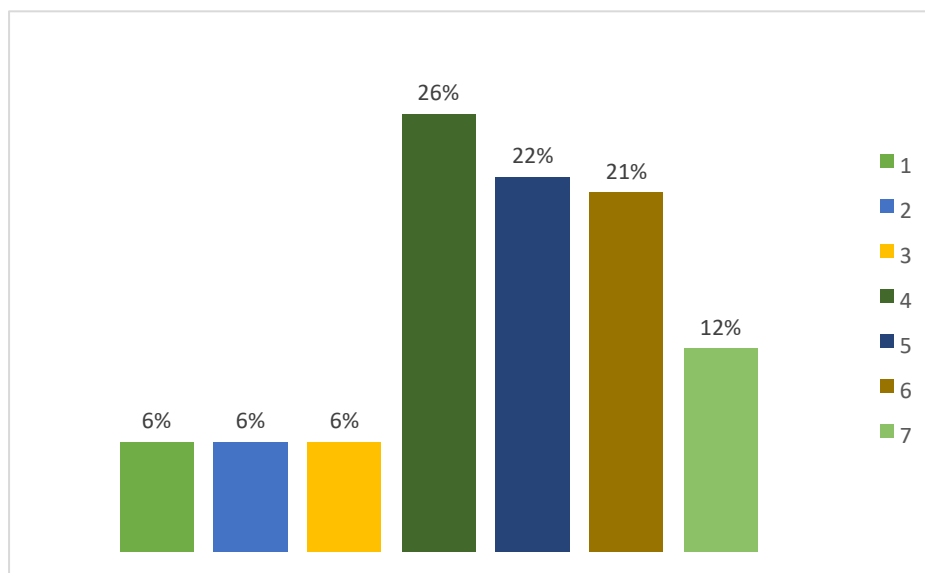
Gráfico 8- Em que medida sente que o uso da marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?



Analisando o gráfico 8, as opiniões divergem, 28% afirma estar satisfeito 20% nem satisfeito nem insatisfeito e 14% afirma estar totalmente satisfeito que o uso da

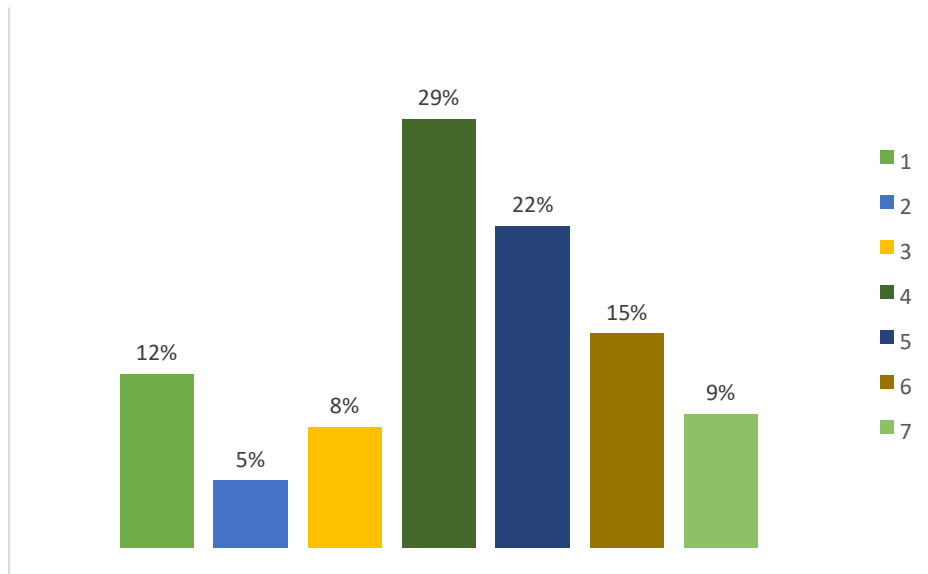
marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa. Em todo o caso, essa percentagem ressalta-se numa escala positiva tendo em conta números de escala 4, 5 e 7 que ilustra sentimento verdadeiro dos inquiridos no uso da marca Kinda Home.

Gráfico 9- Em que medida a marca é capaz de lhe dar a aparência que deseja?



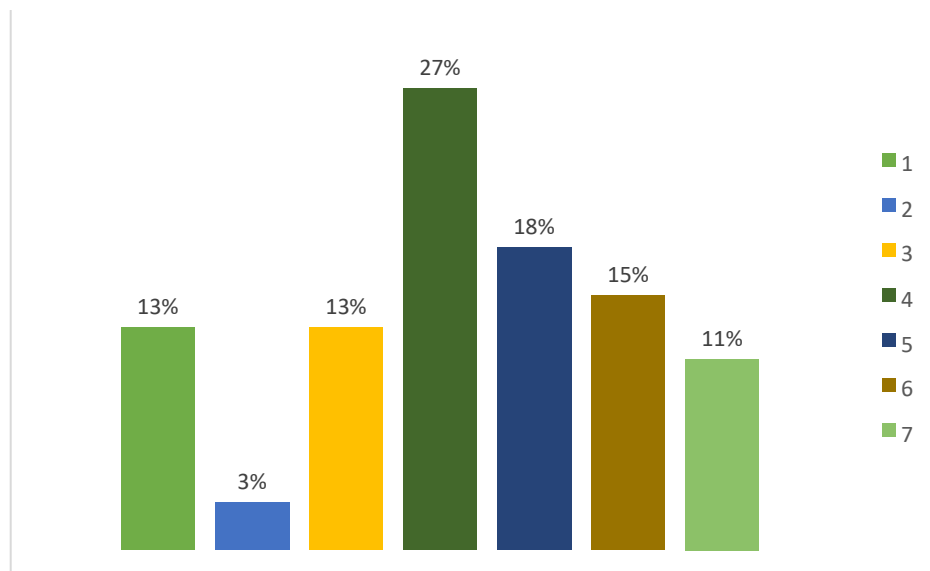
26% Nem satisfeito nem insatisfeito, 22% a 21% satisfeito, 12% totalmente satisfeito com aparência que a marca lhe dá. Entretanto, com uma igualdade de 6% de insatisfação com a medida de aparência que a marca lhe dá.

Gráfico 10- Em que medida a marca é capaz de conferir mais significado à sua vida?



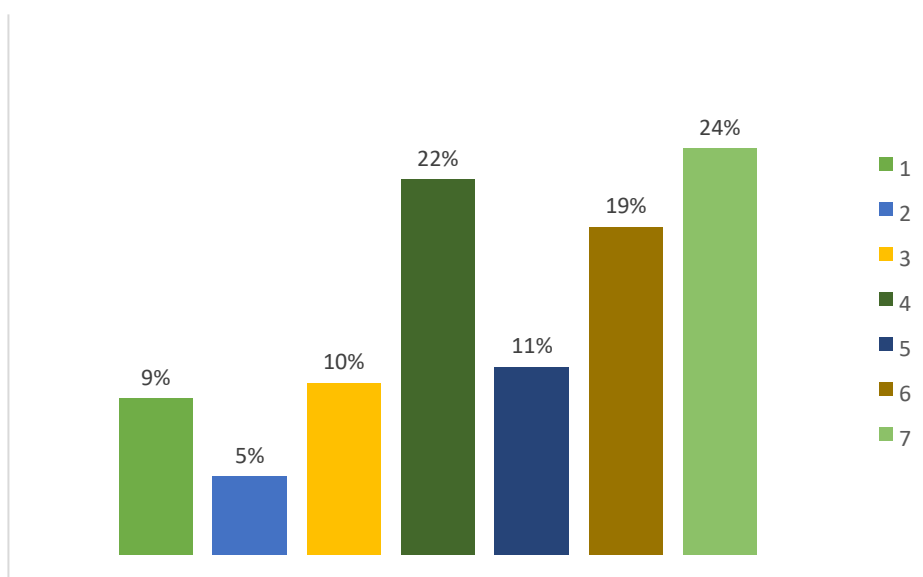
Para esta questão 29% nem satisfeito nem insatisfeito, 22% a 12% satisfeito com à marca conferir significado à sua vida, e por outro lado 12% afirma totalmente insatisfeito.

Gráfico 11- Em que medida dá por si a pensar na marca?



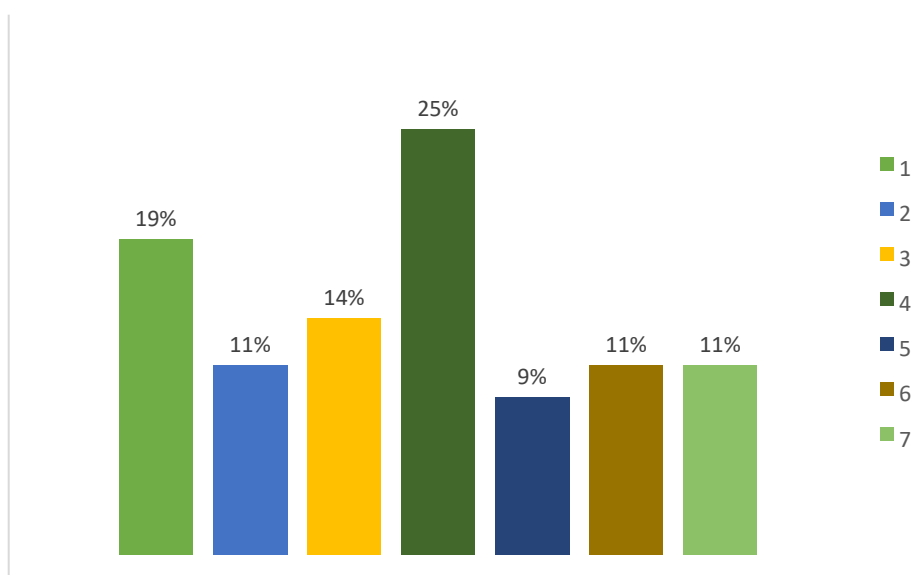
27% Nem satisfeito nem insatisfeito, 18% a 17% satisfeito e 13% totalmente insatisfeito a pensar na marca.

Gráfico 12- Em que medida sente desejo em usar produtos da marca?



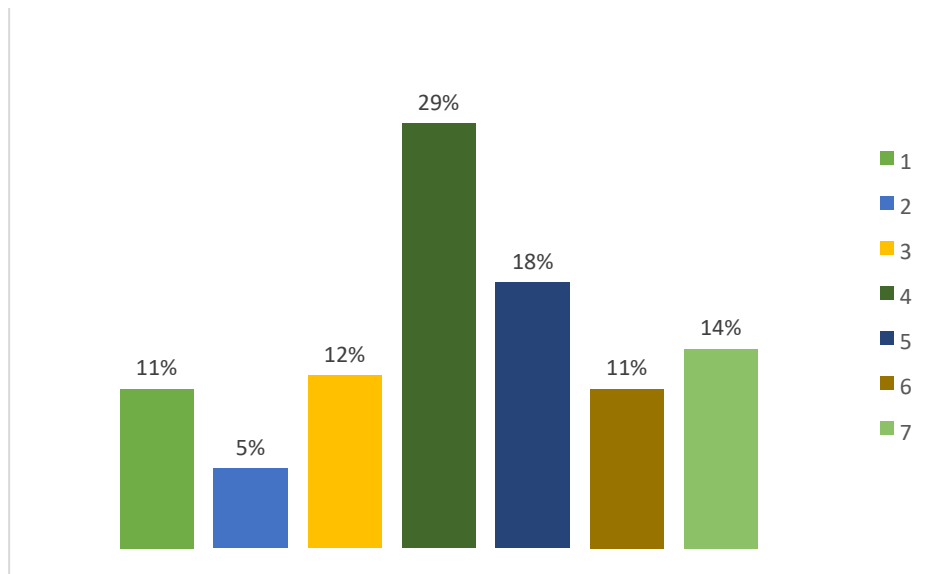
24% Totalmente satisfeito, 22% nem satisfeito nem insatisfeito, 11% a 19% satisfeito em usar produtos dessa marca. Portanto 9% totalmente insatisfeito, 5% a 10% insatisfeito a usar produtos dessa marca. Para este gráfico, é importante ressaltar que o valor da marca está associado ao valor dos seus produtos, e os níveis de satisfação dos consumidores são muito importantes para a retenção de clientes, visto que a satisfação influencia intenções de compra dos consumidores

Gráfico 13-Em que medida interagiu com a marca no passado?



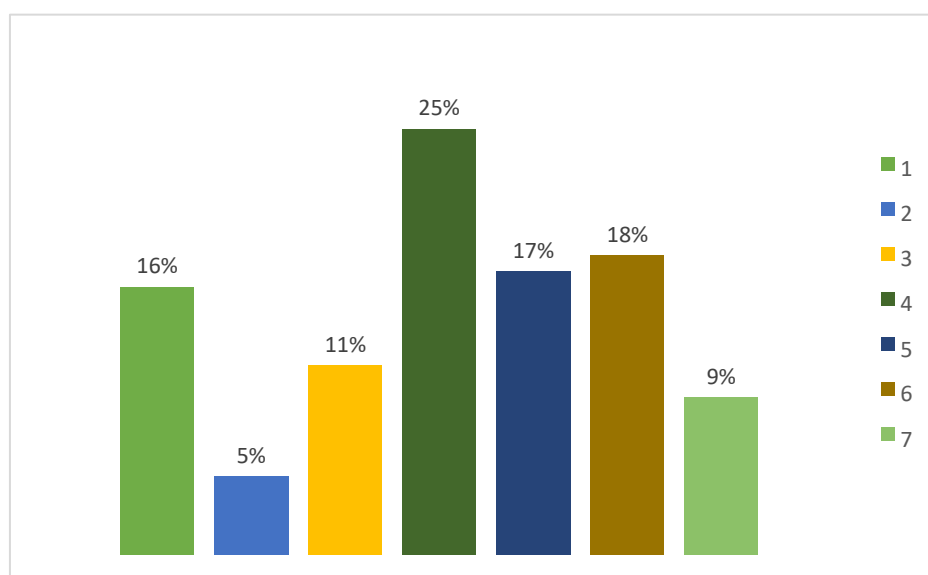
Relativamente este gráfico 25% nem satisfeito nem insatisfeito a interagir com a marca no passado, e 19 % totalmente insatisfeito.

Gráfico 14-Em que medida está disposto a gastar o seu dinheiro na melhoria e manutenção do produto da marca depois de o ter comprado?



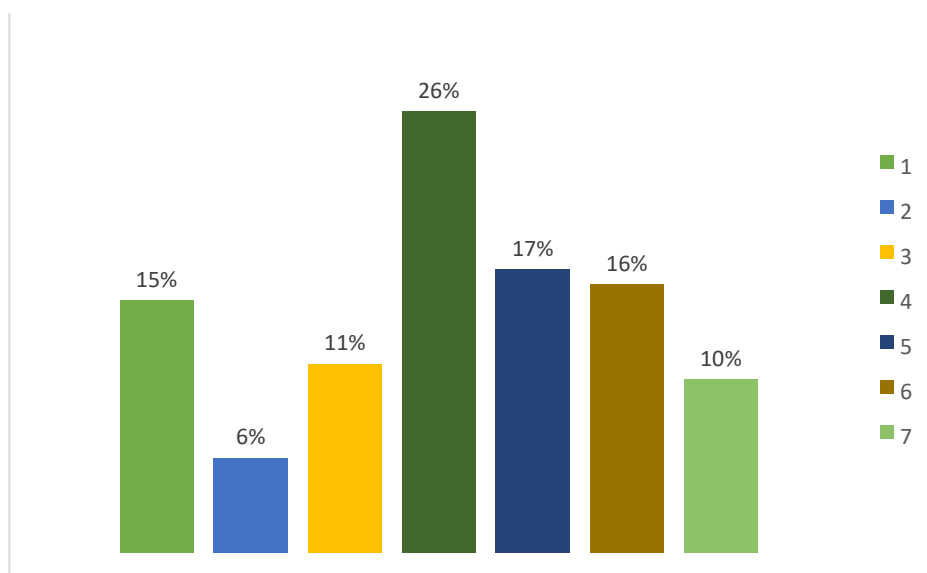
29% Nem satisfeito nem insatisfeito, entretanto indefinidos se estão dispostos a gastar dinheiro ou não para melhoria da marca. Ao passo que 18% dos inquiridos estão satisfeitos a gastar dinheiro na melhoria e manutenção do produto da marca depois de o ter comprado, entretanto para este gráfico a satisfação leva a repetição da compra e produz referências positivas ao consumidor.

Gráfico 15- Por favor expresse em que medida sente que há uma ligação natural entre si e a marca.



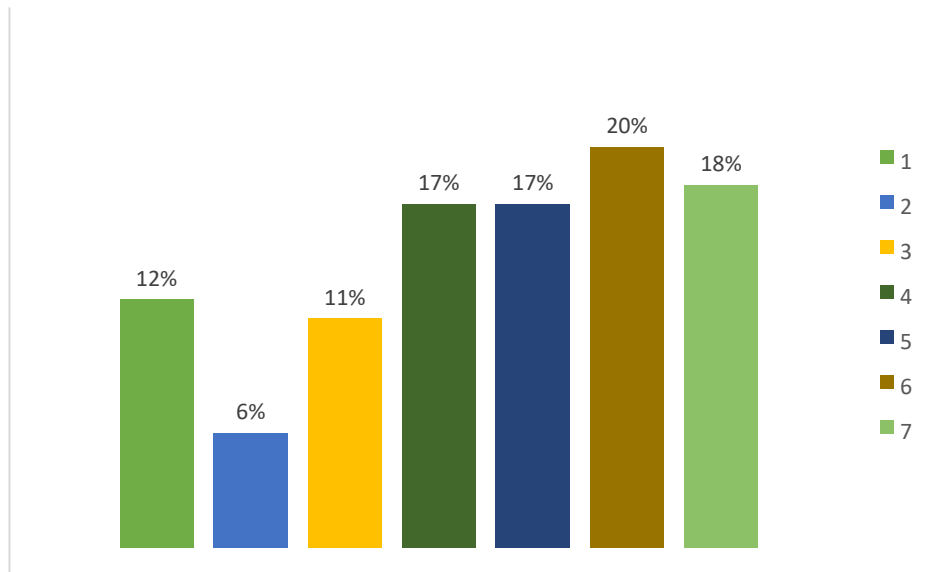
25% Acha indiferente que exista uma ligação natural entre si e a marca, 17% a 18% afirma existir uma ligação natural entre si e a marca, e 16% afirma não existir esta ligação.

Gráfico 16- Por favor expresse em que medida se sente emocionalmente ligado à marca.



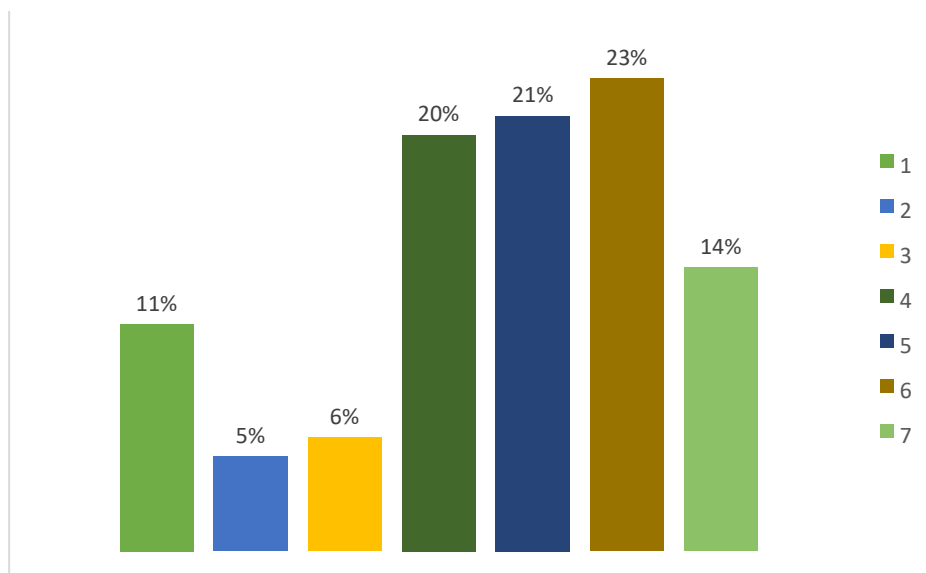
26% Afirma nem satisfeito nem insatisfeito com a medida emocionalmente ligada à marca, 16% a 17% encontram-se satisfeitos, 10% totalmente satisfeito com a medida emocional ligada à marca, por outro lado 15% totalmente insatisfeito, e 6% a 11% insatisfeito.

Gráfico 17- Em que medida sente que a marca é divertida?



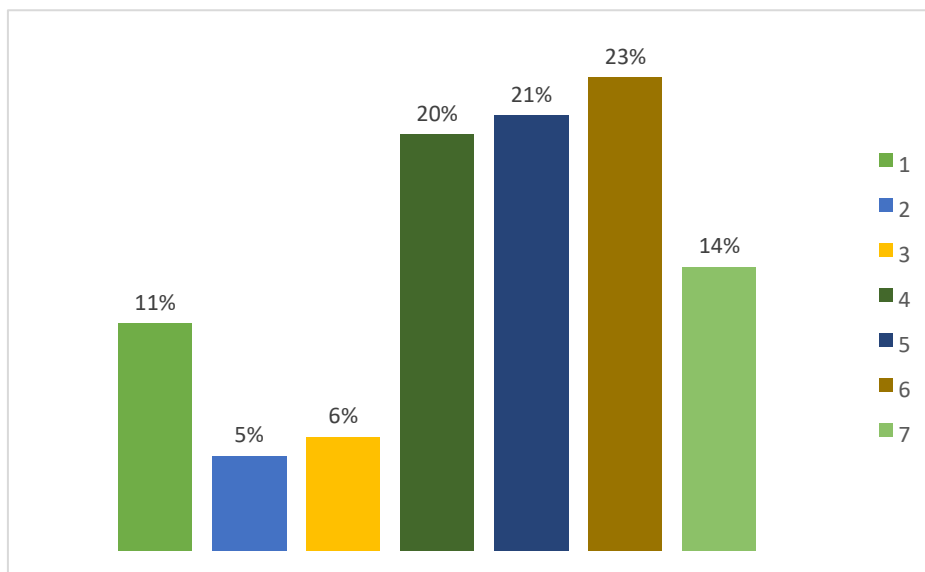
17% a 20% Estão satisfeito e acham a marca divertida, 18% totalmente satisfeito, 17% nem satisfeito nem insatisfeito, 12% totalmente insatisfeito, 6% a 11% insatisfeito que a marca seja divertida.

Gráfico 18- Por favor expresse em que medida acredita que irá utilizar os produtos da marca por um longo período de tempo.



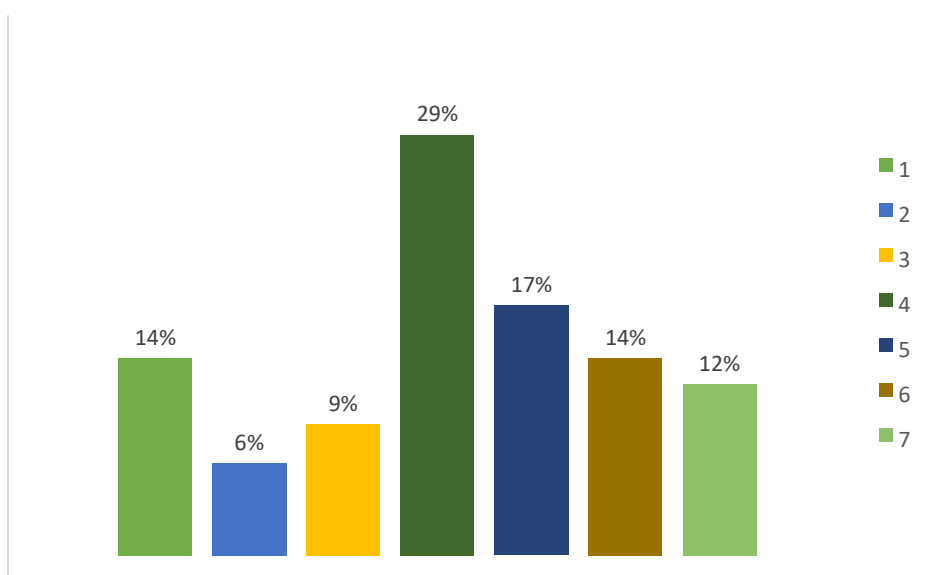
21% A 23% satisfeito, 14% totalmente satisfeito em querer utilizar os produtos da marca por longo período de tempo, 20% acham indiferente utilizar produtos desta marca por longo tempo, 11% totalmente insatisfeito, 5% a 6% insatisfeito de utilizar essa marca por longo período tempo.

Gráfico 19- Suponha que a marca deixa de existir. Perante esse cenário, até que ponto se sentiria ansioso?



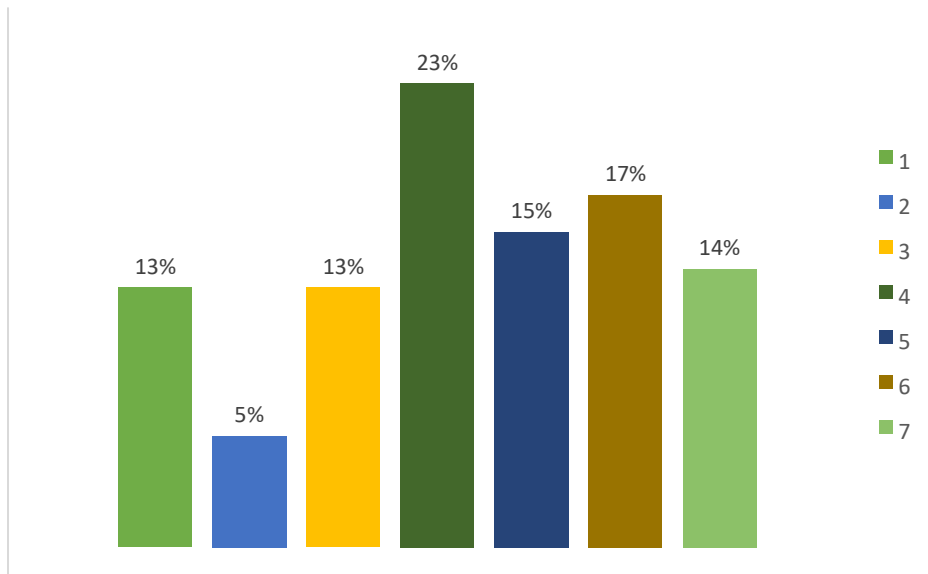
Relativamente essa questão 21% a 23% mostram satisfação caso a marca deixa de existir no mercado, ao passo que 20% não estão satisfeitos nem insatisfeito e 11% totalmente insatisfeito diante desse cenário caso a marca deixa de existir.

Gráfico 20-Quão convicto você está dos sentimentos globais e avaliações dessa marca?



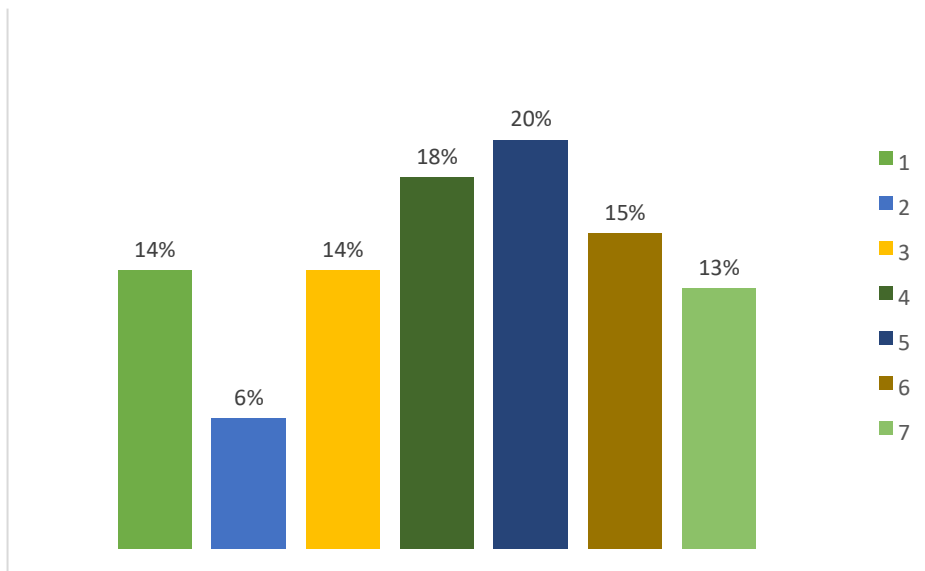
Para esta questão 29% dos inquiridos mostram estar nem satisfeito nem insatisfeito, dos sentimentos globais e avaliações dessa marca, 17% a 14% satisfeito, 12% totalmente satisfeito, 14% totalmente insatisfeito e 6% a 9% insatisfeito.

Gráfico 21-Quanta Confiança você tem nos sentimentos e avaliações de amor por esta marca?



23% Dos inquiridos mostram-se indiferentes a esta questão, 15% a 17% satisfeitos, 14% totalmente satisfeito com sentimentos e avaliações de amor por esta marca, 13% totalmente insatisfeito e 5% a 13% insatisfeito.

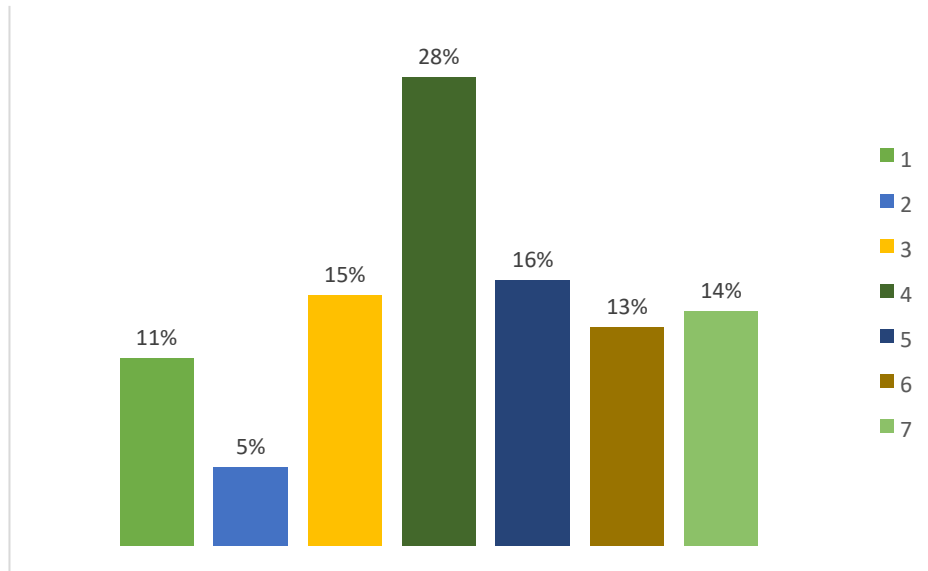
Gráfico 22- Quão fortemente você mantém os sentimentos de amor á marca?



20% A 15% Dos inquiridos mostram satisfação em manter sentimentos de amor por esta marca, 13% totalmente satisfeito, 18% nem satisfeito nem insatisfeito,14% totalmente insatisfeito e 6% a 14% insatisfeito. Entretanto quando os clientes estão

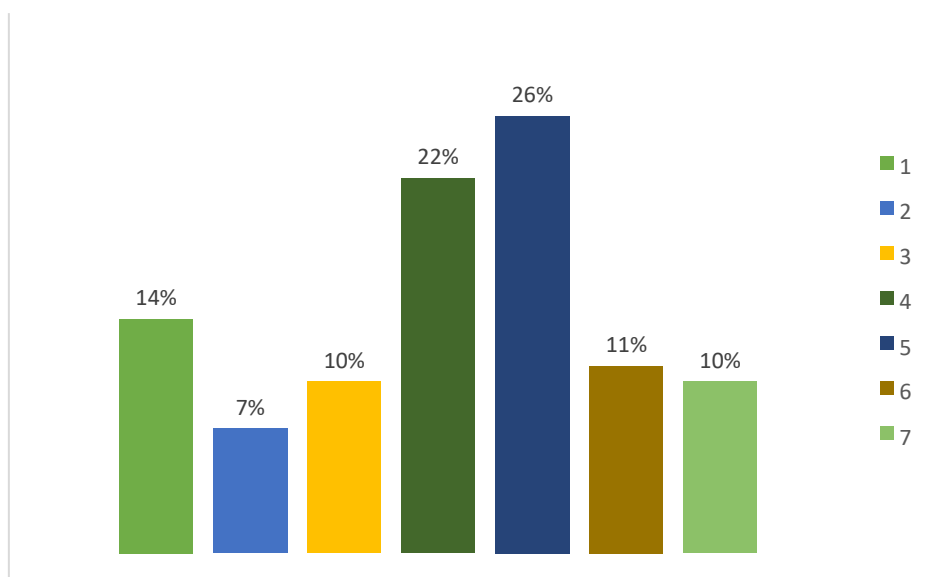
satisfeitos com o sentimento de amor à marca, existe uma maior probabilidade de eles voltarem a comprar, e estão dispostos a passar a palavra de forma positiva.

Gráfico 23-Quão intensos são esses sentimentos globais e avaliações que você declarou acima?



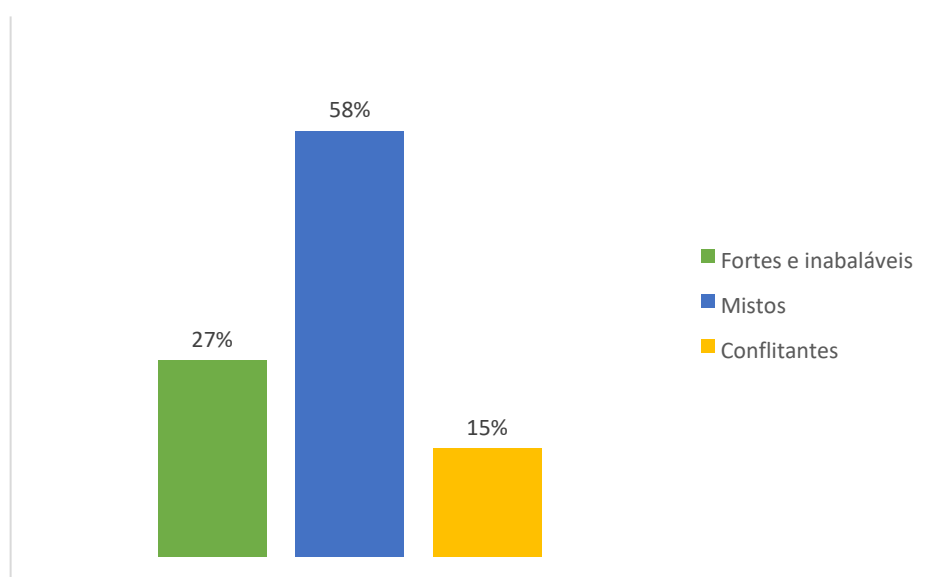
Para os sentimentos globais e avaliações declaradas acima 28% inquiridos afirma nem satisfeito nem insatisfeito quanto esta questão, 16% a 13% encontram-se satisfeitos com essas avaliações, 14% totalmente satisfeito, 5% a 15% insatisfeito e 11% totalmente insatisfeito.

Gráfico 24- Quão fácil ou rapidamente esses sentimentos de amor vêm à sua mente quando você pensa nessa marca?



26% a 11% encontram-se satisfeitos com os sentimentos de amor que vem à sua mente, 22% nem satisfeito nem insatisfeito, 14% totalmente insatisfeito, 10% totalmente satisfeito e 7% a 10% insatisfeito com os sentimentos de amor que vem à sua mente.

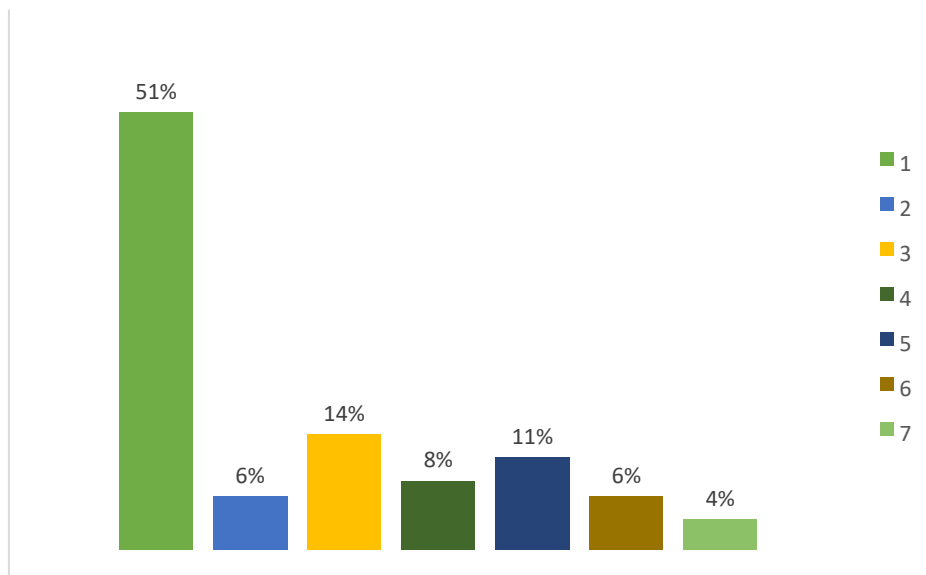
Gráfico 25- Você diria que seus sentimentos em relação a esta marca são fortes e inabaláveis ou mistos e conflitantes?



Relativamente a esta questão 58% dos inquiridos nutrem sentimentos mistos em relação a marca 27% sentimentos fortes, 15% conflituante. Uma das principais percepções da satisfação define-se no prazer ou desapontamento resultante das

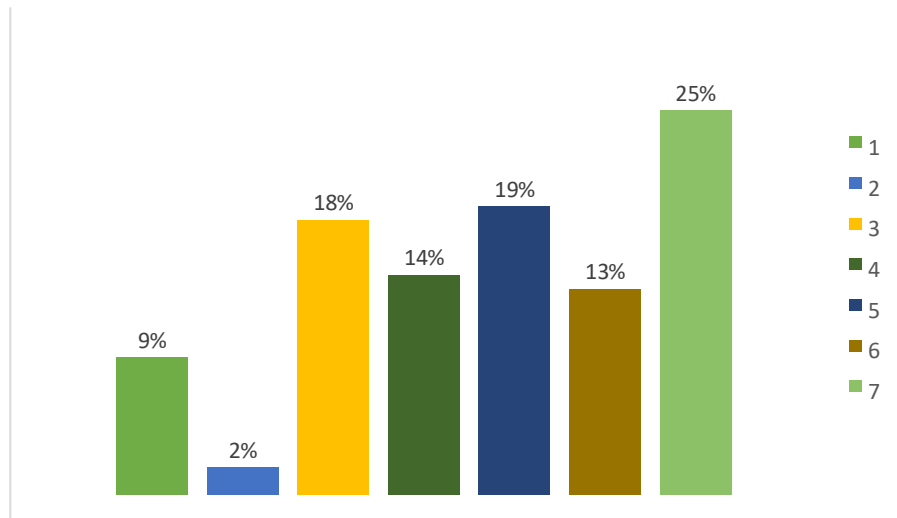
expectativas e comparações feitas pelo consumidor relativamente ao desempenho do produto ou serviço. Entretanto, é normal o consumidor ter sentimentos mistos, fortes e conflitantes, cabe a empresa perceber que o sucesso de uma empresa depende indiscutivelmente da satisfação dos seus clientes.

Gráfico 26-Só compram produtos desta marca.



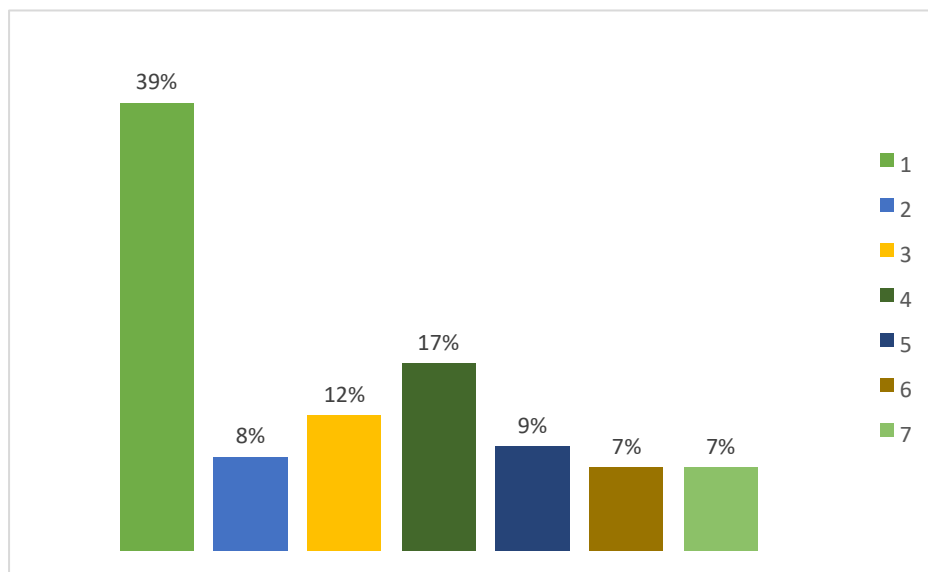
51% Dos inquiridos mostram-se totalmente insatisfeitos no que diz respeito comprar só comprar produtos desta marca, 6% a 14% insatisfeito, 8% nem satisfeito nem satisfeito, 11% a 6% satisfeito e 4 totalmente satisfeito.

Gráfico 27- Gostava de comprar essa marca na próxima oportunidade.



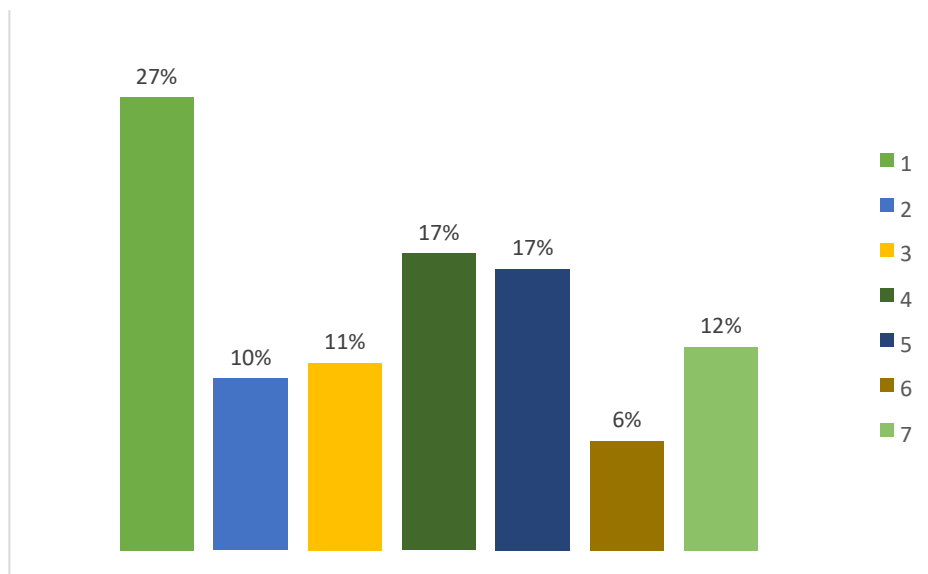
25% Totalmente satisfeito de comprar nas próximas oportunidades essa marca, 19% a 13% satisfeito, 14% nem satisfeito nem insatisfeito, 2% a 18% insatisfeito e 9% totalmente insatisfeito.

Gráfico 28- Quando vou as compras, nem reparo nos produtos concorrentes.



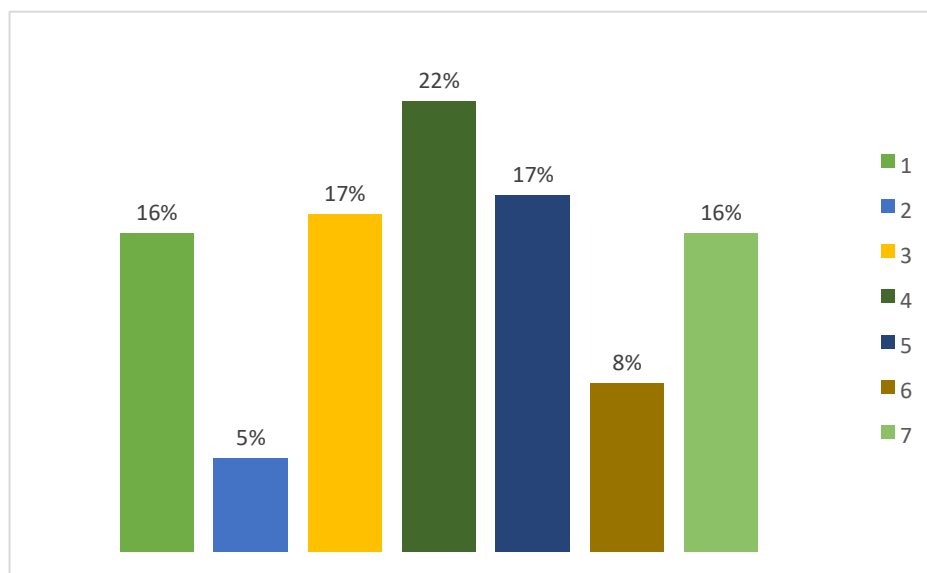
39% Dos inquiridos encontram-se totalmente insatisfeitos com questão de ir as compras e não reparar nos produtos concorrentes, 8% a 12% insatisfeito, 17% nem satisfeito nem insatisfeito, 9% a 7% satisfeito 7% totalmente satisfeito.

Gráfico 29-Quando vou as compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca.



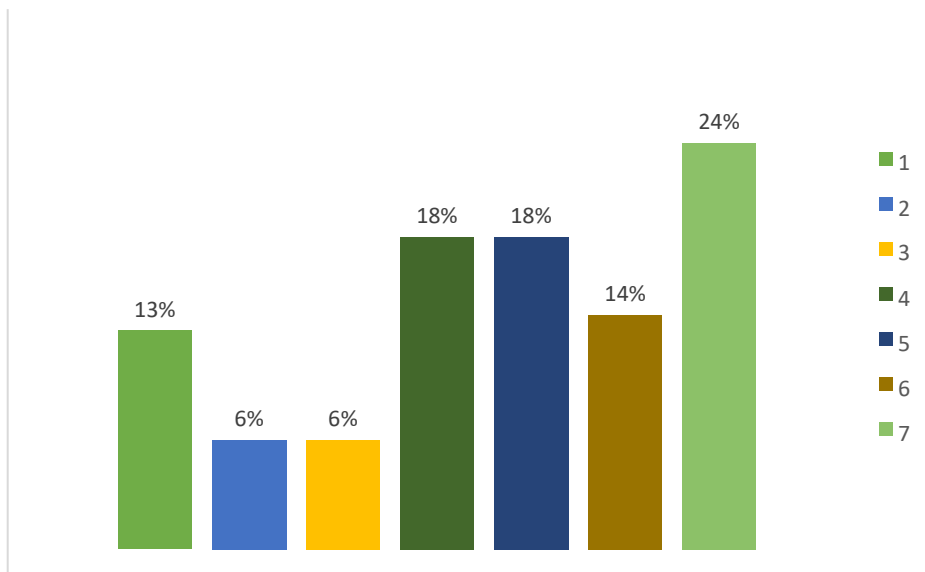
27% Totalmente insatisfeito com esta questão 17% nem satisfeito nem satisfeito, 17% a 6% satisfeito, 12% totalmente satisfeito, 10% a 11% insatisfeito.

Gráfico 30- A marca é exatamente o que eu quero



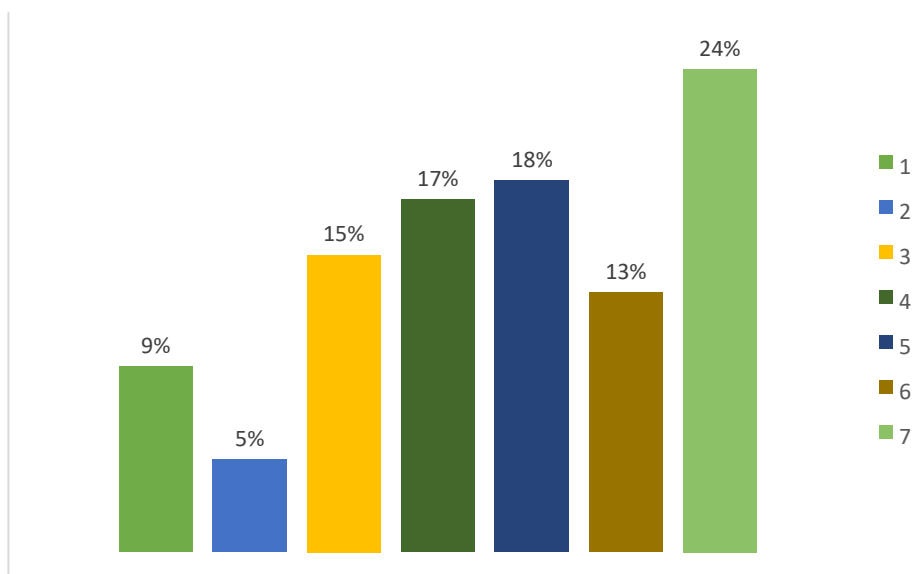
27% dos inquiridos responderam nem satisfeito nem insatisfeito quanto a questão a marca é exatamente o que eu quero, 17% a 8% satisfeito, 16% totalmente satisfeito, 5% a 17% insatisfeito e 16% totalmente insatisfeito.

Gráfico 31- Não me arrependo de usar a marca.



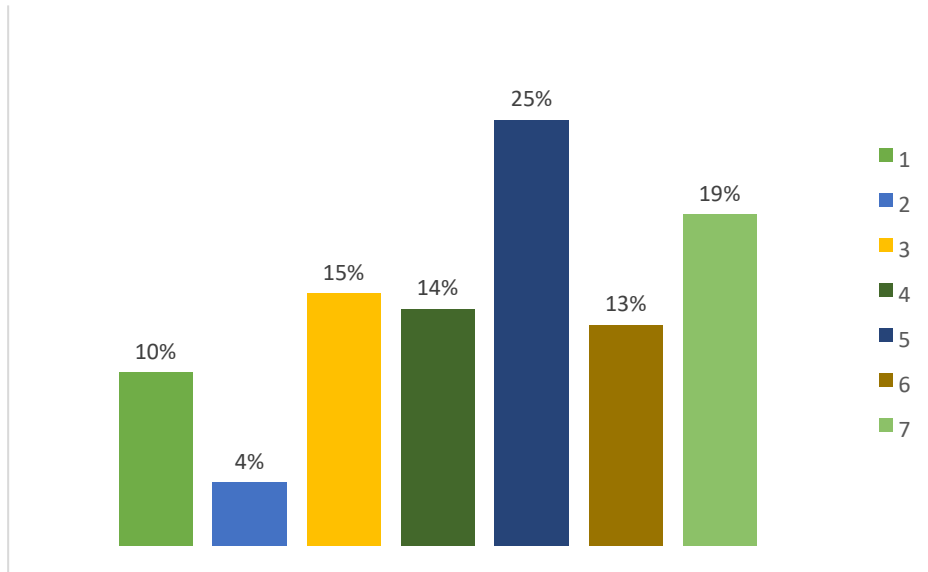
24% Totalmente satisfeito em continuar a usar a marca, 18% a 14% satisfeito, 18% nem satisfeito nem insatisfeito, 6% a 6% insatisfeito, 13% totalmente insatisfeito.

Gráfico 32- Eu confio na marca.



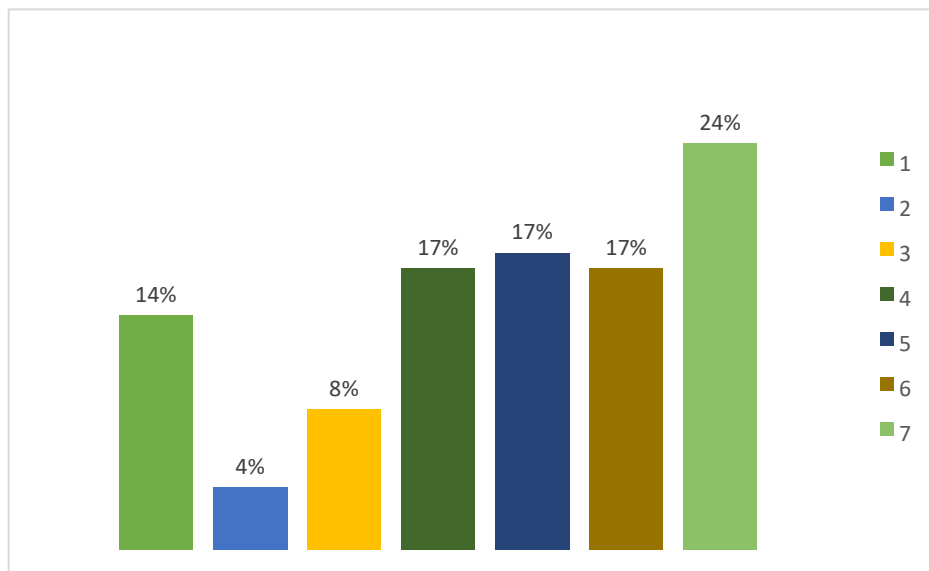
24% Totalmente satisfeito em confiar na marca, 18% a 13% satisfeito, 17% nem satisfeito nem insatisfeito, 5% a 15% insatisfeito, 9% totalmente insatisfeito.

Gráfico 33- A marca tem em consideração as necessidades do cliente.



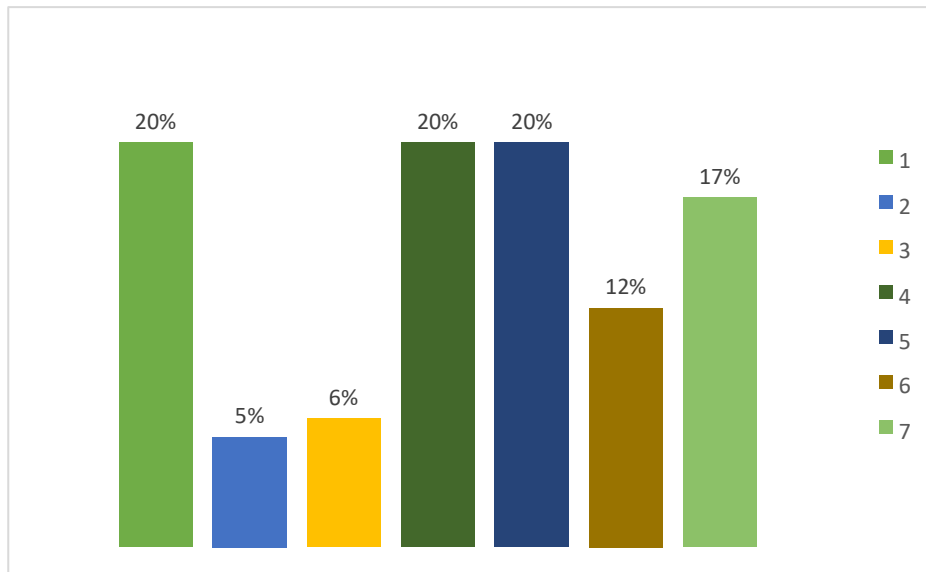
25% a 13% satisfeito, 19% totalmente satisfeito, 14% nem satisfeito nem insatisfeito, 5% a 15% insatisfeito e 10% totalmente insatisfeito.

Gráfico 34- A marca faz-me sentir confortável.



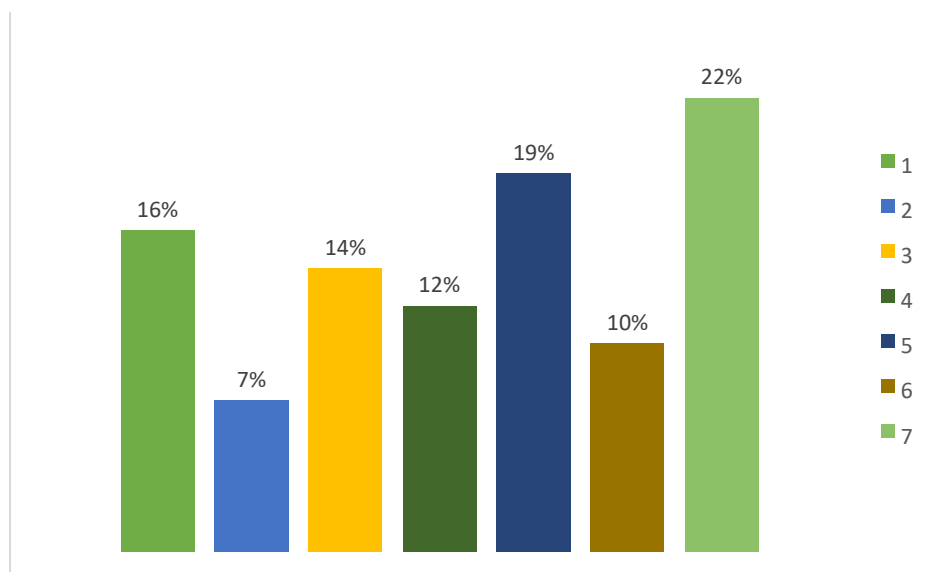
24% Afirma totalmente satisfeito que a marca faz sentir confortável, 17% satisfeito, 17% nem satisfeito nem insatisfeito, 14% totalmente insatisfeito.

Gráfico 35- Estou familiarizado com outros produtos/serviços que a oferece.



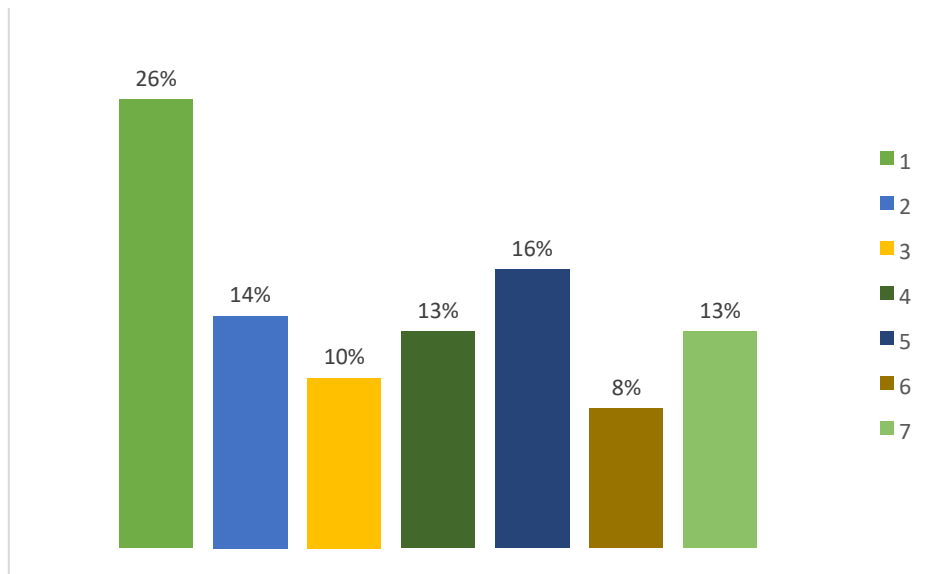
Quanto esta questão apurou-se 20% afirma satisfeito, 20% afirma nem satisfeito nem insatisfeito, e 20% afirma totalmente insatisfeito

Gráfico 36-Procuro notícias desta marca.



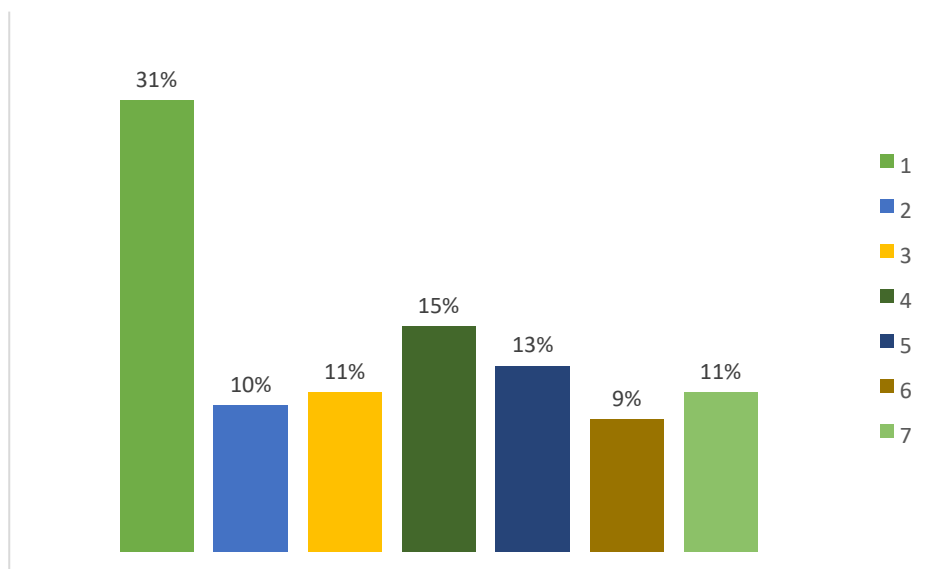
22% Totalmente satisfeito a procura de notícias dessa marca, 19% a 10% satisfeito, 12% nem satisfeito nem insatisfeito, 7% a 14% insatisfeito e 16% totalmente insatisfeito.

Gráfico 37- Falo frequentemente dessa marca com outras pessoas.



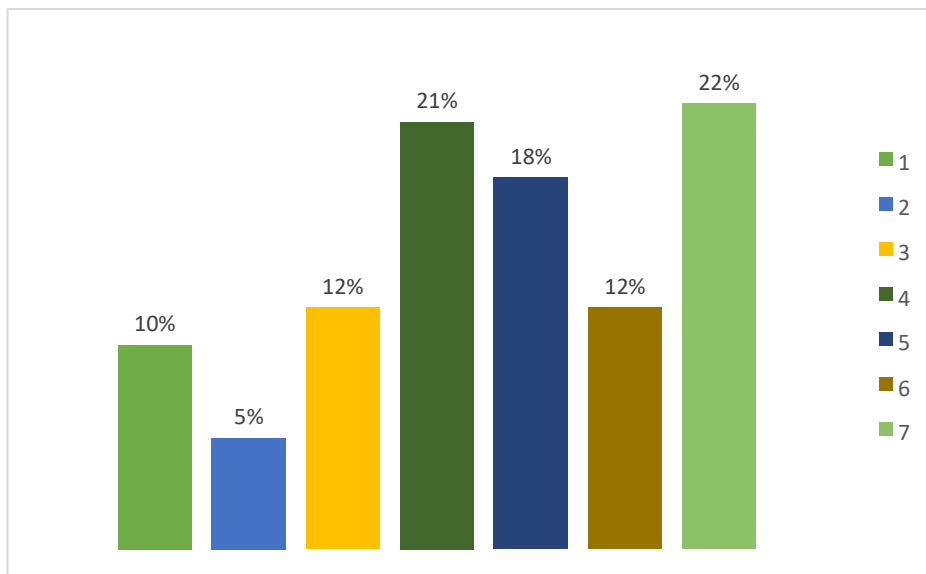
26% Totalmente insatisfeito no que diz respeito a questão falar com frequência dessa marca a outras pessoas, 16% nem satisfeito nem insatisfeito e 13% totalmente satisfeito.

Gráfico 38- Visito com frequência o site dessa marca.



31% Dos inquiridos mostram-se totalmente insatisfeitos no que diz respeito visitar com frequência o site desta marca, 15% nem satisfeitos nem insatisfeito, 11% totalmente satisfeito em visitar com frequência site dessa marca.

Gráfico 39- Poderia estar interessado em comprar produtos com o nome da marca inciso neles.



22% Afirma totalmente satisfeito em comprar produtos com o nome da marca inciso nele, 21% nem satisfeito nem insatisfeito, 10% totalmente insatisfeito.

4.2. Estatística descritiva e correlações

A consistência interna das variáveis usadas no presente estudo, analisadas com o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, variou entre um mínimo de .796 (razoável) na sub-escala de Lealdade a um máximo de .966 (excelente) na sub-escala Brand Love. A categorização dos valores do Alfa segue o referenciado em Hill (2009).

Tabela 3 - Consistência interna

Variáveis	Alpha de Cronbach	Nrº de itens
Brand Love	,966	12
Atitude	.951	5
Lealdade	.796	4
Satisfação	.954	6
Envolvimento	.881	4

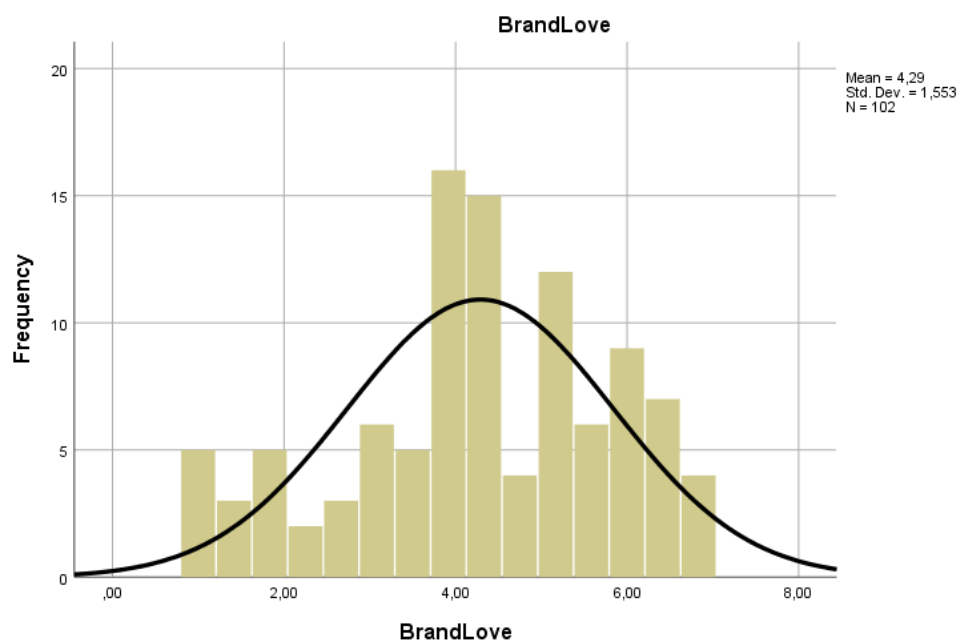
As estatísticas descritivas dos valores obtidos encontram-se na tabela 2. Nela indicamos os valores mínimo e máximo, média e respectivos desvios padrão. Os sujeitos obtêm valores mais elevados em Brand Love (4.28) e mais baixos em Lealdade (3.44).

Tabela 4 – Estatísticas descritivas

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Brand Love	1,00	7,00	4,28	1,55
Atitude	1,00	7,00	4,22	1,66
Lealdade	1,00	7,00	3,44	1,55
Satisfação	1,00	7,00	4,46	1,76
Envolvimento	1,00	7,00	3,92	1,73

4.3. Frequências

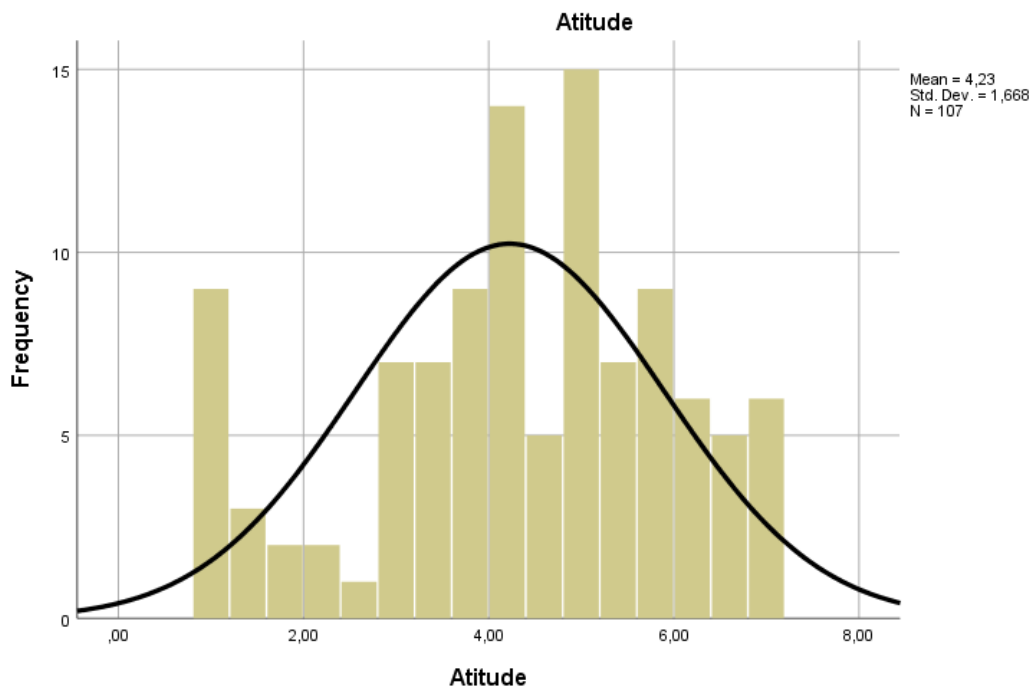
Figura 2 - Histograma da variável Brand Love.



Fonte: Dados obtidos no SPSS.

Para analisarmos o histograma as respostas variam de (1) totalmente insatisfeito e (7) totalmente satisfeito, no entanto é possível observar nesta variável uma inclinação para respostas em volta da escala 4, em seguida 5 e 6.

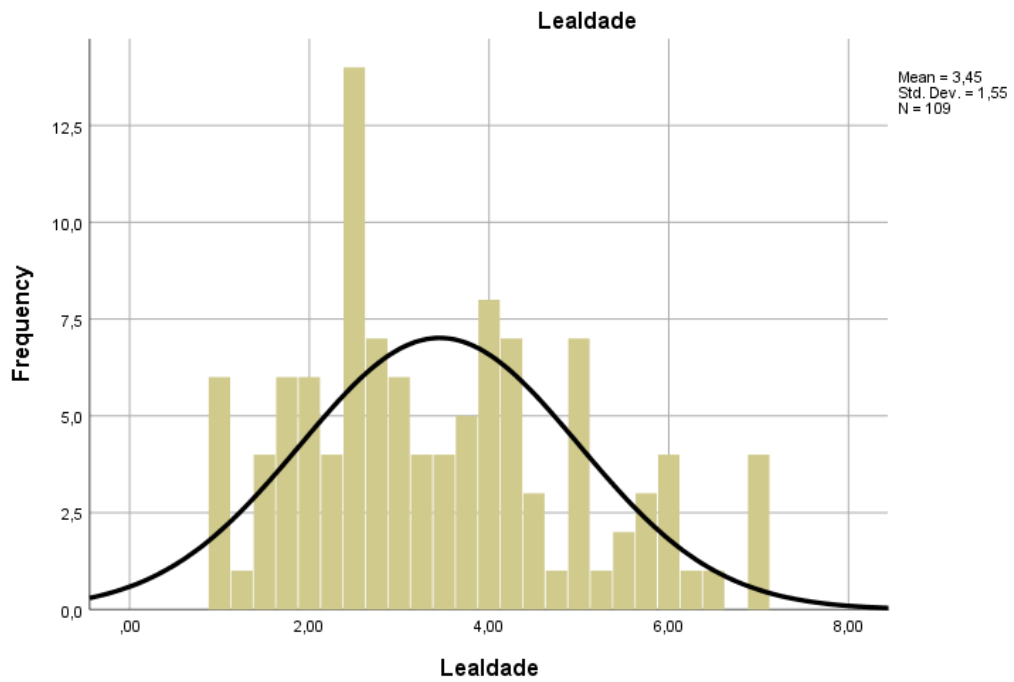
Figura 3- Histograma da variável Atitude



Fonte: Dados obtidos no SPSS.

Conforme se verifica no histograma acima, apresenta uma dispersão em que a maioria das respostas giram em torno a escala 3 à 6. Sendo 5 com o pico máximo.

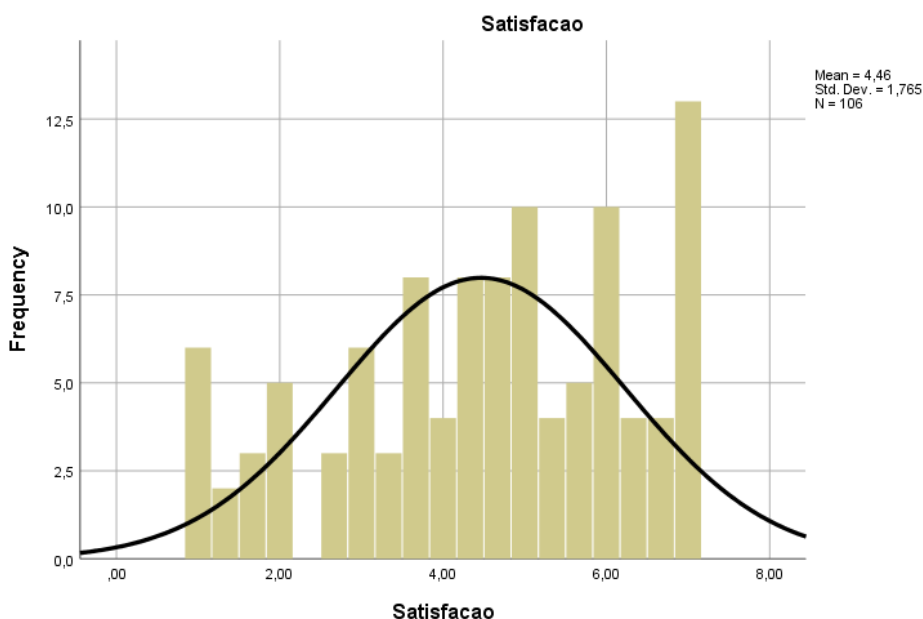
Figura 4- Histograma da variável Lealdade



Fonte: Dados obtidos no SPSS.

podem verificar que na variável lealdade existe uma concentração de respostas em todas as escalas, sendo o pico máximo encontra-se na escala 3.

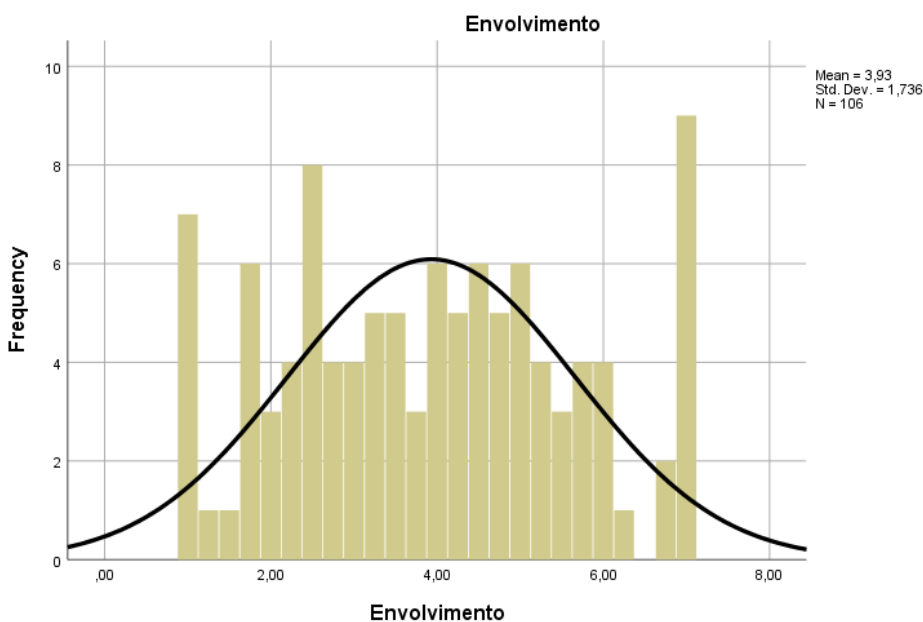
Figura 5 - Histograma da variável Satisfação



Fonte: Dados obtidos no SPSS.

Podem verificar que o intervalo de concentração das respostas vai 1 a 6, sendo que o pico mais alto está concentrado na escala 7.

Figura 6 - Histograma da variável Envolvimento Ativo.



Fonte: Dados obtidos no SPSS.

O envolvimento apresenta uma maior concentração de respostas em todos os intervalos com o pico máximo no 7, em seguida 3,1 e 2.

4.4. correlações

Tabela 5- Correlações das Variáveis

Correlations					
		Brand Love	Atitude	Lealdade	Satisfação
BrandLove	Pearson Correlation	1	,869	,628	,850
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	102	101	101	100
Atitude	Pearson Correlation	,869	1	,751	,865
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	101	107	106	105
Lealdade	Pearson Correlation	,628	,751	1	,685
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	101	106	109	106
Satisfacao	Pearson Correlation	,850	,865	,685	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	105	106	106
Envolvimento	Pearson Correlation	,782	,798	,710	,788
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	98	103	106	103

Fonte: Dados retirados no SPSS

Tabela 6 - Variável Dependente e Independentes

Correlations		
		Envolvimento
BrandLove	Pearson Correlation	,782
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	98
Atitude	Pearson Correlation	,798
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	103
Lealdade	Pearson Correlation	,710
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
Satisfacao	Pearson Correlation	,788
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	103
Envolvimento	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	106
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Fonte: Dados obtidos no SPSS.

Os coeficientes de correlação entre as variáveis são todos estatisticamente significativos, positivos e moderados ou elevados como esperados.

Tabela 7 – Resumo das Correlações

	Brand Love	Atitude	Lealdade	Satisfação
Atitude	,869			
Lealdade	,628	,751		
Satisfação	,850	,865	,685	
Envolvimento	,782	,798	,710	,788

$p \leq .05$ $p \leq .01$ $p \leq .001$

Fonte: Dados obtidos no SPSS.

4.5. Coeficientes e regressão linear das variáveis

Hipótese 1 - Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a atitude dos consumidores.

O modelo de regressão linear simples com o amor à marca como variável independente e a a atitude dos consumidores como variável dependente explica 75.5% da variância total desta última variável, sendo estatisticamente significativo, $F(1, 99) = 305.274$, $p = .001$. O coeficiente de regressão da variável Amor à Marca ($\beta = .869$, $p = .001$) revelou-se estatisticamente significativo. Como o coeficiente é positivo isso significa que á medida que aumenta o amor à marca aumenta a atitude positiva dos consumidores para com a marca.

Tabela 8 -Coeficientes Atitude

Model		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,159	,245		,650	,517
	Brand Love	,935	,053	,869	17,472	,000

$p \leq .05$ $p \leq .01$ $p \leq .001$

Fonte: Dados obtidos no SPSS.

Hipótese 2 - Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a lealdade dos consumidores.

O modelo de regressão linear simples com o amor à marca como variável independente e a lealdade dos consumidores como variável dependente explica 39.5% da variância total desta última variável, sendo estatisticamente significativo, $F(1, 99) = 64.594$, $p = .001$. O coeficiente de regressão da variável Amor à Marca ($\beta = .628$, $p = .001$) revelou-se estatisticamente significativo. Como o coeficiente é positivo isso significa que á medida que aumenta o amor à marca aumenta a lealdade dos consumidores para com a marca.

Tabela 9 -Coeficiente da Lealdade

Model		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,776	,345		2,252	,027
	Brand Love	,607	,075	,628	8,037	,000

$p \leq .05$ $p \leq .01$ $p \leq .001$

Fonte: Dados obtidos no SPSS.

Hipótese 3: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e a satisfação dos consumidores.

O modelo de regressão linear simples com o amor à marca como variável independente e a satisfação dos consumidores como variável dependente explica 72.2% da variância total desta última variável, sendo estatisticamente significativo, $F(1, 98) = 255.010$, $p = .001$. O coeficiente de regressão da variável Amor à Marca ($\beta = .850$, $p = .001$) revelou-se estatisticamente significativo. Como o coeficiente é positivo isso significa que á medida que aumenta o amor à marca aumenta a satisfação dos consumidores para com a marca.

Tabela 10 - Coeficiencia da Satisfação

Model		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,238	,279		,856	,394
	Brand Love	,970	,061	,850	15,969	,000

$p \leq .05$ $p \leq .01$ $p \leq .001$

Fonte: Dados obtidos no SPSS.

Hipótese 4: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e o envolvimento dos consumidores.

O modelo de regressão linear simples com o amor à marca como variável independente e o envolvimento dos consumidores como variável dependente explica 61.2% da variância total desta última variável, sendo estatisticamente significativo, $F(1, 98) = 151.216$, $p = .001$. O coeficiente de regressão da variável Amor à Marca ($\beta = .782$, $p = .001$) revelou-se estatisticamente significativo. Como o coeficiente é positivo isso significa que á medida que aumenta o amor à marca aumenta o envolvimento dos consumidores para com a marca.

Tabela 11 - Coeficiente do Envolvimento Ativo

Model		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,048	,328		,147	,884
	Brand Love	,885	,072	,782	12,297	,000

$p \leq .05$ $p \leq .01$ $p \leq .001$

Fonte: Dados obtidos no SPSS.

4.6. Comparação por nacionalidade

Os testes multi-variados da ANOVA indicam que as diferenças entre angolanos e portugueses não são estatisticamente significativas, Pillai's Trace = .101, $F(5, 91) = 2.045$, $p = .080$.

Tabela 12 - Comparação por nacionalidade

	Angola		Portugal		Sig
	M	DP	M	DP	
Amor à marca	4,29	1,58	4,27	1,41	.963
Atitude	4,17	1,68	4,56	1,58	.394
Lealdade	3,34	1,54	4,11	1,49	.072
Satisfação	4,43	1,81	4,65	1,48	.652
Envolvimento	3,92	1,74	3,93	1,71	.992

Fonte: Dados retirados no SPSS

4.7. Comparação por género

As mulheres apresentam valores mais elevados em atitude, lealdade, satisfação e envolvimento com a marca e os homens valores mais elevados em amor à marca, embora as diferenças não seja estatisticamente significativa, Pillai's Trace = .047, $F(5, 91) = 0.905$, $p = .481$.

Tabela 13 - Comparação por género

	Feminino		Masculino		Sig
	M	DP	M	DP	
Amor à marca	4,27	1,49	4,30	1,60	.947
Atitude	4,38	1,69	4,14	1,66	.478
Lealdade	3,52	1,52	3,41	1,58	.724
Satisfação	4,62	1,91	4,37	1,68	.491
Envolvimento	4,17	1,78	3,79	1,71	.272

Fonte: Dados retirados no SPSS.

5. Conclusões

Serão apresentadas as conclusões desta temática através de uma breve discussão sobre cada um dos objetivos propostos, assim como uma resposta objetiva para o problema proposto na investigação, de igual modo será também apresentada a discussão da temática, a implicação para gestão, limitações do estudo e as futuras contribuições.

5.1. Discussão da Temática

Amor à marca ocupa uma posição proeminente nos clientes na arte e na literatura, quando amamos transformamos o objeto amado em referência daquilo que desejamos, tornando este objeto amado eterno.

No decurso da pesquisa, distinguimos que durante décadas o valor de uma empresa foi mensurado com base nos seus imóveis, tangíveis e equipamentos, a posterior, as empresas descobriram que o valor de uma empresa não está apenas centrado na sua estrutura física, mas sim na mente dos consumidores.

Logo, a marca cria vínculos entre os consumidores e traduz-se em rentabilidade e crescimento para as empresas, assim como a diferenciação dos seus concorrentes, a identificação do produto ou serviço e motivação da compra.

Deste modo o comportamento do consumidor é influenciado por fatores pessoais tais como; idade, ocupação profissional, capacidade económica, estilo de vida, e cultura.

Assim sendo as marcas têm um peso primordial na tomada de decisão de compra, permitindo adquirir o produto com mais confiança.

5.2. Implicação para a gestão

Implicação para gestão refere-se ao suporte das variáveis anteriores aqui expressos, como resultado do estudo empírico, mostrando o caminho que os gestores de marca deverão percorrer para a conquistas de consumidores que amam as suas marcas.

Diante do seguimento da globalização que a sociedade atualmente vivencia, tornam-se evidentes as mudanças significativas no consumidor, e estas mudanças requerem uma especial atenção por parte das empresas para adaptar as suas estratégias de marketing.

Logo, estamos perante uma nova era de evolução tecnológica, mas precisamos controlar as alterações do mercado assim como as necessidades de mudança do comportamento do consumidor, principalmente as alterações na cultura e nas tradições do mercado em que estamos inseridos.

Apesar de algumas implicações na gestão em função da marca, devemos perceber que é unânime a visão de que as marcas são algo que proporcionam benefícios tanto para as empresas como para os consumidores.

Assim O presente artigo estabelece além dos fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, as variáveis de cada fator, para tornar visível a probabilidade de utilizar as mesmas para motivar, encantar e fidelizar os clientes de forma a aumentar a renda no orçamento empresarial e o ápice da satisfação por meio dos consumidores.

5.3. Limitações do Estudo

As nossas limitações sucederam pelo fato do estudo centrar-se numa única marca, limitando a generalização de resultados de outras marcas disponíveis no mercado mobiliário.

Também, tivemos limitações na aplicação do questionário ou inquérito, por esta ter questões de resposta fechada, pois, por muito que se permita o maior alcance ou amplitude dos dados recolhidos, limita a justificação e aprofundamento das respostas dos inquiridos, assim como a interpretação aperfeiçoada do comportamento do tema em estudo. Outra limitação foi devido a marca não estar imenso tempo no mercado, impossibilitando informações por parte dos consumidores no que diz respeito a notoriedade da marca.

5.4. Futuras investigações

Esta dissertação analisou o caso de estudo em Luanda, visto que esta marca tem estado a expandir a todo país, seria fascinante se explorássemos outras regiões ou províncias ao invés de ficarmos centrados apenas em Luanda.

Assim, poderemos ter uma visão mais abrangente do país, e uma avaliação global das medidas a tomar com o propósito do melhoramento das variáveis estudadas no presente estudo.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, David A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name". New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, pp. 137-144.
- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". Journal of Marketing Research, vol.34, pp. 347-356.
- Aaker, David A. (1998), Brand equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio.
- Abreu, Cláudia Buhamra (1994). "O Comportamento do consumidor diante da Promoção de Vendas: Um Estudo da Relação Preço-Qualidade Percebida". Revista de Administração de Empresas, vol.34, n.4, pp. 64-73.
- Ailawadi, K.L. e Keller, K.L. (2004). "Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities". Journal of Retailing, vol.80, n.4, pp. 331-342.
- Anderson, Eugene W. (1998) "Customer Satisfaction and Word of Mouth". Journal of Service Research, vol.1, No.1.
- Anderson, Rolph E. e Srinivasan, Srini S. (2003). "E- Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". Psychology e Marketing, vol 20, N.2, pp. 123-138.
- Allport, G. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed) Handbook of Social Psychology, Worcester, Mass: Clark University Press.
- 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.09.014
- Athanassopoulos, Antreas D. (2000). "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior". Journal of Business Research, vol. 47, n.3, pp. 191-207.

- Asis, D., & Karen, V. (2001). Managing Brands Over Time. Business World. March, p.22.
- Atilgan, E., Aksoy, S., e Akinci, S. (2005), "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23, No. 2/3, pp. 237-248.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. Journal of consumer research, 32(1), pp.171-184.
- Ahuvia, A.C. (1993), I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects. Doctoral dissertation, field of marketing. Northwestern University.
- Bagozzi, R., Batra, R., Ahuvia, A. C. (2013). Brand Love: Development of an Operational Scale and Answers to Unaddressed Questions. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Bei, Lien-Ti e Chiao, Yu-Ching (2001). "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol.14, pp. 125-140
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. Journal of brand Management, 17 (7), pp. 504-518.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, pp. 54, 69 – 82.
- Bolton, R.N. e Lemon, K.N. (1999). "A Dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction". Journal of Marketing Research, vol.36, pp. 171-186.
- Bloemer, José M. M. e Kasper, Hans D.P. (1995). "The Complex Relationship between consumer Satisfaction and Brand Loyalty". Journal of Economic Psychology, vol. 16, pp. 311-329.
- Brochand, Bernard (2008) Mercator XXI: teoria e prática do marketing. 11ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, pp. 2, 244–249.
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do consumidor - Porque é que os consumidores compram?* Lisboa, Portugal: Lidel - Edições Técnicas, Lda
- Carroll, Barbara, and Aaron Ahuvia (2006) "Some antecedents and outcomes of brand love." *Marketing Letters* pp.17.2. 79-89.
- Cardoso, A., e Neves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. pp. 5, 38 – 55.
- Calderón, H., Cervera, A., Mollá, A. (1997). "Brand Assessment: a Key element of marketing strategy". *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 6, n.5, Santa Barbara.
- Chaudhuri, A., e Holbrook, M. (2002). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, pp. 81–93.
- Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, pp. 3, 138–144.
- Day, Ralph L. (1984). "Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, pp. 496-499.
- De Chernatony, L.; Riley, F. D.'O. (1998) Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations, *Journal of Marketing*, pp. 14: 417-443.
- Dick, A.S. e Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.22, pp. 99-113
- Dick, A. S., & Basu, K. (1996). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 22, 99 –113.
- Dominguez, Sigfried Vasques (2000). "O valor Percebido como Elemento Estratégico para obter a Lealdade dos Clientes". *Caderno de Pesquisas em Administração*, vol. 7, n.4, pp. 53-64

- Dubois, B. (1995). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Eagly, Alice H., Chaiken, Shelly. *The Psychology of attitudes*. Orlando: Ed. Harcourt Brace, 1993.
- Fantini, Marcelo; Cid, Filho; Souki, Gustavo (2011), “Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo”, *Revista Gestão e Planejamento*, pp. 74-79.
- Fink, Arlene, and Jacqueline B. Kosecoff (1985) *How to conduct surveys: a stepbystep guide*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. B. (1991). *Measuring service quality in the travel and tourism industry*. *Journal of Travel Research*, pp. 2–9.
- Fornell, Claes (1992). “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”. *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 6-21.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D.; Anderson, Eugene W.; Cha, Jaesung e Bryant, Barbara Everitt (1996). “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”. *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.7-18.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. doi: 10.1086/209515
- Gerson, R. F. (2001). *Medir a qualidade e a satisfação do cliente*. Lisboa. Monitor-Projetos e Edições, Lda.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing*. John Wiley & Sons, Ltd., p.2.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2006). *Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study*. *Journal of Brand Management*, p.15.
- Goodyear, Mary (1993) “Reviewing the concept of brands and branding”, *Marketing and Research Today*, 21,2. pp. 75-79.

- Hawkins, D. i., Best, R. J., & Coney, A. K. (1989). Consumer behavior: implications for marketing strategy. R. D. Irwin, Ed. (Vol. 4). Boston.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, pp. 7, 27–42
- Helfer, J. P. & Orsoni, J. (1996). *Marketing*. Lisboa, Sílabo Gestão.
- Hooper, Stephanie; Tan, Lay Peng; Gazley, Aaron e Khisjanous, Jayre. (2011). “The Effect of Brand Personality and Congruity on Customer-based Brand Equity and Loyalty of Personal Computer Brands”. *Academy of Marketing Conference*, Liverpool, UK, pp. 1-7.
- Hunt, H. (1997). Overview and future directions. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, pp. 455–488.
- Jacoby, J. e Olson, Jerry C. (1977). “Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective”. in *Moving Ahead with Attitude Research*, Y. Wind and P. Greenberg, eds. Chicago: America Marketing Association, pp. 73-86.
- Jacoby, J.W. e Chestnut, R.W. (1978). “Brand Loyalty Measurement and Management”. New York: Wiley.
- Johnson, M., & Fornell, C. (1993). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*.
- Johnson, M. D., & Anderson, G. (2002). The evolution and future of national customer satisfaction index models.
- Kapferer, J.N. (1992). “Strategic Brand Managemeur”. Free Press, new York, NY.
- Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing and Measuring Consumer-Based Brand Equity”. pp. 1-22.

- Keller, K. (2001) "Building Customer Based Brand Equity", Marketing Management, Marketing Management; Jul/Aug 2001; 10, 2; ABI/INFORM Complete pg. 14
- Keller, Kevin Lane (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge". Journal of Consumer Research, vol.29, pag.595-600.
- Keller, Kevin Lane e Lehmann, Donald R. (2003). "How Do Brands Create Value?". Marketing Management, pp. 27-31.
- Kim, H., Lee, M., Lee, Y. (2005). Developing a Scale For Measuring Brand Relationship Quality. Asia Pacific Advances in Consumer Research pp. 6, 118-126
- Krishanan, H.S. (1996). "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective". pp. 389-405.
- Kotler, Philip (1998). "Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle". São Paulo: Atlas
- Kotler, Philip (2000). "Marketing Management". New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. Pearson Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). Administração de Marketing (12ª edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Lambin, J. J. (2000). Marketing Estratégico. Lisboa, MacGraw-Hill.
- Louro, M. J. S. (2000), "Modelos de avaliação de marca". Revista de Administração de Empresas. pp. 26-37.
- Lopes, M. M. F. Conceitos de amor em psicanálise. Psicanálise & Conexões. São Paulo: Hacker Editores: Cespuc, 1997. p.170.
- Magin S., Algesheimer R., Huber F. et Herrmann A. (2003), "The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of Internet service providers" Electronic Markets, Vol 13, N°4, pp. 294-308.

- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: an applied approach* (2nd European ed. ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Mendes, S. (2000). *Medição da satisfação de clientes: comparação de técnicas e aplicação a um centro tecnológico*. Universidade de Coimbra.
- Mesquita, J., & Lara, J. (2008). Atributos determinantes da lealdade à loja. *Brazilian Business Review*, 4, pp.233–251.
- Meng, Shiang-Min; Liang, Gin-Shuh e Yang, Shih-Hao (2010). “The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists”. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, n.1, pp. 19- 29
- McCracken, Grant (1988). “Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington” Indiana University Press.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research*, pp.318-332.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Upper Sadle River: Prentice-Hall
- Moreira, C. (2007), *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*.
- Oliver, R.L., (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”. *Journal of Retailing*, vol. 57, pp. 25-48.

- Oliver, R.L. (1993). "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research*, vol.20, pp. 418-430.
- Oliver, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Customer Loyalty?". *Journal of Marketing*, vol.63, pp. 33-44.
- Ouwersloot, Hans e Tudorica, Anamaria (2001). "Brand Personality Creation Through Advertising". MAXX Working Papper.
- Parasuraman, A. e Grewal, Dhruv, (2000). "The Impact of Technology on the QualityValue-Loyalty Chain: A Research Agenda". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 28, N.1, pp. 168-174.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Pritchard, M., & D. R. Haword. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, pp. 35, 2–10.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., Seo, J. Y., & Iacobucci, D. (2014). How attitudes toward product categories drive individual brand attitudes and choice. *Psychology & Marketing*, 31(10), 843-852. doi:10.1002/mar.20738
- Pappu, Ravi; Quester, Pascale G. e Cooksey, Ray W. (2007). "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing". *Journal of International Business Studies*, vol.38, pp. 726-745.
- Plummer, J. T. (1985). "Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising". *Marketing Educators' Conference*, New York: Young e Rubicam, pp. 1- 31.
- Philip (2003). "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control". New Jersey: Prentice-Hall.
- Reichheld, F.F. e Scheffer, P. (2000). "E-Loyalty: Your secret weapon on the Web". *Harvard Business Review*, vol.78, pp. 105-113.

- Roy, S. K, Eshghi, A., & Sarkar, A, (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, pp. 325-332.
- Santana, E. E. P.; Sobrinho, Z. A. (2008), "Um Modelo Conceitual Sobre a Influência do Amor à Marca no Comportamento do Consumidor no Concernente à Indústria do Referências bibliográficas 169 Futebol", *Enanpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 32. Rio de Janeiro, Anais, Anpad.
- Schechter, Len (1984). "A Normative Conception of Value," *Progressive Grocer*, Executive Report.
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2003). *Marketing de relacionamento com os clientes*. S.Paulo: Editora Futura.
- Steenkamp, Jan-Benedick E.M. e Dekimpe, Marnik G. (1997). "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share". *Long Range Planning*, vol.30, n.6, pp. 917-930.
- SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: buying, having and being*. 3.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.
- Sternberg, Robert J.; Barnes, Michael L. (1985), "Real And Ideal Others In Romantic Relationships: Is Four A Crowd?", *Journal of Personality and Social Psychology* 49.6, 1586-1608.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Psychology*, pp. 27, 313-335.
- Shuv-Ami, A. (2011), "The Impact of Love and Quality on Brand Satisfaction and Intentions", *ANZMAC 2011 Annual Conference*. Australia: Perth.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sheth, J. N.; Mittall, B.; Newman, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.
- Tse, G.K.; Wilton, P.C (1988) *Models of consumer satisfaction formation: an extention*.

Journal of Marketing Research. p.204-212, maio.

- Thompson, C.J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic Value of the Doppelganger BranFrijda, N. H., Manstead, A. S. R., & Bem, S. (2000).
- Vavra, T. G. (1997). Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs.
- Viscott, D. Eu te amo! E aí? (C. E. Marcondes de Moura, trad.). São Paulo: Summus, 1996. p. 269.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. doi:10.2753/mtp1069-6679200201
- Voss, Glenn B., Parasuraman, A. e Grewal, Dhruv (1998). "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges" *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 46-61.
- Yang, Zhilin e Peterson, Robin T. (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The role of Switching Costs". *Psychology & Marketing*, vol.21, N.10, pp. 799-822.
- Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction. *Review of Marketing*, pp. 4, 12-68.
- Y.L., Chieng Fayrene e Lee, Goi Chai (2011). "Customer-Based Brand Equity: A Literature Review". *Journal of Arts Science& Commerce*, vol. II, N. 1, pp. 3-3-42.
- Washburn, Judith H. e Plank, Richard E. (2002). "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 46-61.
- Westbrook, Robert A. e Oliver, Richard L. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pp. 84-91.

- Whitelock, J.; Fastoso, F. (2007) Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature, *International Marketing Review*, pp.24 (3): 252- 270
- Woodruff, Robert B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 25, N.2, pp. 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52: pp. 2-22
- Zinkhan, George, Haytko, D. e Ward, A. (1996). "Self-Concept Theory". *Journal of Marketing Communication*, vol.2, n.1, pp. 1-19.

ANEXO

Inquérito Kinda Home

Este inquérito incorpora-se no âmbito de uma dissertação, de Mestrado de Marketing cuja temática é, Atitude do consumidor no Brand Love (amor à marca) Estudo de caso: Marca Kinda Home. Assim sendo, é solicitado aos inquiridos que respondam com clareza, lealdade e rigor, de modo que os resultados sejam concebíveis.

As respostas não estão certas nem erradas, o almejado é conseguir uma opinião pessoal, honesta e objectivo.

Todas informações obtidas no inquérito são de natureza confidencial.

***Obrigatório**

1. **1-Nacionalidade** * *Marcar apenas uma oval.*

- Portuguesa
- Angolana

2. **2-Género** *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

3. **3-Faixa etária** * *Marcar apenas uma oval.*

- <20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60+

4. **4-Estado Civil** * *Marcar apenas uma oval.*

- Solteira (o)
- Casada (o)
- Divorciada (o)
- Viúva (o)

5. **5-Escolaridade** * *Marcar apenas uma oval.*

Ensino primário - 1º ciclo(4ºano)

Ensino básico - 2º ciclo(6ºano)

Ensino básico - 3º ciclo(9ºano)

- Ensino secundário ou equivalente(12º ano)
- Frequência universitária/bacharelato
- Licenciatura/Mestrado/Doutoramento
-
- Brand Love**
-

6. **6- Conhece a marca Kinda Home?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. **7- Já adquiriu algum produto dessa marca?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. **8- Em que medida sente que o uso da marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?**

Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfeito

9. **9- Em que medida a marca é capaz de lhe dar a aparência que deseja?** Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfeito

10. **10- Em que medida a marca é capaz de conferir mais significado à sua vida?** Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

11. **11- Em que medida dá por si a pensar na marca?** Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfeito
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

12. **12- Em que medida sente desejo em usar produtos da marca?** Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfeito
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

13. **13- Em que medida interagiu com a marca no passado?** Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca

Marcar apenas uma oval.

14. **14- Em que medida está disposto a gastar o seu dinheiro na melhoria e manutenção do produto da marca depois de o ter comprado?**

Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfeito
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfeito
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Totalmente insatisfeito

Totalmente satisfeito

15. **15- Por favor expresse em que medida sente que há uma ligação natural entre si e a marca** Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente insatisfeito

Totalmente satisfeito

16. **16- Por favor expresse em que medida se sente emocionalmente ligado à marca.** Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente insatisfeito

Totalmente satisfeito

17. **17- Em que medida sente que a marca é divertida?** Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente insatisfeito

Totalmente satisfeito

18. **18- Por favor expresse em que medida acredita que irá utilizar os produtos da marca por um longo período de tempo?**

Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente insatisfeito

Totalmente satisfeito

19. **19-Suponha que a marca deixa de existir. Perante esse cenário, até que ponto se sentiria ansioso?**

Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfeito

ATITUDE

20. 20- Quão convicto você está dos sentimentos globais e avaliações dessa marca?

Na escala seguinte, por favor expresse a sua atitude em relação à marca *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada convicto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente convicto

21. 21- Quanta Confiança você tem nos sentimentos e avaliações de amor por esta marca ?

Na escala seguinte, por favor expresse a sua atitude em relação à marca *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada confiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente confiante

22. 22-Quão fortemente você mantém os sentimentos de amor à marca?

Na escala seguinte, por favor expresse a sua atitude em relação à marca *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada forte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente forte

23. 23- Quão intensos são esses sentimentos globais e avaliações que você declarou acima?

Na escala seguinte, por favor expresse a sua atitude em relação à marca *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada intenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente intenso

24. 24- Quão fácil ou rapidamente esses sentimentos de amor vêm à sua mente quando você pensa nessa marca?

Na escala seguinte, por favor expresse a sua atitude em relação à marca *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente fácil

25. 25-Você diria que seus sentimentos em relação a essa marca são?

Marcar apenas uma oval.

- Fortes e inabaláveis
- Mistos Conflitantes
-

LEALDADE

26. 26- Só compro produtos dessa marca.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

27. 27- Gostava de comprar essa marca na próxima oportunidade *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

28. 28- Quando vou as compras, nem reparo nos produtos concorrentes.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

29. 29- Quando vou as compras, vejo todos os produtos mas opto sempre pela mesma marca. *Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Satisfação

30. 30- A marca é exactamente o que eu quero *Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

31. 31- Não me arrependo de usar à marca.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

32. 32- **Eu confio na marca** *Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

33. 33- A marca tem em consideração as necessidades do cliente.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

34. **34- A marca faz-me sentir confortável.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

35. **35- Estou familiarizado com outros produtos/serviços que a marca oferece.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

ENVOLVIMENTO ACTIVO

36. **36- Procuo notícias dessa marca.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

37. **37- Falo frequentemente dessa marca com outras pessoas.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

38. **38- Visito com frequência o site dessa marca.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

39. **39- Poderia estar interessado em comprar produtos com o nome da marca incisos** *neles* **Marcar apenas uma oval.**

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente
