



DISSERTAÇÃO

ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DO AMOR À MARCA:
NO CONTEXTO PORTUGUÊS

AUTORA: Inês Henriques Além

ORIENTADOR: Professor Doutor Albérico Travassos Rosário

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, OUTUBRO, 2020

AGRADECIMENTOS

Apesar deste trabalho ser a concretização de um objetivo meu, para a realização da presente dissertação, pude contar com o apoio de algumas pessoas sem as quais não seria possível a concretização da mesma e às quais estou grata.

Inicialmente, um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Doutor Albérico Travassos Rosário, pelo acompanhamento, disponibilidade e incentivo transmitidos durante todo o processo.

A ti Gonçalo, um obrigado por me teres acompanhado ao longo destes dois anos. Pelo apoio e pelo carinho.

E por fim, dedico este trabalho aos meus pais e irmão a quem gostaria de agradecer pelo apoio constante e por sempre acreditarem em mim.

A todos vocês, obrigada.

RESUMO

O tema central do presente trabalho é referente aos antecedentes e consequências do amor à marca no contexto português. Este foi escolhido tendo em conta a crescente importância do tema na sociedade de consumo atual e à falta de estudos específicos nesta área no contexto português. Considerando a importância da marca nas decisões do consumidor, existe a necessidade de entender a relação que os consumidores estabelecem com as marcas e o papel que determinados antecedentes e consequências possuem na construção desta ligação entre cliente e marca. Na revisão da literatura, são definidos os conceitos literários de marca, *emotional branding* e amor à marca pela relevância destes na obtenção de uma resposta à questão de investigação apresentada neste estudo. São ainda determinados os antecedentes (identificação com a marca e confiança na marca) e as consequências (lealdade à marca, passa-a-palavra positivo e predisposição do consumidor em pagar um preço superior) que sustentam o modelo conceptual utilizado. No capítulo da metodologia são formuladas as hipóteses e apresentado o modelo conceptual. Os dados analisados foram obtidos através de um questionário (estudo quantitativo) ao consumidor português, tendo-se alcançado um total de 393 respostas válidas. Um dos principais contributos desta dissertação é o facto de ser um estudo imparcial no que respeita à marca, uma vez que os inquiridos são convidados a pensar livremente na marca que amam. Outros contributos deste trabalho prendem-se com o facto de estudar o conceito de amor à marca, comparando as respostas de indivíduos do sexo feminino e masculino, e de estudar os antecedentes e consequências do amor à marca definidos neste trabalho, tendo em conta o contexto e o consumidor português.

Palavras-Chave: Amor à Marca; Antecedentes e Consequências; *Emotional Branding*; Marca; Marketing; Portugal.

ABSTARCT

The central theme of this study refers to the antecedents and consequences of brand love in the Portuguese context. This theme was chosen taking into account the growing importance of this topic in the present consumer society and the lack of specific studies in this area in the Portuguese context. Considering the importance of the brand in consumer decisions, there is a need to understand the relationship that consumers establish with brands and the role that certain antecedents and consequences have in building this connection between customer and brand. In the literature review chapter, the literary concepts of brand, emotional branding and brand love are defined due to their relevance in obtaining an answer to the research question presented in this study. This chapter also defines the antecedents (identification with the brand and trust in the brand) and the consequences (loyalty to the brand, positive word of mouth and consumer willingness to pay a higher price), which support the conceptual model used. In the methodology chapter, there's the elaboration of hypotheses and the conceptual model is presented. The analysed data were obtained through a questionnaire (quantitative study) directed to the Portuguese consumer and having reached a total of 393 valid answers. One of the main contributions of this dissertation is the fact that it is an impartial study regarding brands, since respondents are invited to think freely about the brand they love. Other contributions of this work are related to the study of brand love by comparing the responses of female and male individuals and related to the study of the antecedents and consequences of brand love defined in this work, considering the Portuguese context and consumer.

Keywords: Brand love; Antecedents and Consequences; Emotional Branding; Brand; Marketing; Portugal.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTARCT.....	4
1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Explicação do tema	8
1.2. Problema de Pesquisa e Objetivos	9
1.3. Estrutura da Dissertação	9
2. REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1. A Marca	11
2.2. <i>Emotional Branding</i>	12
2.3. Amor à Marca	13
2.4. Os Antecedentes e Consequências do Amor à Marca	15
2.4.1. Identificação com a Marca.....	15
2.4.2. Confiança na Marca	16
2.4.3. Lealdade à Marca.....	16
2.4.4. Passa-a-Palavra positivo	17
2.4.5. Predisposição para pagar um preço superior	17
3. METODOLOGIA	18
3.1. Formulação das Hipóteses	18
3.2. Modelo Conceptual.....	20
3.3. Dimensões.....	20
3.4. O Questionário.....	22
3.5. Análise dos Dados	23

3.6.	Caracterização da Amostra	23
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	25
5.	CONCLUSÕES	32
6.	REFERÊNCIAS	34
7.	ANEXOS	37
7.1.	Questionário	37

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1 - Teoria Triangular do Amor	13
Figura 2 - Modelo Conceptual	20

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação	19
Tabela 2 - Identificação e definição de variáveis	21
Tabela 3 - Caracterização da Amostra	23
Tabela 4 - Estatísticas descritivas das variáveis.....	25
Tabela 5 - Matriz descritiva das dimensões	27
Tabela 6 - Matriz descritiva das dimensões (Mulheres e Homens)	27
Tabela 7 - Matriz de correlação das dimensões	28
Tabela 8 - Matriz de correlação das dimensões (Mulheres e Homens)	29
Tabela 9 - Matriz de regressões.....	30
Tabela 10 - Matriz de regressões (Mulheres e Homens).....	31

1. INTRODUÇÃO

1.1. Explicação do tema

A marca começou a ser estudada há muito tempo, o seu significado, elementos e tipologia. A evolução da sociedade e o aumento e facilidade do acesso à informação por parte dos consumidores originou nas marcas a necessidade de estas se relacionarem de forma mais profunda com os seus clientes, onde mais do que satisfazer as suas necessidades básicas, as organizações devem investir na construção de um vínculo forte e estável com o consumidor.

Apesar de orientado para o preço, o consumidor moderno exige uma relação próxima com a marca (Susó, 2017), o que demonstra a importância de as marcas entenderem o nível de relacionamento possível de ser sentido pelos seus clientes e potenciais clientes em relação a esta. Para além de obterem vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, dão um passo importante na conquista pela liderança do mercado na escolha do consumidor, atuando estrategicamente com o objetivo máximo de despertar no consumidor a relação de proximidade pretendida e a construção de um relacionamento estável e duradouro. Para ser líder já não chega angariar novos clientes, é necessário dar a marca a conhecer ao mercado e responder às necessidades do seu público.

O marketing é uma ferramenta poderosa na divulgação e comunicação da marca, pela forma como alcança os seus consumidores, os capta, retém e até multiplica. O paradigma onde se insere o marketing transitou de um carácter transacional para uma abordagem relacional, onde o foco não está na obtenção de novos consumidores, mas na retenção daqueles que já são consumidores da marca (Antunes & Rita, 2008). E, se antigamente, não era possível o amor por objetos, hoje é a principal explicação para o sucesso de algumas marcas (Ahuvia, 1993).

Aqui entra o tema central desta dissertação, o Amor à Marca (Roberts, 2004) tendo como base a construção de uma relação forte e apaixonada entre consumidor e marca.

1.2. Problema de Pesquisa e Objetivos

A questão de partida deste estudo nasce da necessidade de entender o que leva a que determinados consumidores estabeleçam uma relação de amor com determinadas marcas. Procura-se entender a razão que sustenta tais ligações e quais os principais fatores que sustentam esta relação de amor. Aliado a isto, também a escassez de estudos na área e a relevância do tema para áreas como o Marketing valorizam a pertinência deste trabalho.

Em suma, o objetivo geral desta dissertação é a identificação dos antecedentes e consequências do amor à marca, tendo em conta o contexto e o consumidor português. Como resposta ao principal objetivo existem um conjunto de objetivos específicos que ajudam a dar resposta ao objetivo geral. São eles a identificação e avaliação dos antecedentes e consequências do amor à marca e a comparação do amor à marca entre indivíduos do sexo feminino e indivíduos do sexo masculino. No caso dos antecedentes do amor à marca temos como objetivos específicos: a identificação com a marca afeta positivamente o amor à marca e a confiança na marca afeta positivamente o amor à marca. No que respeita às consequências do amor à marca, os objetivos específicos são: o amor à marca afeta positivamente a lealdade do consumidor; o amor à marca afeta positivamente o passa-a-palavra positivo; e, o amor à marca afeta positivamente a predisposição do cliente para pagar um preço superior pelos produtos ou serviços da marca.

1.3. Estrutura da Dissertação

A estrutura do trabalho tem em conta a forma como se pretende contextualizar e fornecer a informação ao leitor. Começa por introduzir o tema principal da dissertação: o amor à marca, bem como a pertinência e relevância do estudo para áreas como o marketing. Na revisão da literatura, contextualiza o tema e o que foi dito anteriormente por outros autores sobre esse tópico. Numa primeira instância, é abordado o conceito de “marca”, “*emotional branding*” e “amor à marca” e definido os antecedentes e consequências do amor à marca que servem de objetos de estudo para a presente dissertação. Como antecedentes são definidos os conceitos de identificação com a marca e a confiança na marca. No que toca às consequências do amor a marca os conceitos são o de lealdade à marca, passa-a-palavra positivo e predisposição para pagar um preço superior.

Os determinantes do amor à marca descritos anteriormente vão ser os responsáveis pela construção do modelo conceptual utilizado neste estudo. No capítulo da metodologia, são formuladas as hipóteses que se pretendem validar com esta dissertação, o modelo conceptual em que este estudo se baseia e respetivas dimensões. É ainda explicado o método de recolha e análise dos dados e é feita a caracterização da amostra dos inquiridos. O capítulo seguinte é a análise e discussão dos resultados, onde são apresentados os principais dados obtidos com a recolha dos dados e é feita a comparação entre três amostras: a amostra total, os indivíduos do sexo feminino e os indivíduos do sexo masculino. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo e são fornecidas pistas de investigação para futuros trabalhos na mesma área.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A Marca

Toda a marca possui um valor simbólico (Belk, 1988; Keller, 1993) e, segundo Kotler e Keller (2007) a definição de marca comporta duas dimensões distintas. Uma relacionada com o desempenho do produto ou serviço que a marca oferece e outra do valor que a marca possui na mente do seu consumidor. A primeira diz respeito às dimensões funcionais, racionais e tangíveis de uma marca enquanto que a segunda acarta a dimensão simbólica, emocional e intangível que uma marca é capaz de transmitir aos seus consumidores. Isto significa que toda a marca possui uma perspectiva financeira relacionada com o próprio desempenho e uma outra perspectiva virada para o marketing onde é o valor simbólico da marca que ganha forma.

Para entender o valor de uma marca importa realçar que as marcas apenas têm valor porque os seus consumidores se interessam por elas. Isto porque, para além do valor intrínseco que o produto físico oferece ao cliente, a marca acrescenta um conjunto de outros atributos adicionais que apesar de intangíveis são reais para o seu consumidor. As marcas são o veículo condutor da informação prestada ao cliente sobre a qualidade do produto que oferece (Chernatony & Riley, 1998). Como forma de resumo, o valor da marca como descrito por Upshaw (1995) traduz-se na soma da avaliação da marca com a identidade da marca. Sendo que por avaliação da marca falamos no campo financeiro da marca e por identidade da marca questões relacionadas com o marketing e com o cliente.

A marca é um conjunto de elementos visuais diferenciadores (Nome, termo, signo e símbolo) capazes de identificar e tornar cada marca única (AMA, 2007). O nome, símbolos, logótipos e slogan da marca são atributos visuais que conferem à marca identidade e a capacidade de diferenciação no mercado (Keller, 2008). Ao escolher os seus elementos e cientes do valor estratégicos destes, as marcas devem se focar em critérios que facilitem a memorização do consumidor, a capacidade de conferir significado, a possibilidade de transferência, a adaptabilidade e a possibilidade de proteção.

Marca é diferenciação. Marca é acrescentar valor ao produto físico. Marca é fornecer aos clientes informação relativa à qualidade de um produto ou serviço. Até porque

a ausência de marca traduz-se na ausência de informação, o que faz com que a marca seja o resultado de um processo cíclico e contínuo.

A marca pode então ser vista como fonte de valor para as empresas, capazes de dar à empresa vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes e formar na memória dos seus consumidores um valor percebido bastante significativo. A marca assume perante o seu cliente funções, como estudou Kapferer (2012), que definiu como funções das marcas a identificação, a economia de tempo e energia, a garantia, a otimização, a caracterização, a continuidade, a hedonista e a ética.

E para além das funções que a marca transmite existem diversos tipos de marcas (Tybout & Carpenter, 2010) relacionados com a forma como esta se apresenta no mercado para os seus consumidores, podendo-se tratar de uma marca: funcional se ligada ao desempenho e qualidade do próprio produto ou serviço que oferece; uma marca de imagem se esta cria uma imagem desejável para os seus clientes; e, ainda, uma marca experiencial, se for capaz de criar no consumidor uma imagem desejável capaz de a compra do produto ou prestação do serviço adicionar uma experiência.

2.2. Emotional Branding

Neste trabalho, importa falar das emoções e do seu papel no marketing. Isto porque amor à marca está intimamente ligado às emoções e à capacidade de as marcas despertarem no consumidor emoções fortes capazes de despoletar uma ação (pode ser a compra, a visita ao website, entre outras). Por outras palavras, as emoções são formadas por sentimentos que, por sua vez influenciam as perceções (Rosenbaum-Elliott, 2011). O autor Consoli (2010) atribuiu à relação emocional possível de existir entre consumidor e marca o o fator com maior peso na concretização de uma venda.

Assim, surge o conceito de *emotional branding* como a capacidade de a marca estabelecer com o seu consumidor um relacionamento emocional capaz de ocupar na sua mente um posicionamento claro. O seu objetivo estratégico consiste em permitir à marca criar laços afetivos fortes e significativos com o consumidor e ser capaz de fazer parte das suas histórias de vida pessoais e também ser um elo importante nas suas relações sociais (Gobé, 2001).

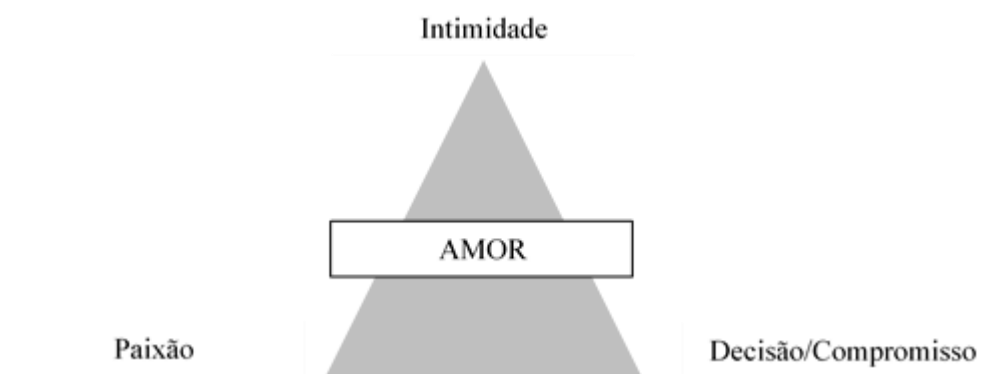
O mesmo autor, define quatro pilares para o *emotional branding* de extrema importância para a construção e sustentação de relacionamentos emocionais. Pilares esses que dizem respeito à capacidade de construção de um relacionamento com a marca, à criação de experiências sensoriais, à utilização da imaginação para ultrapassar as expectativas dos consumidores e à presença de uma visão de futuro. É através da concretização destes pilares que quando sentidos pelo consumidor, podemos afirmar que este está emocionalmente ligado com a marca.

2.3. Amor à Marca

Sobre o conceito de amor, Kamat e Parulekar (2007) definem amor como uma equação de sentimentos somados. Sentimentos esses que englobam a amizade, o contentamento ou satisfação, a admiração, o comprometimento e o desejo.

Equiparado ao amor interpessoal, o amor por objetos começou a ser estudado por Sternberg (1986), autor responsável pela teoria triangular do amor que explica as relações interpessoais. Esta tem no centro o amor consumado como resultado de três variáveis: a paixão, a intimidade e a decisão ou compromisso. Por intimidade, o autor entende a proximidade e a conexão existente numa relação. Por paixão, o romance e a atração, que se traduz no amor físico. E, a decisão ou compromisso, que diz respeito à decisão de manter o romance, a parte mais racional da relação. O conjunto destas variáveis é uma relação de amor consumado, de amor pleno.

Figura 1 - Teoria Triangular do Amor



Fonte: Sternberg (1986)

No entanto, o amor sentido por objetos evolui para o amor possível de ser sentido entre consumidor e marcas. O autor Kevin Roberts (2004), foi o primeiro a falar do conceito de “*lovemark*”. Segundo este, quando a relação que existe entre consumidor e marca é forte e apaixonada estamos perante uma relação de amor à marca. Este sentimento existe quando o envolvimento afetivo-emocional entre consumidor e marca assume um alto grau de envolvimento.

Uma “*lovemark*” fomenta o relacionamento com o seu consumidor e, mais do que satisfazer a sua necessidade através do consumo ou prestação do seu produto ou serviço (respetivamente) a marca deverá ser capaz de oferecer uma experiência e construir uma relação estável e duradoura com o consumidor, ambicionando atingir o lugar de “*top of mind*” na mente do consumidor quando este pensa em determinada categoria, setor ou mesmo marca (Kevin Roberts, 2004).

Mais recentemente, Albert e Merunka (2013) referem, amor à marca como um conjunto de sentimentos e comportamentos do consumidor perante uma marca. Para os autores trata-se de uma junção de sentimentos como identificação com a marca, confiança na marca e comprometimento com a marca que são os responsáveis pelo sentimento de paixão que o consumidor sente pela marca. Outros autores como Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), acrescentam como principais atributos: a existência de comportamentos por parte do consumidor impulsionados pela paixão como o forte desejo de uso, o investimento de recursos por parte do consumidor na marca e a existência de uma história entre consumidor e marca; a integração da marca com o EU do consumidor, com a sua personalidade; a existência de conexões emocionais de cariz positivo tal como a presença de sentimentos positivos e a presença de uma forte ligação emocional entre consumidor e marca; a existência de afeto negativo antecipado no caso de o relacionamento entre consumidor e marca terminar; e, por fim, a construção de um relacionamento de longo prazo.

No entanto, para que sejam consideradas “*lovemarks*” existem determinados requisitos que qualquer marca, independentemente do seu tipo ou setor em que atua, devem possuir, sendo estes: o mistério, a sensualidade e a intimidade (Roberts, 2004). Por mistério entende-se a presença de histórias e sonhos, isto é, a marca conseguir ser capaz de contar uma história com o seu consumidor e permitir que este sonhe quando está em contacto com a marca. Fazer o cliente ser capaz de sonhar, é ultrapassar as suas

expectativas, corresponder às suas idealizações de marca de sonho. Adicionalmente, a sensualidade da marca representa o estímulo daqueles que são os 5 principais sentidos humanos (audição, paladar, olfato, tato e visão). Isto significa que a marca tem um som ou cheiro característico que quando reconhecido na mente do consumidor, este automaticamente o reconhece e consegue identificar com a marca. Por fim, a intimidade é o conceito diretamente relacionado com a confiança e proximidade que a marca deve ser capaz de transmitir aos seus consumidores.

Como objetivo último, as marcas devem ser capazes de conseguir fomentar e desenvolver a sua relação e confiança com os consumidores (Roberts, 2004), e estabelecer com estes um sentimento de amor. Isto porque, o amor à marca é a conexão emocional mais intensa entre os consumidores e as marcas e é percebido como um dos principais objetivos da gestão da marca (Schmid & Huber, 2019).

2.4. Os Antecedentes e Consequências do Amor à Marca

Neste capítulo, são apresentados os determinantes que determinam o amor à marca. São apresentados como antecedentes do amor à marca, a identificação com a marca e a confiança na marca. Estes são os fatores responsáveis pela construção de uma relação de paixão entre consumidor e marca. Por consequências, entende-se o resultado que uma relação de amor tem no consumidor perante a marca com a qual possui tal ligação. No que respeita às consequências são definidos os conceitos de lealdade à marca, passa-a-palavra positivo e predisposição para pagar um preço superior.

2.4.1. Identificação com a Marca

A identificação com a marca representa a capacidade de o consumidor conhecer e valorizar determinada marca. Por outras palavras, é a aptidão da marca de fornecer ao público informações sobre esta e nas quais este último se reconheça. Este ponto está intimamente relacionado com o valor simbólico da marca (Belk, 1998) e sugere que a identificação da marca ocorre quando o indivíduo se autoexprime individualmente e socialmente (Carroll & Ahuvia (2006).

Bicakcioglu (2016), apresentou a identificação com a marca como um antecedente frequente do amor à marca, isto porque os consumidores estão mais propícios a

desenvolver uma relação com marcas com as quais se identifiquem. De acrescentar, que a identificação com a marca pode despoletar nos consumidores a vontade de defender de forma voluntária a marca e influenciar outros potenciais clientes a adquiri-la (He et al, 2017).

2.4.2. Confiança na Marca

Confiança na marca é sinónimo de acreditar na marca. É a crença na marca, nos seus produtos ou serviços e nas suas pessoas. Quando o consumidor acredita na marca, genuinamente, confia na marca e nas suas intenções e espera que a marca confirme as suas expectativas de consumo, (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Autores anteriores acreditam que uma relação entre consumidor e marca é construída com base em ligações e experiências estabelecidas entre ambos (Delgado-Ballester e MunueraAlemán, 2001). Por outras palavras, a confiança é resultado de um processo de interação entre as duas partes e como resultado um sentimento de satisfação do consumidor perante a marca. A confiança é, por isso, estabelecida como uma experiência baseada em ligações e emoções (Esch, 2006).

A confiança na marca é definida como uma variável imprescindível na construção do amor de um consumidor perante uma marca. Para os autores, a confiança traduz-se na maneira honesta, confiante e altruísta que os consumidores olham para determinada marca (Albert e Merunka, 2013).

2.4.3. Lealdade à Marca

Quanto à definição de lealdade à marca, Carroll e Ahuvia (2006), definem como "o grau em que o consumidor está comprometido com a recompra da marca". A lealdade é a capacidade aliada à vontade do consumidor em não trocar a marca e ser-lhe fiel.

A lealdade à marca é uma consequência direta do amor à marca (Albert & Merunka, 2013) e umas das mais desejadas pelas empresas como consequências do amor à marca (Albert, Merunka & Valette-Florence 2009). Segundo Huang, 2014, o principal mecanismo no desenvolvimento da lealdade comportamental do consumidor é o amor à marca.

2.4.4. Passa-a-Palavra positivo

O passa-a-palavra é uma consequência do amor pela marca, em particular o passa-a-palavra positivo (Carroll e Ahuvia, 2006).

O objetivo de uma marca é que o consumidor a conheça, saiba quem é e o que tem para oferecer. Quando a marca “consegue” que os consumidores falem sobre esta, e que falem de forma positiva, o resultado será bastante satisfatório e poderá traduzir-se em benefícios para as empresas (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2014). O passa-a-palavra positivo é a predisposição do consumidor em falar bem da marca que ama a outros consumidores. Pode ser vista como forma de publicidade a uma marca e uma das mais eficazes e valorizadas por alguns consumidores.

2.4.5. Predisposição para pagar um preço superior

A predisposição para pagar um preço superior significa que numa situação de equivalência entre produtos ou serviços de marcas diferentes, o consumidor está disposto a pagar um preço mais elevado por aquele que for representativo da marca por quem tem um sentimento de amor. Esta vontade do cliente em pagar um preço *premium* por determinada marca pode ainda ser interpretada como a aceitação do consumidor de pagar dinheiro para uma marca superior ao seu valor utilitário (Netemeyer Et al., 2004). Esta ação por parte dos consumidores pode estar relacionada com várias circunstâncias como, por exemplo, razões de qualidade, como qualidade percebida diferencial (Netemeyer et al., 2004) ou mesmo ilusão da qualidade (Van Kempen, 2004).

A predisposição para pagar um preço superior pela marca que ama é uma consequência do amor à marca verificada no comportamento do consumidor (Thomson, 2005).

3. METODOLOGIA

A presente investigação tem como principal objetivo entender os antecedentes e consequências do amor à marca, no contexto Português. Para tal, importa estudar o consumidor e procurar entender as suas opiniões e preferências.

Neste capítulo, é apresentada e justificada a metodologia utilizada neste trabalho. Para tal, são formuladas as hipóteses que se pretendem testar com este estudo e é apresentado o modelo conceptual e respetivas dimensões e variáveis. Posteriormente, para a recolha dos dados é apresentada a construção do questionário e é elaborada a caracterização da amostra dos inquiridos.

3.1. Formulação das Hipóteses

Com base na revisão da literatura apresentada procedeu-se à avaliação de hipóteses através de um teste empírico que permite avaliar os diferentes fatores que conduzem e que são consequência do amor à marca. De seguida, são apresentadas as hipóteses de pesquisa que se pretendem testar.

H1: Identificação com Marca afeta positivamente o Amor à Marca

A identificação com a marca é um antecedente do amor à marca, comprovado por vários autores como Carroll e Ahuvia (2006), Bergkvist e Bech (2010), Batra (2012) e Bicakcioglu (2016).

H2: Confiança na Marca afeta positivamente o Amor à Marca

Os autores Albert e Merunka (2013), afirmam que a confiança tem um papel considerável no desenvolvimento do amor que o consumidor pode nutrir por determinado produto ou serviço de uma marca ou mesmo pela marca em si.

H3: Amor à Marca afeta positivamente a Lealdade

O amor à marca tem recebido atenção crescente devido ao seu potencial de aumentar a lealdade do cliente perante determinada marca. (Palusuk, Koles & Hasan, 2019).

H4: Amor à Marca afeta positivamente o passa-a-palavra positivo

O amor à marca tem um impacto positivo e significativo na disposição por parte do consumidor para pagar mais por uma marca que nutre um sentimento de amor. (Bairrada, Coelho & Lizanets, 2019).

H5: Amor à Marca afeta positivamente a Predisposição por pagar um preço superior

Os autores (Coelho, Bairrada & Peres, 2019), destacam o papel do amor à marca no passa-a-palavra positivo entre consumidores.

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação

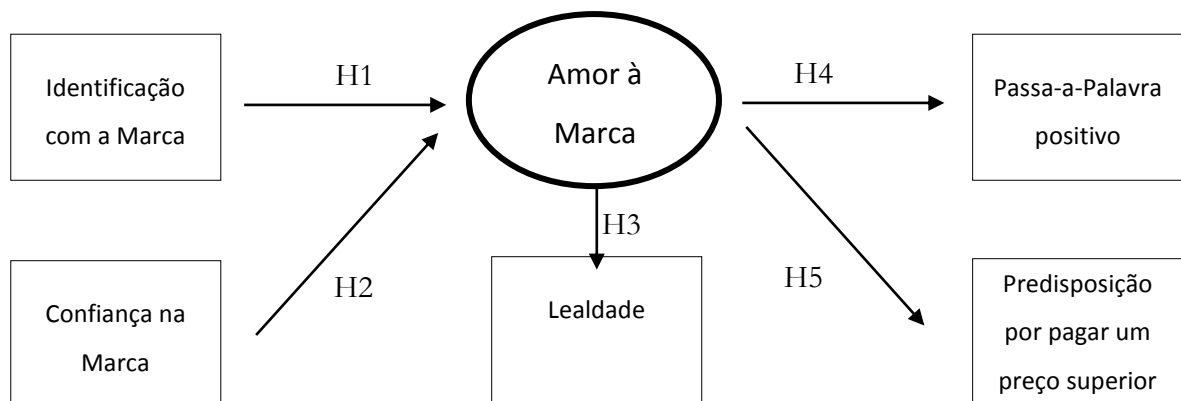
Hipótese		Variável Independente	Investigadores
H1	Identificação com Marca afeta positivamente o Amor à Marca	Identificação com a Marca	Bicakcioglu (2016)
H2	Confiança na Marca afeta positivamente o Amor à Marca	Confiança na Marca	Albert & Merunka (2013)
H3	Amor à Marca afeta positivamente a Lealdade	Lealdade com a Marca	Palusuk, Koles & Hasan (2019)
H4	Amor à Marca afeta positivamente o passa-a-palavra positivo	Passa-a-palavra positivo	Bairrada, Coelho & Lizanets (2019)
H5	Amor à Marca afeta positivamente a Predisposição por pagar um preço superior	Intenção de pagar um preço superior	Coelho, Bairrada & Peres (2019)

Fonte: elaborada pela autora.

3.2. Modelo Conceptual

Na figura 2 está representado o modelo conceptual proposto para este estudo. Adaptado de Albert, Merunka & Florence (2013) estabelece as relações entre o tema central desta dissertação, o Amor à Marca, e respetivos antecedentes e consequências. No caso dos antecedentes, propõe que Identificação com Marca afeta positivamente o Amor à Marca, tal como, a Confiança na Marca afeta positivamente o Amor à Marca. No caso das consequências a proposta é a de que o Amor à Marca afeta positivamente a Lealdade, a predisposição para pagar um preço premium e também o passa-a-palavra positivo.

Figura 2 - Modelo Conceptual



Fonte: Adaptado de Albert, Merunka & Florence (2013)

3.3. Dimensões

Na Tabela 2 estão sintetizadas as dimensões do estudo, bem como as respetivas variáveis e investigadores. As dimensões são o amor à marca, a identificação à marca e confiança na mesma (como antecedentes) e a lealdade à marca, a predisposição para pagar um preço premium e o passa-a-palavra positivo (enquanto consequências).

Tabela 2 - Identificação e definição de variáveis

Dimensão	Variáveis	Investigador
Amor à Marca	Q1. Esta é uma marca maravilhosa. Q2. Esta marca faz-me sentir bem. Q3. Esta marca é totalmente sensacional. Q4. Eu tenho sentimentos neutros por esta marca. Q5. Esta marca faz-me sentir muito feliz. Q6. Eu amo esta marca. Q7. Esta marca é-me indiferente. Q8. Esta marca é puro deleite/encanto. Q9. Eu sou apaixonado por esta marca. Q10. Eu sou muito apegado a esta marca. Q11. Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca. Q12. Existe uma história entre mim e esta marca. Q13. Esta marca expressa quem eu quero ser. Q14. Esta marca expressa quem eu sou. Q15. Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo. Q16. Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo.	Carroll & Ahuvia (2006)
Identificação com a Marca	Q1. Assinale a opção que melhor representa a sua Identificação com a Marca.	Bergkvist & Bech-Larsen (2010)
Confiança na Marca	Q1. Os produtos desta marca fazem-me sentir seguro(a). Q2. Confio na qualidade dos produtos desta marca. Q3. Comprar os produtos desta marca é uma garantia.	Gurviez & Korchia (2002)
Lealdade à Marca	Q1. Só compro produtos desta marca. Q2. Gostava de comprar esta marca na próxima oportunidade. Q3. Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes. Q4. Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca.	Carroll & Ahuvia (2006)
Passa-a-Palavra positivo	Q1. Eu tenho recomendado esta marca a várias pessoas.	Carroll & Ahuvia

	Q2. Eu costumo falar bem desta marca aos meus amigos. Q3. Eu elogio esta marca. Q4. Eu faço publicidade a esta marca, através da comunicação boca a boca. Q5. Eu considero esta marca uma marca de prestígio.	(2006)
Predisposição para pagar um preço superior	Q1. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca. Q2. Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas. Q3. Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir face às marcas concorrentes. Q4. Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	Netemeyer et al. (2014)

Fonte: elaborado própria.

3.4. O Questionário

Esta tese tem como base um estudo quantitativo, tendo sido elaborado um questionário para recolha de dados. O objetivo foi entender a opinião do consumidor português em relação ao amor à marca. Não tendo nenhuma marca como objeto de estudo, o principal objetivo é entender o que leva o consumidor a estabelecer com determinada marca um sentimento de amor. Por isso, não foi pedido aos participantes que pensasse em nenhuma marca específica, mas sim que escolhesse uma marca que ame.

Um questionário consiste num conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de uma pesquisa (McDaniel & Gates, 2003). Este pretende-se dirigido a um conjunto de indivíduos que formem uma amostra representativa da população em estudo (Haro et al., 2016).

Para medir as variáveis utilizadas, a escala escolhida foi a de Likert, onde são atribuídos valores consecutivos de um até sete, sendo 1 = Discordo fortemente a 7 = Concordo Fortemente.

O questionário foi elaborado através da plataforma Qualtrics. A sua distribuição foi efetuada de forma digital, a partir da partilha de um link, distribuído nas redes sociais Facebook e LinkedIn e via e-mail.

3.5. Análise dos Dados

Após a ressolha das respostas, procedeu-se à análise dos dados das mesmas. Para esse efeito, o programa de tratamento de dados utilizado foi o Statistic Program for Social Sciences (SPSS). O SPSS é uma ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos e obter resultados.

3.6. Caracterização da Amostra

O questionário foi elaborado e divulgado segundo os objetivos propostos neste trabalho. O público-alvo teve como único requisito consumidores Portugueses com acesso à Internet. O questionário esteve disponível durante duas semanas e o alcance obtido somou um total de 393 respostas válidas.

A amostra teve um total de 236 participantes do sexo feminino (60.1%) e 157 do sexo masculino (39.9%). O intervalo de idade predominante entre os participantes é entre os 20 e os 24 anos de idade (43%) e a região de residência a área Metropolitana de Lisboa (82.7%). No que respeita às habilitações literárias dos participantes no estudo temos como maioria a licenciatura (37.7%) e a pós-graduação e mestrado (44.8%). Por fim, na situação profissional dos inquiridos temos a predominância de quadros superiores ou especialistas de profissões intelectuais e técnicas (38.4%) (Tabela 3).

Tabela 3 - Caracterização da Amostra

Caracterização da Amostra		Mulheres	Homens	Amostra Total
Género		60,1%	39,9%	100%
Idade	< de 19	5,1%	4,5%	4,8%
	20 - 24	47,9%	35,7%	43,0%
	25 - 29	3,4%	2,5%	3,1%
	30 - 34	2,5%	2,5%	2,5%
	35 - 39	3,8%	13,4%	7,6%
	40 - 44	6,8%	1,9%	4,8%
	45 - 49	5,5%	8,3%	6,6%
	46 - 49	0,4%	0%	0,3%
	50 - 54	16,1%	26,1%	20,1%
	55 - 59	5,5%	3,8%	4,8%
	60 - 64	2,5%	1,3%	2,0%
	+ 65	0,4%	0%	0,3%
Residência	Alentejo	0,4%	1,3%	0,8%
	Algarve	0,4%	0,6%	0,5%

	Área Metropolitana de Lisboa	86%	77,7%	82,7%
	Região Autónoma da Madeira	0,8%	1,9%	1,3%
	Região Autónoma dos Açores	0,4%	0%	0,3%
	Região Centro	8,5%	3,2%	6,4%
	Região Norte	3,4%	15,3%	8,1%
Habilitações Literárias	Primária	0%	0,6%	0,3%
	Ensino Básico (5º ao 9º ano)	0,4%	0,6%	0,5%
	Ensino Secundário (10º ao 12º ano)	13,1%	19,1%	15,5%
	Licenciatura	34,7%	42,0%	37,7%
	Pós-Graduação/Mestrado	50,0%	36,9%	44,8%
	Doutoramento	1,7%	0,6%	1,3%
Nível Profissional	Desempregado/a	0,4%	0%	0,3%
	Doméstica/o	0,4%	0%	0,3%
	Empregado dos serviços, comércio ou administrativo	5,9%	8,9%	7,1%
	Empregado qualificado ou não qualificado da indústria ou agricultura	0%	1,9%	0,8%
	Estudante	28,0%	25,5%	27,0%
	Outra ocupação profissional	3,0%	3,8%	3,3%
	Quadro médio	24,6%	2,5%	15,8%
	Quadro superior/especialista de profissões intelectuais e técnicas	36,0%	42%	38,4%
	Reformado/a	0,4%	0%	0,3%
	Técnico especializado	1,3%	15,3%	6,9%

Fonte: elaboração própria.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Na análise e discussão dos dados são apresentados os principais resultados obtidos através do questionário distribuído para efeitos de metodologia deste trabalho. Na tabela 4, são apresentadas as médias e desvio-padrão de todas as variáveis das cinco dimensões apresentadas no modelo conceptual desta dissertação.

Tabela 4 - Estatísticas descritivas das variáveis

	Amostra Total		Mulheres		Homens	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Amor à Marca						
Q1	6,06	1,218	6,05	1,177	6,07	1,282
Q2	5,79	1,102	5,83	1,091	5,73	1,119
Q3	5,50	1,198	5,44	1,192	5,60	1,203
Q4	2,25	1,700	2,24	1,652	2,25	1,776
Q5	5,43	1,246	5,41	1,173	5,45	1,351
Q6	5,25	1,488	5,18	1,465	5,36	1,520
Q7	1,73	1,381	1,73	1,363	1,73	1,411
Q8	5,22	1,492	5,15	1,494	5,33	1,487
Q9	5,09	1,614	5,03	1,560	5,18	1,693
Q10	5,49	1,756	5,38	1,788	5,65	1,698
Q11	5,71	1,616	5,57	1,668	5,92	1,515
Q12	5,05	2,057	4,89	2,120	5,31	1,937
Q13	4,76	1,808	4,74	1,844	4,78	1,759
Q14	4,99	1,989	5,04	1,979	4,91	2,008
Q15	5,21	2,049	5,11	2,089	5,36	1,984
Q16	3,82	1,823	3,71	1,727	4,00	1,951
Identificação com a Marca						
Q1	5,38	1,207	5,35	1,140	5,43	1,302
Confiança com a Marca						
Q1	5,41	1,314	5,44	1,292	5,36	1,349
Q2	6,15	1,183	6,13	1,238	6,17	1,099
Q3	6,01	1,336	6,00	1,364	6,02	1,298
Lealdade com a Marca						
Q1	3,95	2,129	3,98	2,073	3,90	2,215
Q2	5,34	1,414	5,23	1,491	5,49	1,279
Q3	4,36	2,359	4,40	2,329	4,29	2,410
Q4	4,80	2,082	4,91	2,017	4,63	2,173
Passa-a-palavra positivo						

Q1	5,61	1,663	5,66	1,613	5,54	1,738
Q2	5,90	1,406	5,91	1,382	5,89	1,445
Q3	5,98	1,347	5,92	1,385	6,06	1,287
Q4	5,44	1,783	5,48	1,754	5,38	1,831
Q5	5,28	1,285	5,17	1,330	5,44	1,200
Intenção de pagar um preço superior						
Q1	4,70	1,641	4,77	1,614	4,59	1,679
Q2	5,17	1,559	5,09	1,603	5,29	1,486
Q3	3,05	2,087	3,02	2,081	3,09	2,101
Q4	4,23	1,671	4,16	1,680	4,33	1,658

Fonte: elaboração própria.

Para avaliar a consistência interna das dimensões utilizadas neste estudo, começou-se por testar a fiabilidade do modelo conceptual, através do coeficiente Alfa de Cronbach. Trata-se de um coeficiente que mede o índice de confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa.

O índice varia entre os valores de 0 e 1, sendo que: se os valores forem inferiores a 0,6 a consistência é inadmissível; se situarem entre 0,6 e 0,7 é fraca; entre 0,7 e 0,8 é razoável; entre 0,8 e 0,9 é boa; e, se o alfa for superior a 0,9 a consistência é muito boa (Pestana & Gageiro, 2008).

Primeiramente procedeu-se à avaliação da consistência interna tendo em conta a amostra total. No caso do Amor à Marca, observa-se consistência interna boa ($\alpha=0,895$). Na Confiança com a Marca a consistência é boa ($\alpha=0,887$). Na Lealdade à Marca a consistência também é boa ($\alpha=0,852$). No caso do passa-a-palavra positivo a consistência é muito boa ($\alpha=0,901$). E, por fim, a intenção de pagar um preço superior é inadmissível ($\alpha=0,538$), o que significa que a dimensão não é significativa para o modelo em estudo. Para este estudo não foi possível avaliar a dimensão “identificação com a marca” por esta não apresentar variáveis suficientes capazes de proceder à avaliação da dimensão (Tabela 5).

Tabela 5 - Matriz descritiva das dimensões

Dimensões	Alfa de Cronbach	Média	Variância
Amor à Marca	0,895	4,834	1,490
Confiança na Marca	0,887	5,855	0,153
Lealdade com a Marca	0,852	4,610	0,353
Passa-a-palavra positivo	0,901	5,641	0,088
Intenção de pagar um preço superior	0,538	4,286	0,833

Fonte: elaboração própria.

De seguida, procedeu-se à avaliação da consistência interna tendo em conta o género dos inquiridos, ou seja, entre mulheres e homens. No caso da dimensão Amor à Marca, a consistência interna é boa ($\alpha=0,890$) para mulheres e muito boa ($\alpha=0,902$) para homens. Sobre a confiança com a marca a consistência é muito boa ($\alpha=0,916$) para mulheres e boa ($\alpha=0,833$) para homens. No caso da lealdade à marca a consistência é boa ($\alpha=0,862$) para mulheres e boa ($\alpha=0,840$) para homens. Sobre o passa-a-palavra positivo esta é muito boa ($\alpha=0,916$) para mulheres e boa ($\alpha=0,879$) para homens. Por fim, a consistência interna da dimensão intenção de pagar um preço superior é inadmissível ($\alpha=0,582$) para mulheres e inadmissível ($\alpha=0,463$) para homens (Tabela 6).

De salientar a comparação entre os valores de indivíduos do sexo feminino e masculino, sendo que as mulheres apresentam valores mais elevados em todas as dimensões, com exceção do amor à marca. De notar, também como dimensão dominante para as mulheres a confiança na marca e no caso dos homens, o passa-a-palavra positivo.

Tabela 6 - Matriz descritiva das dimensões (Mulheres e Homens)

Dimensões	Alfa de Cronbach		Média		Variância	
	M	H	M	H	M	H
Amor à Marca	0,890	0,902	4,780	4,915	1,465	1,543
Confiança na Marca	0,916	0,833	5,859	5,849	0,132	0,188
Lealdade com a Marca	0,862	0,840	4,631	4,578	0,304	0,458
Passa-a-palavra positivo	0,916	0,879	5,630	5,659	0,099	0,088
Intenção de pagar um preço superior	0,582	0,463	4,258	4,326	0,836	0,845

Fonte: elaboração própria.

De seguida, testou-se a similaridade das dimensões, através da correlação de Pearson. Neste caso, se o coeficiente de correlação for inferior a 0,2 a correlação linear é muito baixa; no caso de os valores se situarem entre 0,2 e 0,39 a correlação é baixa; se estiverem entre 0,4 e 0,69 é moderada; se for entre 0,7 e 0,89 é alta; e, se for superior a 0,9 trata-se de um correlação muito alta (Pestana & Gageiro, 2008). De salientar que também este coeficiente se situa entre os valores de 0 e 1.

À semelhança da avaliação da consistência interna, também para a similaridade das dimensões começou-se por avaliar a amostra total. No caso da correlação entre as dimensões amor à marca e identificação com a marca esta é alta ($r \approx 0,785$; $p < 0,01$). No que toca ao amor à marca e à confiança com a marca a correlação existente é alta ($r \approx 0,716$; $p < 0,01$). Entre o amor à marca e a lealdade à marca a consistência é moderada ($r \approx 0,674$; $p < 0,01$). Sobre a correlação existente entre o amor à marca e o passa-a-palavra positivo entre consumidores esta é alta ($r \approx 0,715$; $p < 0,01$). E, por fim, a correlação existente entre a amor à marca e a intenção de pagar um preço superior é moderada ($r \approx 0,456$; $p < 0,01$). Todas as correlações entre dimensões são estatisticamente positivas, o que significa que em média quando uma das dimensões aumenta, também a outra aumenta (Tabela 7).

Tabela 7 - Matriz de correlação das dimensões

Dimensões	Amor Marca	Identificação Marca	Confiança Marca	Lealdade Marca	Passa-a-palavra positivo	Intenção pagar preço superior
AmorMarca	1					
IdentificaçãoMarca	,785**	1				
ConfiançaMarca	,716**	,720**	1			
LealdadeMarca	,674**	,562**	,599**	1		
Passa-a-palavra positivo	,715**	,679**	,776**	,670**	1	
Intenção pagar preço superior	,456**	,483**	,427**	,380**	,455**	1

Nota: **a correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed).

Fonte: elaboração própria.

De seguida, procedeu-se à avaliação da similaridade das dimensões entre mulheres e homens. No caso da correlação existente entre as dimensões amor à marca e

identificação com a marca esta é alta ($r \approx 0,761$; $p < 0,01$) para mulheres e alta ($r \approx 0,818$; $p < 0,01$) para homens. No que respeita ao amor à marca e à confiança com a marca a correlação existente é alta ($r \approx 0,747$; $p < 0,01$) para mulheres e moderada ($r \approx 0,677$; $p < 0,01$) para homens. Entre o amor à marca e a lealdade à marca a consistência é alta ($\beta = 0,729$; $p < 0,01$) para mulheres e moderada ($r \approx 0,600$; $p < 0,01$) para homens. Sobre a correlação existente entre o amor à marca e o passa-a-palavra positivo entre consumidores mulheres esta é alta ($r \approx 0,787$; $p < 0,01$) e moderada ($r \approx 0,611$; $p < 0,01$) para homens. E, por fim, a correlação existente entre a amor à marca e a intenção de pagar um preço superior esta é moderada ($r \approx 0,440$; $p < 0,01$) para mulheres e moderada ($r \approx 0,481$; $p < 0,01$) para homens. Todas as correlações entre dimensões são estatisticamente positivas, o que significa que em média quando uma das dimensões aumenta, também a outra aumenta.

Comparando os valores apresentados por mulheres e homens, podemos afirmar que no caso dos homens a correlação mais forte é entre o amor à marca e a identificação com a marca, enquanto que nas mulheres a correlação mais elevada é estabelecida entre o amor à marca e o passa-a-palavra positiva. Isto significa que quando o amor que o indivíduo sente por uma marca aumenta estas são as dimensões que têm maior aumento para cada um dos géneros (Tabela 8).

Tabela 8 - Matriz de correlação das dimensões (Mulheres e Homens)

Dimensões	Amor Marca		Identificação Marca		Confiança Marca		Lealdade Marca		Passa-a-palavra positivo		Intenção pagar preço superior	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
AmorMarca	1	1										
IdentificaçãoMarca	,761**	,818**	1	1								
ConfiançaMarca	,747**	,677**	,744**	,698**	1	1						
LealdadeMarca	,729**	,600**	,613**	,501**	,626**	,557**	1	1				
Passa-a-palavra positivo	,787**	,611**	,744**	,595**	,826**	,691**	,727**	,583**	1	1		
Intenção pagar preço superior	,440**	,481**	,490**	,479**	,453**	,382**	,432**	,299**	,522**	,343**	1	1

Nota: **a correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed).

Fonte: elaboração própria.

Por fim, estudou-se a validação das hipóteses propostas neste estudo. Para esse efeito realizou-se a análise de regressão. Através deste estudo é possível avaliar a relação entre variáveis (dependentes e independentes) e de seguida estabelecer relações de causa efeito (Pestana & Gageiro, 2008). De notar que para este estudo e tendo em conta o modelo conceptual utilizado a variável dependente é o amor à marca. As variáveis independentes são a identificação com a marca, confiança na marca, lealdade à marca, passa-a-palavra positivo e a intenção de pagar um preço superior.

Tendo em conta, a amostra total, a hipótese Identificação com Marca afeta positivamente o Amor à Marca (H1) é suportada ($\beta=0,785$; $p<0,01$); a Confiança na Marca afeta positivamente o Amor à Marca (H2) também é suportada ($\beta=0,716$; $p<0,01$); o Amor à Marca afeta positivamente a Lealdade (H3) é suportada ($\beta=0,674$; $p<0,01$); o Amor à Marca afeta positivamente o passa-a-palavra positivo (H4) é suportada ($\beta=0,717$; $p<0,01$); e, o Amor à Marca afeta positivamente a Predisposição por pagar um preço superior (H5) é suportada ($\beta=0,456$; $p<0,01$) (Tabela 9).

Tabela 9 - Matriz de regressões

Hipóteses	Variável Independente	Vaiável Dependente	β	t-Value	Resultado
H1	Identificação Marca	Amor à Marca	0,785	25,074	Suportada
H2	Confiança Marca	Amor à Marca	0,716	20,308	Suportada
H3	Lealdade Marca	Amor à Marca	0,674	18,018	Suportada
H4	Passa-a-palavra positivo	Amor à Marca	0,715	20,229	Suportada
H5	Intenção pagar preço superior	Amor à Marca	0,456	10,141	Suportada

Fonte: elaboração própria.

No que respeita à amostra tendo em conta o género dos inquiridos, a hipótese Identificação com Marca afeta positivamente o Amor à Marca (H1) é suportada tanto para mulheres ($\beta=0,761$; $p<0,01$) como para homens ($\beta=0,818$; $p<0,01$); a Confiança na Marca afeta positivamente o Amor à Marca (H2) também é suportada também para mulheres ($\beta=0,747$; $p<0,01$) como homens ($\beta=0,677$; $p<0,01$); o Amor à Marca afeta positivamente a Lealdade (H3) é suportada para mulheres ($\beta=0,729$; $p<0,01$) e homens ($\beta=0,600$; $p<0,01$); o Amor à Marca afeta positivamente o passa-a-palavra positivo (H4) é suportada para mulheres ($\beta=0,787$; $p<0,01$) e também para homens ($\beta=0,611$; $p<0,01$); e, o Amor à Marca

afeta positivamente a Predisposição por pagar um preço superior (H5) é suportada para mulheres ($\beta=0,440$; $p<0,01$) e para homens ($\beta=0,481$; $p<0,01$) (Tabela 10).

Tabela 10 - Matriz de regressões (Mulheres e Homens)

Hipóteses	Variável Independente	Variável Dependente	β		t-Value		Resultado	
			M	H	M	H	M	H
H1	Identificação com a Marca	Amor à Marca	0,761	0,818	17,919	17,707	Suportada	Suportada
H2	Confiança na Marca	Amor à Marca	0,747	0,677	17,188	11,442	Suportada	Suportada
H3	Lealdade com a Marca	Amor à Marca	0,729	0,600	16,300	9,341	Suportada	Suportada
H4	Passa-a-palavra positivo	Amor à Marca	0,787	0,611	19,497	9,601	Suportada	Suportada
H5	Intenção de pagar um preço superior	Amor à Marca	0,440	0,481	7,503	6,838	Suportada	Suportada

Fonte: elaboração própria.

5. CONCLUSÕES

Em forma de conclusão, é evidente a relevância do presente estudo para entender como o conceito de amor à marca afeta o sentimento e a relação existente entre marca e consumidor. Uma das mais-valias deste trabalho prende-se com o facto de os inquiridos não serem convidados a pensar em uma marca específica, o que sugere a amplitude do estudo em questão para todas as marcas que pretendam posicionar-se no contexto português. Acresce ainda o facto de o estudo fornecer informação nova no que respeita à comparação do amor à marca entre mulheres e homens, ou seja, tendo em consideração o género do consumidor.

As conclusões verificadas são que a identificação com a marca e a confiança na marca afetam positivamente o amor à marca e que o amor à marca afeta positivamente a lealdade à marca, o passa-a-palavra positivo e a predisposição do consumidor para pagar um preço superior pelos produtos ou serviços da marca por quem nutre um sentimento de amor. No entanto, é ainda de salientar que a dimensão “predisposição para pagar um preço superior” pelos produtos ou serviços da marca não é significativa. Isto significa que em estudos futuros com este modelo conceptual não deve ser uma dimensão a ser considerada. No entanto, como pista para futuros trabalhos pode ser interessante verificar a razão pela qual esta dimensão não tem significado para o consumidor português.

O presente estudo fornece ainda informações relevantes no que respeita ao comportamento do consumidor enquanto mulher ou homem. Esta investigação pode ser importante em marcas que pretendam posicionar-se para mercados específicos no que respeita ao género do consumidor. Isto porque, permite perceber quais os fatores que o seu público-alvo dá mais importância e aqueles que, por sua vez, não são tão valorizados. Como foi observado neste estudo, apesar do público feminino ser mais propício a fatores como a identificação com a marca, no caso dos homens, é o passa-a-palavra positivo que ganha maior forma. Ora, a estratégia de uma empresa pode ter por base tais resultados. Enquanto que uma marca que pretenda investir na identificação com os seus consumidores precise de estudar o seu consumidor e oferecer produtos ou serviços que sejam os desejados por estes. Já as que pretendem fomentar o seu passa-a-palavra positivo devem

ser capazes de dar ao seu consumidor uma experiência única que desperte neste a vontade de espalhar a mensagem e a experiência que teve com a marca.

Por último, referir a pertinência que estudos nesta área têm em Portugal, devido à sua escassez e o convite deixado a que outros estudos sejam feitos levando a cabo outros antecedentes e consequências que influenciam o amor perante uma marca de determinados consumidores.

6. REFERÊNCIAS

Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects (Tese de doutoramento). Northwestern University, EUA.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.

AMA (2007). Definition of Brand (AMA Dictionary) [Online] Available: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B.

Bairrada, Coelho & Lizanets (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.

Belk, R. (1988). “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-169.

Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2016), Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.

Carrol, B. e Ahuvia, A. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Springer Science and Business Media*, pp. 79-89.

Coelho, Bairrada & Peres (2019). Brand communities’ relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*.

Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1, 1-8.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238- 1258.

De Chernatony, Leslie; Riley, Francesca Dall'Olmo (1998), "Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations", *Journal of Marketing Management* 14.5, 417-443.

Gobé, Marc (2001), *Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people*, New York: Allworth Press.

He, Y., Chen, Q., Lee, R. P., Wang, Y., & Pohlmann, A. (2017). Consumers' role performance and brand identification: Evidence from a survey and a longitudinal field experiment. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 1-11.

Hung, H. (2014), "Attachment, identification, and loyalty: examining mediating mechanisms across Brand and Brand community contexts", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 Nos 7/8, pp. 594-614.

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

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking* (5^a ed.). London: Kogan Page.

Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller K.L. (2008). *Branding: Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.

McDANIEL, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. Thomson.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customerbased brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS. (5ª edição)*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, pp. 527-528.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Power House Books.

Rosenbaum-Elliott, R., and Percy, L. (2011). *Strategic Brand Management*. 2nd edition. Oxford, England: Oxford University Press.

Sternberg, R.J. (1986), “A triangular theory of love”, *Psychological Review*, 93, 119–135.

Suso, J. (2017). Un nuevo concepto de valor. *Brandz top: Most Valuable Spanish Brands 2017*, 104.

Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.

Tybout, A. M., & Carpenter, G. S. (2010). *Creating and Managing Brands*. In A. M. Tybout, B. J. Calder, & P. Kotler (Eds.), *Kellogg on Marketing: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management (2nd ed., pp. 112-142)*. John Wiley & Sons.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Upshaw, L.B. (1995) *Building Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc., New York.

Van Kempen*, L. (2004). Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. *Oxford Development Studies*, 32(2), 205-224.

7. ANEXOS

7.1. Questionário

Os Antecedentes e Consequências do Amor à Marca em Portugal

Início do bloco: Bloco de questões por defeito

Q1

Caro participante,

Obrigada pela sua participação, que demorará apenas 5 minutos (bem passados!). A sua resposta é fundamental para este estudo, garantindo total anonimato das suas respostas, sendo que os dados recolhidos serão utilizados meramente para fins académicos!

O presente questionário faz parte de um trabalho de dissertação com o tema: "Os Antecedentes e Consequências do Amor à Marca em Portugal", pretendendo-se com este o grau de mestrado em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM).

O objetivo do estudo é perceber a influência que determinados fatores têm no sentimento de amor que o consumidor sente por determinada marca.

Para começar pense numa... MARCA QUE AME!

Fim do bloco: Bloco de questões por defeito

Início do bloco: Bloco 1

Q3 Amor à Marca

	1. Discordo					7. Concordo	
	Totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Totalmente (8)
1. Esta é uma marca maravilhosa. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Esta marca faz-me sentir bem. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Esta marca é totalmente sensacional. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Eu tenho sentimentos neutros por esta marca. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta marca
faz-me sentir
muito feliz.

(5)

6. Eu
amo esta
marca. (6)

7.
Esta marca é-
me
indiferente.

(7)

8.
Esta marca é
puro deleite /
encanto. (8)

9. Eu
sou
apaixonado
por esta
marca. (9)

10.
Eu sou muito
apegado a esta
marca. (10)

11.

Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca. (11)

12.

Existe uma história entre mim e esta marca. (12)

13.

Esta marca expressa quem eu quero ser. (13)

14.

Esta marca expressa quem eu sou. (14)

15.

Sinto-me comprometido a usar esta marca por

muito tempo.
(15)

16.

Se esta marca
desaparecesse
eu ficaria
ansioso,
preocupado,
aprensivo.
(16)



Fim do bloco: Bloco 1

Início do bloco: Bloco 2

Q5 Identificação com a Marca

	1						7.
	Muito						Completa
	Distante	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Identificação
	(1)						(7)
Assinale a opção que melhor representa a sua Identificação com a Marca. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fim do bloco: Bloco 2

Início do bloco: Bloco 3

Q7 Confiança na Marca

	1.	2	3	4	5	6	7.
	Discordo						Concordo
	Totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Totalmente
	(1)						(7)
1 Os produtos desta marca fazem-me sentir seguro(a). (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Confio na qualidade dos produtos desta marca. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Compro os produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

desta
marca é
uma
garantia.
(3)

Fim do bloco: Bloco 3

Início do bloco: Bloco 4

Q9 Lealdade à Marca

	1. Discordo					7. Concordo	
	Totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Totalmente (7)
1. Só compro produtos desta marca. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Gostava de comprar esta marca na próxima oportunidade. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Quando vou às compras,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

vejo todos os
produtos,
mas opto
sempre pela
mesma marca
(4)

Fim do bloco: Bloco 4

Início do bloco: Bloco 5

Q11 Passa-a-palavra Positivo

	1.					7.		
	Discordo							Concordo
	Totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Totalmente	
	(1)						(7)	
1. Eu tenho recomendado esta marca a várias pessoas. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2. Eu costumo falar bem desta marca aos meus amigos. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3. Eu elogio esta marca. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4. Eu faço publicidade a esta marca, através da comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	



boca a boca.

(4)

5.

Eu considero

esta marca

uma marca

de prestígio.

(5)

Fim do bloco: Bloco 5

Início do bloco: Bloco 6

Q13 Intenção de pagar Preço Premium

	1.					7.		
	Discordo							Concordo
	Totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Totalmente	(7)
	(1)							
1. O preço desta marca de subir bastante para eu mudar de marca. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir face às	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

marcas
concorrentes.
(3)

4.

Eu estou
disposto a
pagar muito
mais por esta
marca do
que por
outras
marcas. (4)

Fim do bloco: Bloco 6

Início do bloco: Bloco 7

Q15 Género

Feminino (1)

Masculino (2)

Q17 Idade

- < de 19 (1)
 - 20 - 24 (2)
 - 25 - 29 (3)
 - 30 - 34 (4)
 - 35 - 39 (5)
 - 40 - 44 (6)
 - 45 - 49 (7)
 - 50 - 54 (8)
 - 55 - 59 (9)
 - 60 - 64 (10)
 - + 65 (11)
-

Q19 Residência

- Região Norte (1)
 - Região Centro (2)
 - Área Metropolitana de Lisboa (3)
 - Alentejo (4)
 - Algarve (5)
 - Região Autónoma da Madeira (6)
 - Região Autónoma dos Açores (7)
-

Q21 Habilitações Literárias

- Primária (1º ao 4º ano) (1)
 - Ensino Básico (5º ao 9º ano) (2)
 - Ensino Secundário (10º ao 12º ano) (3)
 - Licenciatura (4)
 - Pós-Graduação/Mestrado (5)
 - Doutoramento (6)
-

Q23 Nível Profissional

- Quadro superior/especialista de profissões intelectuais e técnicas (1)
- Quadro médio (7)
- Técnico especializado (8)
- Empregado dos serviços, comércio ou administrativo (2)
- Empregado qualificado ou não qualificado da indústria ou agricultura (3)
- Outra ocupação profissional (4)
- Estudante (5)
- Reformado/a (6)
- Doméstica/o (9)
- Desempregado/a (10)

Fim do bloco: Bloco 7



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES