



Determinantes do amor pela marca no
mercado português e espanhol

Jennifer Rodríguez Bento

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pela Professora Dr.^a Ana Cristina Antunes

Outubro de 2017

Declaração

Declaro ser autora da presente Investigação, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Jennifer Rodríguez Bento

Resumo

Vivemos numa época de continua mudança, os consumidores evoluíram, são conscientes do poder que lhes outorga as novas tecnologias, permitindo-lhes acesso a informação em tempo real. Nesse sentido, exigem uma relação mais pessoal com as marcas, baseada numa comunicação bidirecional na qual não são considerados simples números ou perfis sociodemográficos. Perante este contexto, as marcas estão a começar a alinhar as estratégias de negócio à volta do consumidor, porque sabem que os consumidores depositarão a sua confiança em empresas que cumprem as suas promessas, o que revela que para além da componente funcional, ganha força a componente emocional.

O objetivo desta investigação é contribuir para a compreensão dos fatores que levam o novo consumidor hipermoderno a desenvolver relações afetivas com a marca, mais concretamente amor com a marca e a influência da cultura nesta relação. Neste sentido, examinamos o papel das motivações de consumo, concretamente motivações hedónicas (experiência da marca), utilitárias (qualidade percebida) e sociais (sentido de comunidade), assim como o da credibilidade da marca, enquanto potenciais preditores do amor à marca. Foi ainda estudado o potencial papel mediador da identidade com a marca (cognitiva, avaliativa e afetiva) nesta relação. Para isso, foi realizado um estudo transcultural de cariz qualitativo composto por duas amostras, portuguesa (387 participantes) e espanhola (397 participantes), com o intuito de analisar a influência da cultura.

Os resultados obtidos sugerem que não obstante alguma proximidade cultural, existem diferenças culturais que podem ter impacto no amor à marca. Os resultados ainda sugerem que quer as motivações de consumo quer a credibilidade da marca, atuam como preditores do amor à marca. Esta relação com o amor à marca, é mediada pelo grau de identificação com a marca.

Palavras chave: Amor à marca; cultura; motivações de consumo; comportamento do consumidor; marketing emocional.

Abstract

We live in a time of constant change. Consumers have evolved, they are now aware of the power granted by the new technologies which allow them to access information in real time. Thus, they demand a more personal relationship with brands, based on bidirectional communication patterns, in which simple figures or sociodemographic profiles are overlooked. Considering this, brands are starting to align business strategies around the consumer because they know that consumers place their trust in companies that keep their promises, which shows an increase in strength of the emotional component over the traditional, merely functional component.

The aim of this investigation is to contribute to the understanding of the factors that lead the new, hiper-modern consumer to develop relationships with a brand, more specifically, love relationships and the influence of culture in such relationships. As such, we are looking into the role of consumption motivations, in particular hedonic motivations (brand experience), utilitarian ones (perceived quality) and social ones (sense of community), as well as of the brand credibility as potential predictors of brand love. Furthermore, the potential role of the mediator of brand identification (cognitive, evaluative and affective one) in this relationship was also our object of study. With this aim, a transcultural study composed by two samples (Portuguese: 384 participants and Spanish: 394 participants) and using qualitative tools and methods was implemented aiming at analyzing the influence and impact of each culture.

The obtained results suggest that despite some cultural proximity, there are cultural differences that can have some impact on brand love. The results also suggest that both the consumption motivations and the brand credibility act as predictors of brand love. This relationship with brand love is mediated by the degree of brand identification.

Key words: Brand love; culture, consumer motives; consumer behavior; emotional marketing.

Agradecimentos

A concretização desta dissertação de mestrado foi possível graças ao apoio permanente de várias pessoas às quais gostaria de agradecer:

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, a Professora Dr.^a Ana Cristina Antunes, por todos os conhecimentos transmitidos, disponibilidade e preocupação no desenvolvimento deste trabalho. Assim como pelo apoio e motivação que chegaram sempre no momento certo, sendo fundamental para a conclusão desta dissertação.

Dirijo também as minhas palavras de agradecimento à minha mãe, por estar sempre ao meu lado, nos momentos de alegria, mas também quando precisava de palavras de ânimo e carinho, por acreditar em mim. Juntas fizemos este dia possível.

Ao meu pai e irmão, que apesar de estarem longe sempre estiveram perto. Por nunca questionarem e por me terem dado a liberdade de fazer as minhas escolhas e me tornar naquilo que eu sou hoje, apesar de que isso significasse que não poderíamos estar todos os dias juntos. Graças a eles sei o que significa sentir *Saudade* diariamente.

Este agradecimento também vai dedicado aos meus amigos, por perceberem as minhas ausências, e por estarem sempre presentes quando precisava de distração. Em especial à Leninha, pelo carinho nas longas conversas de aconselhamento e pelo contributo neste trabalho.

Por fim, agradeço a todos os que deram o seu contributo na divulgação e no preenchimento do questionário da investigação.

Índice

Resumo	ii
Abstract.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Introdução	1
Objetivos e relevância da investigação	2
Estrutura do trabalho	3
CAPITULO I - Revisão da literatura	5
1.1. O consumidor hipermoderno e atitude face à compra.....	5
1.1.1. A sociedade hipermoderna	5
1.1.2. A atitude face à compra	6
1.1.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	8
1.1.4. O modelo de Hofstede: Portugal vs. Espanha	13
1.2. As emoções e o marketing	15
1.2.1. Conceito de emoção	15
1.2.2. As emoções no consumidor	16
1.2.3. O marketing emocional	18
1.3. As marcas.....	21
1.3.1. Origem das marcas	21
1.3.2. O conceito atual de marca.....	22
1.3.3. Fontes do valor da marca	24
1.3.4. Brave abordagem à gestão das marcas.....	29
1.4. O amor à marca	32
1.4.1. Amor como estado psicológico	32
1.4.2. O amor interpessoal e o amor por objetos	34
1.4.3. Amor à marca	38
1.4.4. Determinantes do amor pelas marcas.	42
1.4.4.1. As motivações de consumo.	43
1.4.4.1.1. Experiência com a marca.....	45
1.4.4.1.2. Qualidade percebida	45
1.4.4.1.3. Sentido de comunidade.....	46
1.4.4.2. Credibilidade da marca.....	47

1.4.4.3. Identificação com a marca.....	48
CAPITULO II - Modelo de análise e Hipóteses de investigação	51
2.1. Objetivos e hipóteses de investigação	51
2.2. Motivações de consumo e amor à marca	52
2.3. Credibilidade da marca e amor à marca.....	56
2.4. Identificação com a marca e amor à marca	57
2.5. Modelo de análise	59
CAPITULO III - Método.....	60
3.1. Caracterização da amostra.....	60
3.2. Instrumento de recolha de dados - questionário.....	64
3.3. Procedimento	68
3.4. Procedimentos estatísticos	70
CAPITULO IV – Descrição e análise dos resultados	73
4.1. Análise descritiva	73
4.2. Análise fatorial.....	79
4.3. Análise de correlação	85
4.4. Análise da mediação	86
CAPITULO V – Discussão de resultados e conclusão	94
5.1. Discussão dos resultados.....	94
5.2. Contributos teóricos e práticos	97
5.3. Limitações e futuras linhas de investigação	100
5.4. Conclusão.....	101
Referências Bibliográficas.....	102
ANEXOS.....	116

Índice de figuras

Figura 1. Processo de compra.....	8
Figura 2. Factores que influencian o comportamento de compra	9
Figura 3. Os dez mandamentos do Marketing Emocional	20
Figura 4. Fontes de valor da marca	25
Figura 5. Pirâmide da lealdade	26
Figura 6. Psicologia social das marcas	28
Figura 7. Evolução da gestão da marca	30
Figura 8. Teoria do Amor de Sternberg	36
Figura 9. Integração condicional da Teoria do Amor	37
Figura 10. Lovemarks.....	39
Figura 11. Protótipo de Brand Love.....	42
Figura 12. Modelo de análise proposto.....	59
Figura 13. Valores dos pesos fatoriais (loadings) estandardizados e fiabilidade individual de cada um dos indicadores do modelo final das motivações de consumo. 80	
Figura 14. Valores dos pesos fatoriais (loadings) estandardizados e fiabilidade individual de cada um dos indicadores do modelo final da identificação com a marca 81	
Figura 15. Valores dos pesos fatoriais (loadings) estandardizados e fiabilidade individual de cada um dos indicadores do modelo final da credibilidade..... 82	
Figura 16. Valores dos pesos fatoriais (loadings) estandardizados e fiabilidade individual de cada um dos indicadores do primeiro modelo testado do brand love 83	
Figura 17. Valores dos pesos fatoriais (loadings) estandardizados e fiabilidade individual de cada um dos indicadores do modelo final do brand love 84	
Figura 20. Relação diretas entre as variáveis da amostra portuguesa..... 88	
Figura 21. Modelo final para a amostra portuguesa	90
Figura 22. Relação diretas entre as variáveis da amostra espanhola	92
Figura 23. Modelo final para a amostra espanhola.....	93

Índice de tabelas

Tabela 1. Emoções no consumo	18
Tabela 2. Género dos inquiridos.....	61
Tabela 3. Idade dos inquiridos.....	62
Tabela 4. Grau de instrução dos inquiridos.....	62
Tabela 5. Zona de residencia dos inquiridos	63
Tabela 6. Itens das Motivações de consumo.....	66
Tabela 7. Itens da Credibilidade da marca	66
Tabela 8. Itens da Identificação com a marca	67
Tabela 9. Itens da escala de amor à marca	68
Tabela 10. Algumas vantagens da recolha online	69
Tabela 11. Índices de ajustamento e valores de referência.....	71
Tabela 12. Estatística descritiva dos itens referentes às motivações de consumo	73
Tabela 13. Estatística descritiva dos itens referentes à identificação com a marca	74
Tabela 14. Estatística descritiva dos itens referentes à credibilidade da marca	75
Tabela 15. Estatística descritiva dos itens referentes ao amor à marca	76
Tabela 16. Marcas indicadas.....	77
Tabela 17. Marcas preferidas em Portugal e Espanha	78
Tabela 18. Correlações e consistências internas.....	86

Índice de gráficos

Gráfico 1. Modelo de Hofstede: Portugal vs. Espanha.....	14
--	----

Introdução

Perante o processo de globalização que a sociedade está a viver, tornam-se evidentes as mudanças significativas no consumidor que requerem especial atenção por parte das empresas para adaptar as suas estratégias de marketing.

A evolução tecnológica é um dos principais impulsores das mudanças do comportamento do consumidor, levando a alterações na cultura e nas tradições. A evolução contínua da tecnologia tem provocado alterações nos hábitos de consumo do mercado atual. Nesse sentido, as empresas devem dar uma atenção personalizada aos clientes com o intuito de não vender apenas produtos e serviços, mas sim experiências e estilos de vida, que vão ao encontro de desejos do consumidor, através da exploração dos seus sentimentos, motivações e emoções. Kotler (2017) descreve este novo tipo de consumidores, referindo que “movem-se bastante, normalmente nos percursos de casa e trabalho, vivem a um ritmo mais rápido. Quando estão interessados em coisas que veem na televisão, procuram-nas nos seus aparelhos móveis. Quando pensam em comprar alguma coisa numa loja, pesquisam online os preços e a qualidade. Sendo naturalmente digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer parte e qualquer momento, usando muitos tipos de dispositivos” (2017, p. 32).

Segundo Kotler (2017, p. 11), o marketing tem evoluído desde o seu foco no produto, passando pelo foco no consumidor, até chegar ao marketing com foco no humano, considerando que “os consumidores transformaram-se em humanos completos, com mentes, corações e espíritos”. Deste modo, tem ocorrido um foco na pesquisa acerca da relação e conexão emocional entre marca e o consumidor, através da análise da confiança, compromisso e lealdade à marca, chegando ao mais recente dos conceitos de estudo, o sentimento de amor por uma marca (Esteban et al., 2014). Após ter sido verificada a existência de sentimentos por marcas ou objetos, tal como acontece nas relações interpessoais (Ahuvia, 1993; Carroll & Ahuvia, 2006), o amor à marca tem sido alvo de diversos estudos com o intuito de definir, quantificar, e analisar os seus antecedentes e consequências (e.g. Albert et. al., 2008; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Kamat & Parulekar, 2007; Keh, Pang & Peng, 2007; Whang et al., 2004).

Neste sentido, as empresas têm de oferecer ao mercado mais do que elementos básicos e produtos massificados. O consumidor de hoje em dia é muito diferente do de antigamente, é mais exigente, bem seja pelo aumento da oferta, pelo aumento da qualidade e diversidade de produtos ou pelos processos de fidelização das marcas. Por isso, fazer com que os consumidores se apaixonem pelos produtos e pela marca, através de uma relação emocional com a marca, são chave para o sucesso das empresas.

Objetivos e relevância da investigação

O amor à marca (*brand love*) é o objeto central de estudo da presente dissertação, que tem como objetivo identificar alguns dos antecedentes do amor à marca nos consumidores portugueses e espanhóis. Este tema foi escolhido pelo facto de o amor à marca, constructo central da dissertação, ser ainda relativamente pouco investigado. Apesar de nos últimos anos se verificar um aumento do número de pesquisas que tem como objeto central o amor à marca (e.g Albert et. al, 2008, Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006), ainda existem lacunas em relação ao tema e os mesmos estudos mencionam a necessidade de uma continuação na investigação do conceito.

Neste sentido, o presente estudo terá o intuito de contribuir com conhecimento para o estado da arte, analisando o papel das motivações de consumo e da credibilidade da marca enquanto antecedentes do amor à marca e a identificação com a marca enquanto potencial mediador destas relações. Destacamos o facto de ser o primeiro estudo em analisar a influência da cultura, no caso concreto, em Portugal e Espanha no desenvolvimento do amor à marca. Este estudo responde ao apelo e à recomendação de Esteban et al. (2014), que incitam ao estudo da influência da cultura no amor entre indivíduos e marca (Beall & Sternberg, 1995, citados por Esteban et al., 2014). He et al. (2017) sugerem replicar o estudo realizado sobre as comunidades de marcas entre China e Estados Unidos para outros países. Esta linha de pensamento vai ao encontro do mencionado por vários autores que acreditam que a cultura tem influência nos consumidores e nas suas escolhas de compra (Evans, 2001; Hatch & Schultz, 2008; Solomon, 2002; Kotler, 1998).

Estrutura do trabalho

Depois de apresentado o contexto no qual se enquadra a presente investigação, assim como os objetivos e pertinência do mesmo, iremos passar a uma apresentação da estrutura do trabalho, que consta de cinco capítulos, a saber: a revisão da literatura, modelo de análise e hipóteses de investigação, método, descrição e análise dos resultados e discussão dos resultados e conclusão.

No Capítulo I é apresentada a revisão da literatura que incide, em primeiro lugar, sobre o consumidor hipermoderno, assim como o seu comportamento e decisão de compra. Nesta parte iremos a aprofundar o conhecimento sobre o consumidor para posteriormente este ser abordado desde uma perspectiva empresarial. Nesse sentido, a segunda parte apresenta um enquadramento do conceito de marca, passando pelas fontes de valor da marca e o *branding*, onde analisaremos com mais detalhe a importância das emoções no marketing. Por último, será apresentado o conceito de amor à marca, ponto de conexão entre consumidor e marca, onde definiremos o conceito de amor e os vários tipos de amor existentes, assim como uma abordagem aos determinantes do amor pela marca.

Passando para o Capítulo II, onde consta o modelo de análise proposto que suporta este estudo e onde recorreremos à literatura para sustentar as hipóteses de investigação apresentadas.

No Capítulo III é apresentado o método, onde se caracteriza a amostra e o instrumento de recolha de dados para a investigação (questionário). Posteriormente é descrito o procedimento da recolha dos dados assim como são descritos os procedimentos estatísticos utilizados.

No Capítulo IV é apresentada a descrição e análise dos resultados obtidos. Princípios por uma análise descritiva dos dados, seguida de uma análise fatorial, da análise das correlações entre os fatores e, por último, é apresentada a análise da mediação e examinada a influência da cultura

Por fim, no Capítulo VI, são discutidos os resultados anteriormente apresentados e apresentadas as contribuições práticas e teóricas da investigação. Como todos os estudos, este também apresenta algumas limitações que serão expostas e acompanhadas de uma série de recomendações para estudos futuros.

CAPITULO I - Revisão da literatura

1.1. O consumidor hipermoderno e atitude face à compra

1.1.1. A sociedade hipermoderna

Na última metade do século XX, os valores da modernidade começam a diluir-se e dão lugar a um momento de transformação nas instituições sociais, nos valores individuais e coletivos e nos hábitos de consumo dos indivíduos, dando origem a um novo período designado de hipermodernidade (Lipovetsky, 1988). Este momento que sucedeu à modernidade, e que as sociedades ocidentais atualmente testemunham, recebeu outras designações, como modernidade líquida (Bauman, 2000) ou modernidade tardia (Giddens, 1991). De acordo com Bauman (2000, p. 6) tem vindo a ocorrer “uma redistribuição e realocação dos poderes de fusão da modernidade”, sugerindo que a modernidade evoluiu no sentido de se tornar cada vez mais fluída, ou líquida, na medida em que não consegue sustentar nenhuma força e sofre mudanças contínuas face a situações de *stress*. Giddens (1991) defende que as transformações ocorridas na modernidade tardia assumem uma proporção muito maior que em outras épocas, quer através de uma perspectiva extensiva - com a proliferação de riscos globais, a título de exemplo - quer intensiva - relacionada com as transformações íntimas da vida quotidiana.

Um dos aspetos mais marcantes desta hipermodernidade é que os indivíduos são cada vez menos definidos pelas referências e valores tradicionais - como a família, a cultura, a política ou a religião – que conduz, segundo Lipovetski (1998, p. 49) a uma “perda de sentido da continuidade histórica” e à “erosão do sentimento de pertença”. Neste contexto de falta de referências, instalam-se a incerteza, o receio, a precariedade, bem como um individualismo crescente.

Outra das características da hipermodernidade relaciona-se com o facto de os sujeitos privilegiarem cada vez mais o prazer momentâneo e a gratificação imediata. De acordo com Lipovetsky (1998), os indivíduos passam a viver no presente e não em função do que aconteceu no passado ou no que poderá ocorrer no futuro. Bauman considera que

“na falta de segurança a longo prazo, a gratificação instantânea torna-se uma estratégia razoável” (2001, p. 155).

Neste contexto Bauman (2000) argumenta que o consumo de massas, característico da pós-modernidade e das sociedades contemporâneas, já não se baseia na simples satisfação das necessidades, mas sim no desejo, que assume um caráter mais volátil, efêmero e caprichoso do que as necessidades individuais. As pessoas procuram retirar prazer e satisfação pessoal dos seus atos de consumo, não se restringindo, nas suas escolhas e tomadas de decisão de compra e consumo, a fatores racionais ou funcionais, mas sendo concomitantemente influenciadas pela dimensão afetiva, emocional ou hedónica associada a produtos, serviços e marcas.

Lipovetsky (1989) aduz que o consumo na hipermodernidade visa antes de mais, a satisfação e gratificação pessoais, não sendo tão orientado por uma lógica da diferenciação e do posicionamento social. Segundo este autor, os indivíduos, na hipermodernidade, consomem os produtos porque estão, eles próprios, ávidos de mudança, de novidades, de informação, de estímulos: “consome-se cada vez menos para deslumbrar o outro e ganhar consideração social, e cada vez mais para si próprio” (Lipovetsky, 1989, p. 223).

1.1.2. A atitude face à compra

Constantemente falamos do consumidor, sendo necessário estabelecer a diferença entre consumidor e comprador (*shopper*). Entendemos como comprador a pessoa que realiza a ação de compra e o consumidor ou utilizador a pessoa que consome ou utiliza o produto. No geral, as estratégias de marketing estão orientadas para o consumidor, sendo que as estratégias de merchandising ou marketing no ponto de venda estão mais orientadas ao comprador. Para além disto, as empresas devem perceber que apesar de tudo, estão a falar com pessoas, não apenas com consumidores ou compradores. Pessoas que querem satisfazer uma necessidade ou desejo (Suso, 2017) característica principal da sociedade hipermoderna.

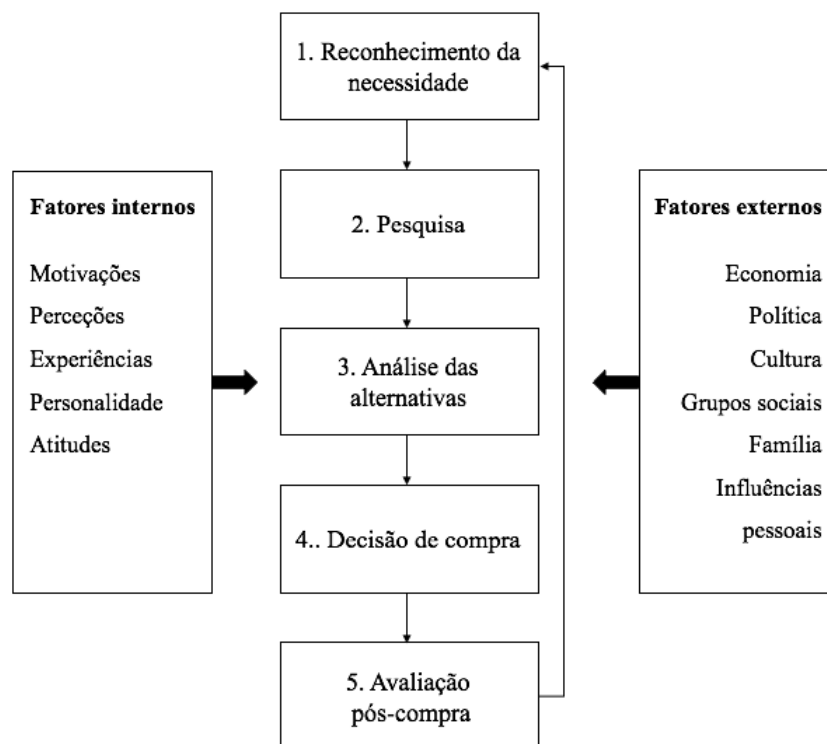
Neste sentido, o consumo da sociedade hipermoderna mudou consideravelmente na última década, fomentado por mudanças nos comportamentos e hábitos que vieram para ficar. A crise económica aliada às mudanças do consumidor hipermoderno, originou um mercado fragmentado, universalmente digitalizado, e com o poder nas mãos de um consumidor cada vez mais exigente e informado. Por um lado, temos um consumidor que Javier Suso (2017) define como “bipolar”, com um comportamento de compra heterogéneo. O perfil deste consumidor está associado ao grupo de trabalhadores que conseguiram manter ou melhorar as suas vidas e ainda beneficiaram de algumas mudanças inerentes à crise económica. Apesar da sua capacidade económica, são prudentes no momento de consumo, gastam o dinheiro, mas não em qualquer coisa e preocupam-se com o *value for money* (Suso, 2017).

Por outro lado, existe um consumidor que nasce na era pós-crise, denominado por Javier Suso (2017) como “consumidor afogado”. Este consumidor sofreu os efeitos da recessão económica, o seu rendimento diminuiu, provocando uma redução do consumo e transformando os hábitos de vida e compra, sendo o preço um dos fatores mais importantes no momento de compra. No entanto, estes dois tipos de consumidores coincidem na sua demanda pela otimização e experiência de compra, fatores fundamentais para a decisão de compra. Também esperam transparência por parte das empresas, que os seus produtos revelem mais respeito pelo meio ambiente, evitando desperdícios e que estes produtos sejam mais saudáveis (Suso, 2017).

Perante estas mudanças no consumidor hipermoderno e com o aparecimento de novos perfis de consumo, aliados a novos fatores que influenciam a decisão de compra, torna-se necessário perceber o processo de compra deste novo consumidor. Segundo Solomon (2002, p. 134), o comportamento consiste no “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Existem diversos modelos de comportamento do consumidor propostos na literatura, cujo objetivo é perceber mais adequadamente o comportamento (Nicosia, 1966; Howard & Sheth, 1969; Blackwell, Miniard & Engel, 2002; Kotler & Keller, 2006). Neste sentido, o processo de compra tem início quando o consumidor reconhece uma necessidade, a qual espera satisfazer. Posteriormente, dependendo da complexidade e do tipo de compra, irá fazer uma pesquisa, a qual pode ser interna (recorrendo à memória) ou externa (amigos,

família, internet, etc.). A terceira fase consiste em avaliar as opções encontradas e analisar possíveis alternativas para posteriormente tomar uma decisão. Por último, surge o momento de concretização ou não da compra. No caso de se realizar a compra, será feita uma avaliação pós-compra, levando a uma satisfação do consumidor com a compra ou, pelo contrário, à insatisfação (Blackwell, Miniard & Engel, 2002).

Figura 1. Processo de compra



Fonte: Adaptado de Santesmases, 2009.

Como podemos observar na Figura 1, as diversas fases do processo de compra são influenciadas por fatores internos e externos tais como: fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos.

1.1.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

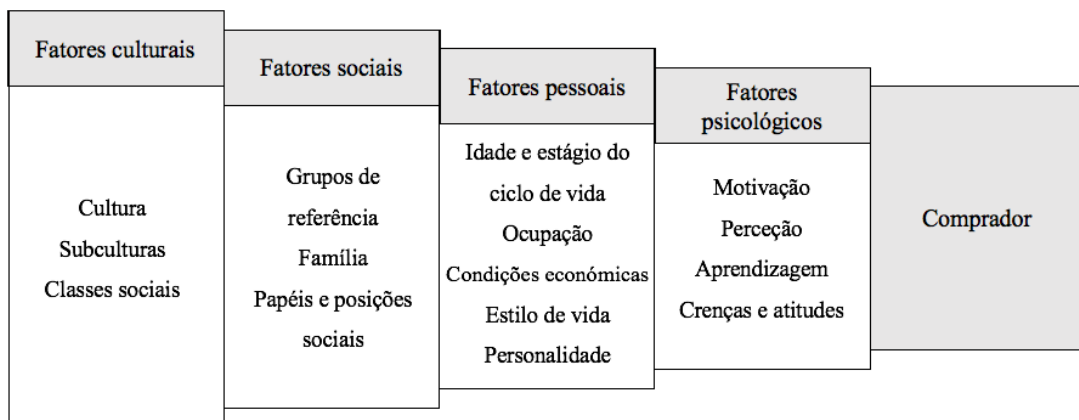
Montes (2017) adverte acerca da necessidade de compreender toda a jornada do consumidor, assim como analisar de forma extensiva quais são os fatores que influenciam

esta jornada e que afetam a sua decisão final, considerando a existência de quatro fatores fundamentais:

- **A razão**, os passos que as pessoas dão consciente e racionalmente para satisfazer uma necessidade ou desejo;
- **O contexto**, as influências que rodeiam ou impactam as pessoas quando compram;
- **A cultura**, as tendências ou modas que influenciam a decisão de compra;
- **As emoções**, as associações subconscientes na maioria dos casos, que se estabelecem entre as marcas, as situações de compra e as pessoas, que determinam a predisposição para um produto.

Segundo Churchill e Perter (2000) existem fatores sociais e situacionais que afetam o processo de compra do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2002) acrescentam que as variáveis que influenciam o processo de compra dividem-se em ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais. Kotler (1998), assim como Englis e Solomon (2000) acreditam que os consumidores definem o seu comportamento através das influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Neste sentido, em 1998, Kotler definiu um modelo que demonstra a influencia dos fatores internos e externos no comportamento de compra do consumidor, sendo os fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais aqueles que exercem maior influência no consumidor (Kotler & Keller, 2006)

Figura 2. Factores que influencian o comportamento de compra



Fonte: Adaptado de Kotler, 1989.

Segundo Kotler (1989), os **fatores psicológicos** são fundamentais na decisão de compra, uma vez que para iniciar o processo de compra é necessário que o consumidor se aperceba da existência de uma necessidade, que tenha consciência dela, que saiba como a pode satisfazer e que exista a motivação e o desejo de a satisfazer. Mowen e Minor (2001) definem motivação como o estado que provoca um comportamento com o intuito de satisfazer uma necessidade. Existem muitas classificações e tipologias de motivações, de entre as quais se salientam (Santesmases et al., 2009):

- **Fisiológicas ou psicológicas:** As fisiológicas estão relacionadas com a satisfação de uma necessidade biológica, enquanto que as psicológicas estão focadas em satisfazer as necessidades anímicas.

- **Primárias e secundárias:** As motivações primárias guiam o comportamento de compra para produtos genéricos, sendo que as motivações secundárias levam ao consumidor a seleccionar um determinado modelo ou marca dentro dos produtos genéricos.

- **Conscientes ou inconscientes:** As motivações conscientes são as que o consumidor tem percepção de que estão a ter influencia no processo de compra. Por outro lado, as inconscientes são as que influenciam o processo de compra sem que o consumidor se aperceba.

- **Positivas ou negativas:** As motivações positivas levam ao consumidor a alcançar os objetivos desejados, enquanto as negativas fazem com que se afaste das consequências não desejadas.

O estudo das necessidades psicológicas remota a Henry Murray (1938), o autor procurou a descrição da personalidade do indivíduo através das necessidades, classificando-as em necessidades básicas e universais. Neste sentido, diferentes indivíduos podem considerar certas necessidades mais importantes do que outras, levando a diferenças na personalidade de cada indivíduo, assim como a falta de satisfação destas necessidades levem ao mal-estar no indivíduo. Posteriormente, foi apresentada a Teoria de Maslow (1970), na qual o autor acredita que existem cinco tipos de necessidades que podem ser expressas através de uma hierarquia de necessidades, sendo estas necessidades fisiológicas, de segurança, de pertença, de estima e necessidades de auto realização.

Segundo Mowen e Minor (2001) as necessidades são expressas através de desejos. Neste sentido, uma necessidade pode ser satisfeita através de vários produtos dentro de uma gama, no entanto um desejo pode ser considerado como um capricho de um produto em específico. De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais experimentadas durante o processo de seleção, compra e utilização dos produtos ou serviços para atingir a satisfação das necessidades e dos desejos.

Neste sentido, a motivação dá lugar ao comportamento que incita à satisfação de uma necessidade, sendo que os desejos são a forma de expressar uma necessidade concreta. É mediante as necessidades que os consumidores dão valor aos produtos, em função do grau em que o produto satisfaz as suas necessidades. Deste modo, o produto terá maior ou menor valor dependendo do cliente, uma vez que o valor é um atributo dado pelo consumidor, e, portanto, não é igual para todos.

Os **fatores pessoais**, descritos por Kotler (1998) e Englis (2000), dizem respeito às características pessoais dos indivíduos. Segundo Kotler (1998) existem cinco elementos que têm influência nos fatores pessoais: Idade e ciclo de vida, ocupação, economia, estilo de vida e personalidade.

As necessidades e os desejos vão evoluindo ao longo da vida dos indivíduos. Neste sentido, Churchill e Peter (2000) consideram que existem ciclos de vida ou estádios na vida dos indivíduos que influenciam as necessidades e a capacidade de satisfazê-las. Por outro lado, a profissão que o indivíduo exerce influencia os seus padrões de consumo e está diretamente relacionada com as condições económicas do mesmo, afetando a escolha dos produtos. O estilo de vida é expresso em termos de atividades, de interesses e de opiniões do indivíduo. Segundo Kotler (1998) as empresas posicionam-se no mercado para ir ao encontro do estilo de vida dos consumidores e potenciais consumidores. Por último surge a personalidade do indivíduo, composta por valores, crenças, motivos, preferências, atitudes e preconceitos que influenciam o comportamento do consumidor (Richers, 1994).

Outros dos fatores referenciados por Kotler (1998) são os **fatores sociais**, sendo estes a família, posições sociais ou grupos de referência que influenciam o comportamento do

consumidor. Ao longo da vida dos indivíduos, estes relacionam-se com outros indivíduos e acabam por assumir um papel dentro dos grupos sociais onde se incluem. Segundo Kotler (1998), é através do consumo que os indivíduos comunicam o seu papel para a sociedade. Churchill e Peter (2000) acrescentam que pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas de consumo diferentes. Ainda assim, existem grupos de pertença e de referência que influenciam os pensamentos, sentimentos e consequentemente os comportamentos dos consumidores. Kotler (1998) menciona que existem dois tipos de grupos de referência, os primários, constituídos por amigos, família, e indivíduos mais próximos, e os secundários, formados por religiões e política, os quais exigem uma interação mais formal e menos contínua. De acordo com Kotler e Keller (2006) a família é o grupo com mais influência num indivíduo.

A **cultura**, segundo Kotler e Keller (2006), é o fator que mais influência tem no consumidor, sendo um aspeto determinante dos desejos e dos comportamentos dos indivíduos. Definir cultura, torna-se uma tarefa complexa devido às diversas perspetivas científicas. Para Hofstede (2003) existem duas definições de cultura. A primeira consiste na definição no seu sentido mais restrito, significando “civilização”. A segunda definição de cultura consiste na programação coletiva das mentes que faz com que um grupo de pessoas se distinga de outro. Schiffman e Kanuk (2000) definem o termo cultura como sendo a soma de todas as crenças, costumes e valores que guiam o comportamento da sociedade. Solomon (2002 p. 371) acrescenta que a cultura é "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização".

O modelo mais utilizado na literatura como métrica dominante na análise cultural é o modelo das dimensões culturais de Hofstede, desenvolvido em 1973 e que envolveu mais de 40 países (Yoo, Donthu & Lee, 2010). O autor, neste modelo procurou responder à maioria das questões das sociedades, obtendo um conjunto de índices que servem como métricas na análise das culturas (Hofstede, 2003). O autor definiu seis índices fundamentais:

- **Índice de distância hierárquica**, diz respeito ao modo em que determinadas culturas lidam com o poder e a desigualdade existentes entre as pessoas que

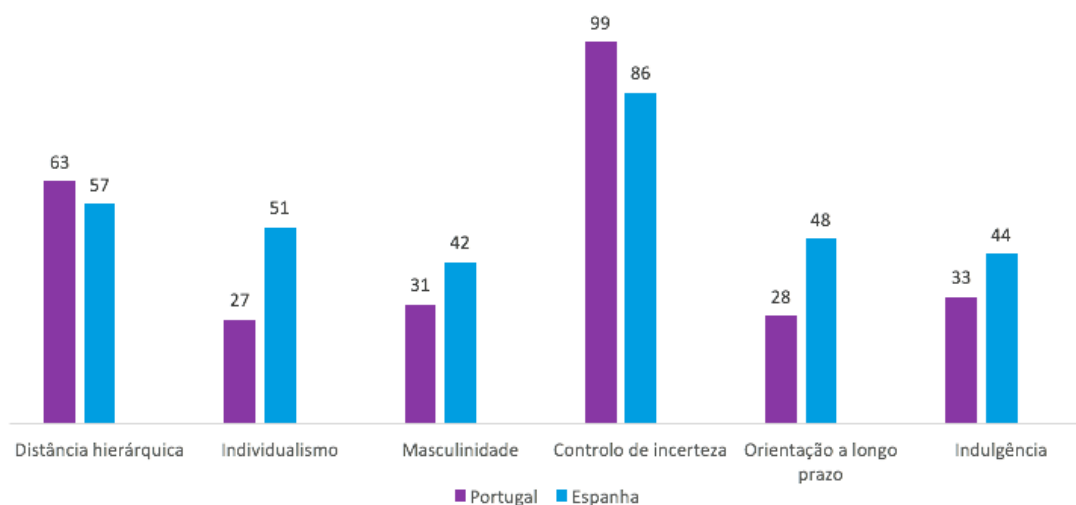
formam as diferentes culturas. Como sabemos, em todas as culturas existem desigualdades de riqueza e poder.

- **Índice de individualismo**, este índice procura determinar o nível de individualismo dos membros de uma sociedade. Isto é, a capacidade de ocupar-se de si mesmo e da sua família ou pelo contrário a dependência e lealdade a grupos, o coletivismo.
- **Índice de masculinidade**, as diferenças biológicas entre mulheres e homens têm definido os papéis de cada indivíduo dentro da sociedade. Neste sentido, nas sociedades tradicionais o homem surge ligado a atividades exteriores ao lar, demonstrando dureza e competitividade, enquanto as mulheres assumem um papel como cuidadoras do lar e dos filhos. Hoje em dia as sociedades têm evoluído e estes papéis fundiram-se, pelo que este índice procura determinar em que medida os papéis descritos anteriormente são mantidos nas sociedades.
- **Índice de controlo de incerteza**, mede o grau de inquietude que os membros de uma sociedade têm face a situações desconhecidas e incertas, como por exemplo o futuro.
- **Índice de orientação a longo prazo**, que descreve a maneira como a sociedade vai manter ligações com o passado ao mesmo tempo que lida com os desafios do presente e do futuro.
- **Índice de indulgência**, este índice mede o modo em que as pessoas conseguem controlar os seus desejos e impulsos, definindo como indulgentes as sociedades que têm pouco controlo sobre os seus membros e restrita para as sociedades que exercem maior controlo.

1.1.4. O modelo de Hofstede: Portugal vs. Espanha

Consultando a plataforma online que Hofstede disponibiliza para análise cultural através dos índices descritos anteriormente, podemos ver no Gráfico 1 as diferenças culturais entre Portugal e Espanha.

Gráfico 1. Modelo de Hofstede: Portugal vs. Espanha



Fonte: Hofstede insights (2017, outubro 12)

- **Índice de distância hierárquica** - Segundo o resultado, Portugal (63) revela-se como uma sociedade hierárquica, assim como Espanha (57).
- **Índice de individualismo** - Portugal em comparação com o resto dos países europeus aparenta tratar-se de uma cultura coletivista, onde se mantêm relações a longo prazo com família, amigos ou outros. Relativamente a Espanha, esta é também uma sociedade coletivista, mas em menor grau em comparação com outros países, como neste caso Portugal.
- **Índice de masculinidade** - De acordo com os resultados observados, Portugal pode ser considerado como uma sociedade feminina, onde os valores predominantes são o cuidado dos outros e a qualidade de vida. No caso de Espanha, é uma sociedade equilibrada, onde a palavra chave é consenso.
- **Índice de controlo de incerteza** - Esta é uma dimensão que define com clareza Portugal, sendo evidente a necessidade de haver regras na sociedade com o intuito de manter continuamente o controlo face à incerteza. Em Espanha tal também se verifica ainda que em menor grau.
- **Índice de orientação a longo prazo** - Portugal revela tratar-se de uma cultura mais normativa em detrimento de uma cultura mais pragmática, na que se encoraja os cidadãos para uma educação mais moderna de modo a preparar o futuro. Espanha, é claramente uma sociedade normativa, em que a sociedade prefere viver o momento sem se preocupar com o futuro.

- **Índice de indulgência** - Em relação a Portugal, o baixo índice revela que a sociedade portuguesa tende a ser restrita, com maior propensão para ser uma sociedade pessimista. Espanha, apesar de ter um índice mais alto, ainda não se pode considerar uma sociedade indulgente.

1.2. As emoções e o marketing

1.2.1. Conceito de emoção

É evidente a importância das emoções no comportamento do consumidor, segundo Firat (1992), cada produto tem uma imagem e comunica um propósito especializado e o consumo de um determinado produto transmite aos outros uma imagem do consumidor. As imagens são representadas diariamente na vida dos consumidores através de produtos e serviços que tem significados simbólicos e motivam o consumidor a definir a sua identidade e papel na sociedade satisfazendo desta forma as suas necessidades emocionais.

Consoli (2010) acredita que as emoções são uma linguagem universal que é falada e percebida por toda a sociedade. As emoções são um estado mental e psicológico formado por uma grande diversidade de sentimentos e comportamentos internos e externos. Neste sentido, o processo emocional é criado através da uma percepção exterior, que provoca um estímulo cognitivo que permite ao indivíduo catalogar ou identificar uma emoção. Plutchik (1985) acrescenta que as emoções são a resposta a um estímulo do cérebro, podendo ser classificadas como positivas ou negativas. As positivas estão relacionadas com o facto de gerar bem-estar às pessoas. Pelo contrário, as emoções negativas são consideradas uma ameaça à segurança e ao bem-estar.

Kleinginna & Kleinginna (1981) definem emoção como um conjunto complexo de interações entre fatores subjetivos e objetivos, mediado por sistemas neurais e hormonais, que podem:

- Dar origem a experiências afetivas, como ativação, prazer/desprazer;

- Gerar processos cognitivos como efeitos perceptivos emocionalmente relevantes, avaliações ou processos de categorização;
- Ativar ajustamentos fisiológicos às condições de ativação;
- Levar ao comportamento que é frequentemente, mas nem sempre, expressivo, direcionado para os objetivos e adaptativo.

Segundo Rosenbaum-Elliott (2011) as emoções são formadas por sentimentos que, por sua vez influenciam as percepções. Marc Gobé (2005) acrescenta que é possível conectarmos através de emoções uma vez que todos respondemos emocionalmente perante as nossas experiências vitais e projetamos inconscientemente valores emocionais perante os objetos que nos rodeiam.

Evans (2001) explica que as emoções dos indivíduos advêm da cultura do indivíduo. Neste sentido, as emoções são comportamentos aprendidos e transmitidos através da cultura, como se de uma linguagem se tratasse. Para o autor, existem dois tipos de emoções, as básicas ou primárias, e as secundárias. As básicas são as emoções inerentes ao ser humano, que são reconhecidas e percebidas por todos nós através das expressões faciais. Tratam-se de emoções como a alegria, a tristeza, a ira, o medo, a surpresa e o nojo. As secundárias são emoções adquiridas através da vertente social, através do contato com os outros indivíduos da sociedade, entre as quais se contam o amor, a culpa, a vergonha, o orgulho, a inveja e os ciúmes.

1.2.2. As emoções no consumidor

A revisão de literatura revela que o ser humano tem uma relação afetiva com o contexto onde se insere que faz com que todos os nossos comportamentos, motivações ou pensamentos sejam influenciados pelas emoções, seja no contexto social ou material. Segundo Quintanilla (2010) a criatividade, a preocupação pelo bem-estar e saúde, a consciência de sustentabilidade, o desenvolvimento pessoal e as preocupações por objetivos e sentido da vida são expressas em grande medida através do consumo. Segundo este autor, as marcas já não têm de apenas satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores. É através do consumo que se constrói um meio de comunicação social, uma declaração da ideologia e da maneira de sentir do consumidor. Consoli (2010)

acrescenta que o fator mais importante para concretizar uma venda é a relação emocional que o consumidor estabelece com a marca e as emoções que os produtos comunicam.

Fredrickson e Kahneman (1993) consideram que as emoções são o fator chave das atuações económicas, uma vez que as pessoas vivem numa envolvente de reações emocionais.

Bagozzi et al. (1999, p.184), definem os afetos ligados ao consumo como sendo “a expressão que engloba um conjunto de processos mentais mais específicos, incluindo emoções, estados de ânimo, e atitudes”.

Roberts (2004) refere que há sempre produtos ou serviços que são comprados através de impulso regidos pelas emoções. Holbrook e Hirschman (1982) questionaram-se em que medida as compras seriam realizadas exclusivamente de uma forma racional, chegando à conclusão que a compra de produtos tem uma função utilitária e hedônica, pelo que as emoções constituem um aspecto importante no comportamento do consumidor. Neste sentido, Richins (1997) desenvolveu um estudo que tinha o intuito aprofundar o estudo das emoções no campo do consumo. Como resultado, foi concebido um modelo chamado Conjunto de Emoções de Consumo ou *Consumption Emotion Set*, onde descreve as emoções mais sentidas no momento de consumo e que pode ser visualizada na Tabela 1.

Tabela 1. Emoções no consumo

Aborrecimento	Frustrado, zangado, molesto
Descontentamento	Descontento, insatisfeito
Preocupação	Tenso, preocupado, nervoso
Tristeza	Deprimido, triste
Medo	Assustado, aterrado, temeroso
Vergonha	Avergonhado, humilhado
Inveja	Invejoso, ciumento
Solidão	Sozinho, nostálgico
Amor romântico	Sexy, romântico, apaixonado
Amor	Carinhoso, sentimental, afetuoso
Tranquilidade	Tranquilo, calmo
Satisfação	Satisfeito, realizado
Otimismo	Otimista, animado

Fonte: Adaptado de Richins (1997)

As emoções estão presentes em todas as fases do processo de compra do consumidor, tanto na compra, no consumo ou até mesmo no pós-consumo, na fase da avaliação, aumentando assim o interesse neste campo por parte dos profissionais de marketing.

1.2.3. O marketing emocional

Durante vários anos, o Marketing focou todos os seus esforços em perceber o comportamento do consumidor, analisar quais os produtos que o consumidor comprava e quais as motivações que o levavam a fazê-lo. Tipicamente, numa sociedade moderna, o objetivo principal que guiava o comportamento do consumidor era melhorar a sua vida material através da aquisição de produtos. Com isto, os esforços do marketing eram dirigidos a oferecer produtos e serviços com valor para o consumidor. Segundo Baudrillard (2002) e Firat e Vanketesh (1995) o processo de compra e/ou consumo na era contemporânea é baseado na imitação, na ilusão, na hiper-realidade, imagens irreais replicadas na realidade. Todos os produtos têm uma imagem visual com o objetivo de comunicar. A imagem é criada através de estratégias de marketing e da interação do produto com os consumidores na sociedade. Segundo Firat (1992), cada produto tem uma imagem e comunica um propósito especializado, pelo que o consumo de um determinado produto transmite uma imagem do consumidor aos restantes membros da sociedade. As

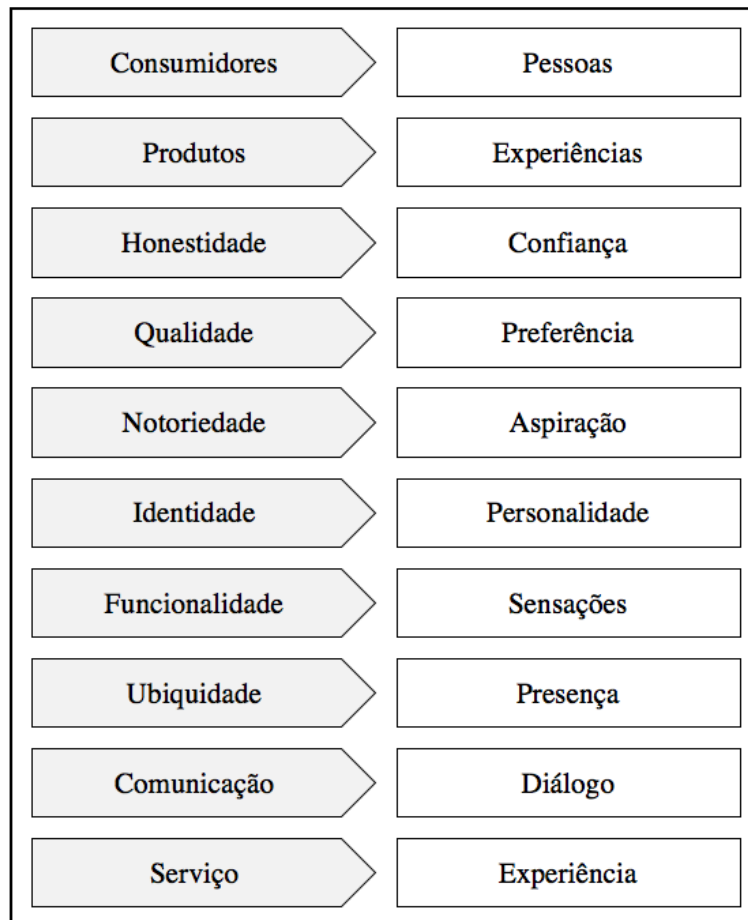
imagens são representadas diariamente na vida dos consumidores através de produtos e serviços que mostram os seus significados simbólicos e motivam ao consumidor a definir a sua identidade e papel na sociedade, satisfazendo assim as suas necessidades emocionais.

Com origem na necessidade de oferecer um valor acrescentado através das emoções ao consumidor atual, aparece o conceito de marketing emocional, estratégia de marketing relacional que procura a criação de uma ligação emocional com a marca através de uma relação com o consumidor. Num mercado onde os indivíduos têm uma grande variedade de escolha, é essencial o foco na relação com o consumidor (Consoli, 2010; Rytel, 2009). Cobra (1992, pp. 323) acrescenta que o marketing emocional, "é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência", ou seja, a marca deixa de transmitir apenas uma imagem que identifica cada produto ou serviço, para criar uma relação emocional e bidirecional com os clientes.

O marketing emocional pode ser definido como a gestão da ligação emocional entre a empresa e o consumidor. Esta teoria parte do pressuposto de que as escolhas de compra já não são afetadas maioritariamente pela lógica e pela racionalidade, mas sim pelos atributos emocionais dos objetos, pelos símbolos da marca e por outros fatores como a duração da relação entre a marca e o consumidor.

Gobé (2005) apresenta dez mandamentos do Marketing Emocional, fundamentais para atingir a diferenciação no mercado como podemos ver na Figura 3.

Figura 3. Os dez mandamentos do Marketing Emocional



Fonte: Adaptado de Gobé, 2005.

De consumidores para pessoas, os consumidores acima de tudo são pessoas com sentimentos e emoções. Sendo assim, as marcas têm de construir relações e não apenas vender.

De produtos para experiências, segundo o autor, a compra de produtos apenas serve para satisfazer necessidades, onde a vertente conveniência e preço têm um impacto importante. Pelo contrário, a compra de experiências satisfaz desejos e acrescenta valor emocional na relação entre o consumidor e a marca.

De honestidade para confiança, a honestidade é esperada em todas as interações com a empresa, não sendo fator de diferenciação, mas a confiança é um valor bidirecional que se trabalha diariamente com o consumidor.

De qualidade para preferência, como acontece com a honestidade, todos os consumidores esperam um nível mínimo de qualidade nos produtos e serviços, sendo que a preferência fará com que independentemente do preço, o consumidor compre determinada marca.

Da notoriedade à aspiração, já não basta ser conhecido, as marcas precisam de perceber as necessidades dos consumidores e adaptar-se para conseguirem ser amadas por parte dos clientes.

Da identidade à personalidade, a identidade está ligada ao posicionamento e reconhecimento, mas personalidade consiste num conjunto de qualidades intrínsecas de cada marca que despertam uma resposta emocional no consumidor.

Da funcionalidade às sensações, a funcionalidade está relacionada com as qualidades práticas do serviço ou produto. Já não basta satisfazer esse tipo de necessidades, mas também as necessidades hedónicas através das sensações.

Da ubiquidade à presença, consiste em mais do que ser visto pelo consumidor, fazer sentir e despertar emoções neste.

Da comunicação ao diálogo, não basta falar para o cliente, mas sim também ouvir o cliente e partilhar informação.

Dos serviços à experiência, mais do que vender é perceber as necessidades e motivações do consumidor e construir uma relação.

A revisão da literatura torna patente que o marketing aproveita as relações positivas criadas através das emoções para assim aumentar a sua relação com o cliente e conquistar as suas mentes, almas e corações através de produtos atrativos e interessantes que inspirem os consumidores.

1.3. As marcas

1.3.1. Origem das marcas

O conceito de marca, em inglês “*brand*”, tem origem numa palavra escandinava, “*brandr*”, que significava “queimar”. Este termo era utilizado para descrever o ato de queimar o gado para a sua identificação (Clifton, 2009). Em português esta palavra foi traduzida como “marca”, mantendo o seu significado de origem.

Desde as primeiras sociedades civis no contexto comercial no século VII a.c., existe a necessidade de uma diferenciação entre vendedores. Para isto, os primeiros comerciantes marcavam os seus bens com o objetivo de identificar os donos e o lugar de

origem como sinónimos de qualidade e garantia para os compradores. Ao longo do tempo esta diferenciação também foi útil para o armazenamento dos produtos e controle de roubos por parte dos piratas (Martín, 2005).

Na segunda era do século XVIII, com a Revolução Industrial existia a premissa de que os bons produtos, com boa qualidade e a preços acessíveis vendiam-se por si só. Com base nisso, as empresas concentravam os seus esforços no desenvolvimento de técnicas de produção, para assim produzir em maior escala. Com o aperfeiçoamento das técnicas, as fábricas produziam mais e num tempo menor, levando a um excesso de *stock* e provocando uma oferta superior à procura do mercado. Foi então que se verificou que para vender são necessários mais fatores para além de um bom produto ou serviço, como é o caso da marca, e é a primeira vez que o conceito de marca já não está associado apenas a uma empresa, mas sim a um produto (Martín, 2005).

Neste sentido, no século XIX surgem várias marcas associadas a produtos com a intenção da sua diferenciação no mercado, através da denominação e da utilização da publicidade. O crescimento da população e a redução do analfabetismo permitiu o aumento da eficiência da publicidade como instrumento de venda (Martín, 2005).

1.3.2. O conceito atual de marca

Uma vez estudada a origem das marcas, é importante estudar o seu significado atual num mercado capitalista onde existe grande oferta de produtos com características semelhantes e onde as marcas têm grande influência nos gostos e nas práticas do dia-a-dia dos consumidores. Neste sentido, torna-se fundamental para uma empresa definir a sua estratégia com o objetivo de oferecer um valor acrescentado ao cliente e diferenciar-se dos seus concorrentes.

No geral, as várias definições de marcas atuais encontram-se focadas em dois tipos de fatores, através dos aspetos tangíveis, como o são as características físicas, visuais ou de identificação ou através de aspetos intangíveis, como os benefícios, a confiança ou o compromisso. São de seguida apresentadas as definições de marca mais relevantes para este estudo.

Para a legislação portuguesa, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial define marca como “um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou da respectiva embalagem, que façam distinguir os produtos ou serviços de uma empresa das de outras empresas” Decreto-Lei n.º 123/2011, de 29 de Dezembro de 2011.

Para a Associação Europeia de Marcas, uma marca consiste na forma que o consumidor percebe um produto, serviço ou empresa, levando ao consumidor a uma escolha ou preferência. Desde o ponto de vista económico, a marca é vista como um ativo de reputação desenvolvida ao longo do tempo através de um conjunto de valores e de atributos, resultando num conjunto de crenças para consumidores e *stakeholders*.

A American Marketing Association define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Paul Feldwick (1996) acrescenta que uma marca é simplesmente um conjunto de perceções na mente do consumidor.

Passando para uma definição que atende aos aspetos intangíveis, Scott define marca como “um elemento intangível que é propriedade de uma empresa e que representa um contrato para com o cliente relativo ao nível de qualidade e valor que se oferece vinculado a um produto ou serviço” (Martín, 2005, p.24).

Davis (2009) acredita que uma marca é muito mais do que um nome ou um logótipo. A marca representa a personalidade de uma empresa e serve de intermediária entre a empresa e os consumidores. A autora acrescenta que os produtos, serviços, ou funcionários de uma empresa tem influência na marca e influenciam o modo como a marca é vista pelos consumidores.

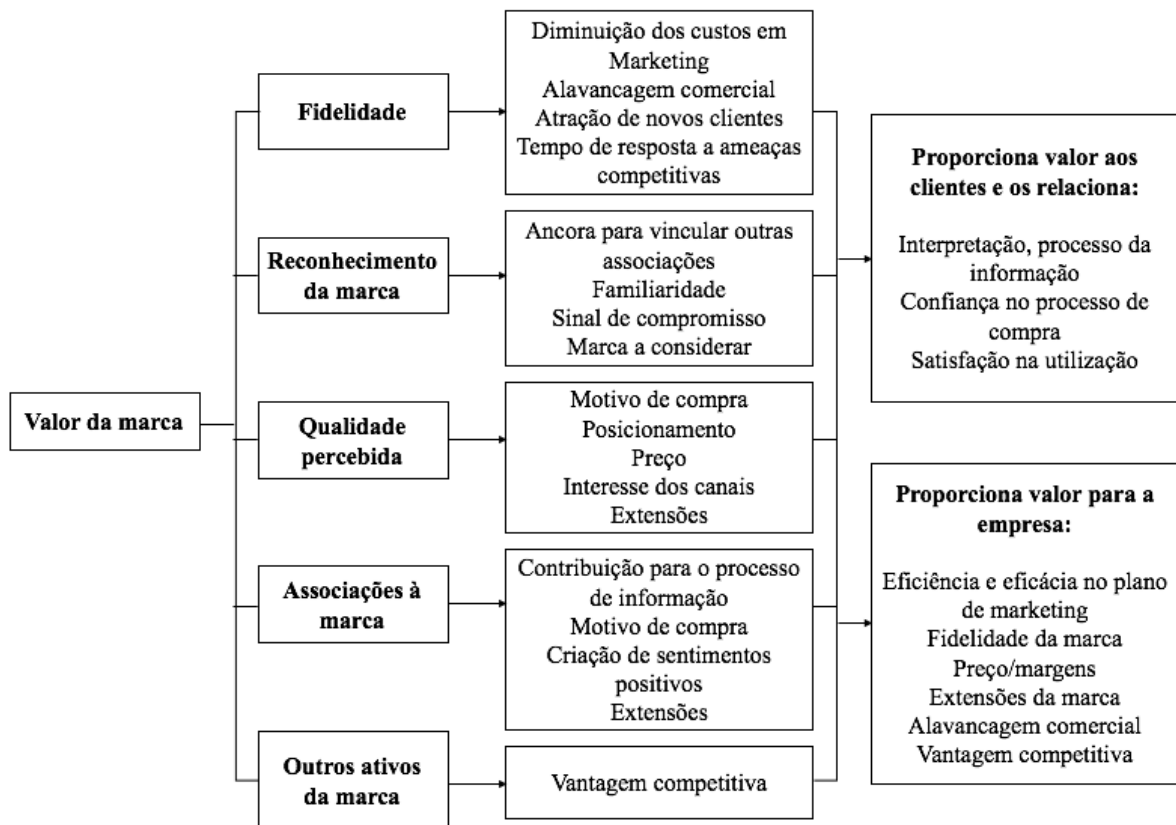
Através do desenvolvimento da investigação sobre o conceito de marca, foram-se criando vários conceitos associados ao conceito de marca. Entre eles destacamos a imagem da marca, marca emocional e valor da marca.

1.3.3. Fontes do valor da marca

A influência que as marcas têm atualmente nos consumidores é incontornável. Num mundo onde a concorrência é cada vez maior e onde os produtos são menos diferenciados, as marcas utilizam as suas qualidades intangíveis para transmitir aos consumidores outras fontes de valor acrescentado, como emoções ou experiências, para se diferenciarem da concorrência. Segundo Levy (1955), “as pessoas não comparam os produtos por aquilo que são, mas sim por aquilo que significam” (Hatch & Schultz, 2008, p.24). Isto é, o processo de escolha, de tomada de decisão, de compra e de consumo de uma marca está diretamente relacionado com os valores identitários, culturais e sociais com que o consumidor se identifica. Hatch e Schultz (2008) acrescentam que as marcas proporcionam símbolos para representar as ideias, sentimentos ou experiências com as quais os consumidores se identificam e que simultaneamente representam a marca.

Dito isto, os ativos intangíveis da marca: os atributos criativos, visuais e verbais da marca (Clifton, 2009), são fundamentais para a diferenciação da empresa e para o seu sucesso no mercado concorrencial. Devido à sua importância, é fundamental quantificar a sua influência com o intuito de poder geri-la. Através do conceito de valor de marca ou *brand equity*, conjunto de ativos e passivos relacionados com a marca, torna-se possível a mensuração dos aspetos intangíveis da marca. (Aaker, 1998). O valor da marca é uma métrica que quantifica os valores intangíveis da marca, que são muito importantes para as marcas (BrandZ, 2017). Assim como permite às empresas que detêm as marcas e às partes interessadas avaliar e comprar marcas e tomar decisões de forma rápida e fundamentada. Neste sentido, o valor da marca é composto por várias variáveis com o objetivo de proporcionar valor para o cliente. Aaker (1998) define cinco dimensões do valor da marca, sendo estas: lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos propriedade da marca, como pode ser observado na Figura 4.

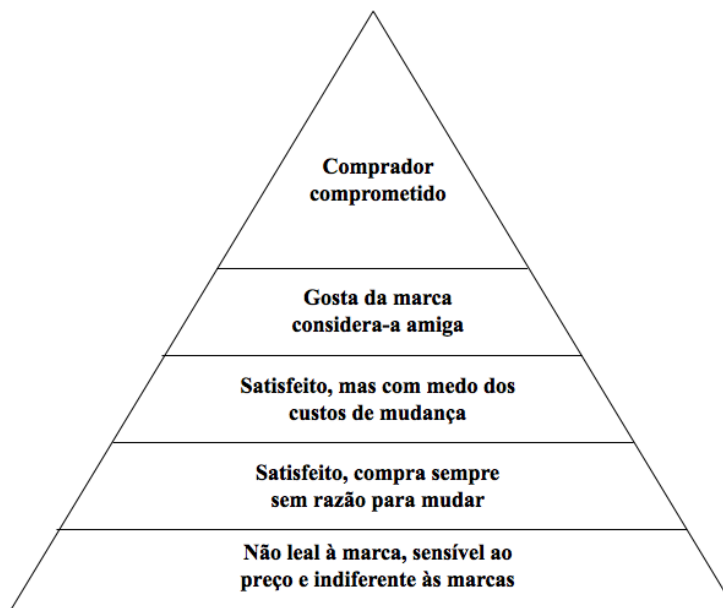
Figura 4. Fontes de valor da marca



Fonte: Adaptado de Aaker, 2002.

Lealdade à marca é a medida de ligação entre o consumidor e a marca a qual Aaker (1991) define como a probabilidade de um cliente mudar para outra marca, especialmente quando essa marca faz uma mudança no preço, características do produto, comunicação ou distribuição. A lealdade da marca permite-nos perceber a importância do valor da marca para um cliente em detrimento de outras variáveis como, por exemplo, a qualidade ou o preço.

Figura 5. Pirâmide da lealdade



Fonte: Aaker, 1998.

Como podemos ver na Figura 5, segundo Aaker (1998) existem vários níveis de lealdade à marca, desde consumidores ocasionais sensíveis ao preço, até consumidores fiéis e comprometidos com a marca, que preferem uma determinada marca comparativamente a outras marcas existentes no mercado.

A **notoriedade**, a segunda dimensão mencionada por Aaker (1998), é definida como a capacidade dos clientes em reconhecer a marca e associá-la a uma determinada categoria de produto. Para as empresas, este é o melhor indicador do grau de conhecimento da marca. Existem dois tipos de notoriedade: espontânea e assistida. A notoriedade espontânea surge quando o consumidor nomeia uma marca instantaneamente ao falar de uma categoria de produtos, sem ajuda externa. Relativamente ao segundo tipo de notoriedade, a notoriedade assistida, caracteriza-se pelo facto de que o consumidor reconhecer uma determinada marca, mas por associação a outras marcas mais conhecidas da categoria. O reconhecimento de uma marca por parte do consumidor é fundamental para a sua compra e consumo.

O terceiro elemento de fonte de valor, a **qualidade percebida**, é relativa ao julgamento e à avaliação da qualidade de um produto feita pelo consumidor (Zeithaml, 1988). Segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), as experiências pessoais, as necessidades

únicas e as situações de consumo podem influenciar o julgamento subjetivo dos consumidores relativamente à qualidade. A percepção de uma boa qualidade significa que no longo prazo a experiência com a marca é reconhecida pelo consumidor como fator de diferenciação e superioridade da marca.

Passando ao quarto elemento, as **associações à marca**, estas estão relacionadas com tudo o que na mente do consumidor está ligado à marca (Aaker, 1991). Segundo Aaker (1991) as associações à marca ajudam aos consumidores a processar ou relembrar a informação, a diferenciar e posicionar as marcas, bem como criar sentimentos positivos. Segundo Keller (1993) a associação à marca envolve quer os atributos quer os benefícios da marca. Os primeiros, os atributos, correspondem às características descritivas do produto ou serviço, isto é, o que o consumidor pensa que o produto é ou tem, e podem ser de dois tipos:

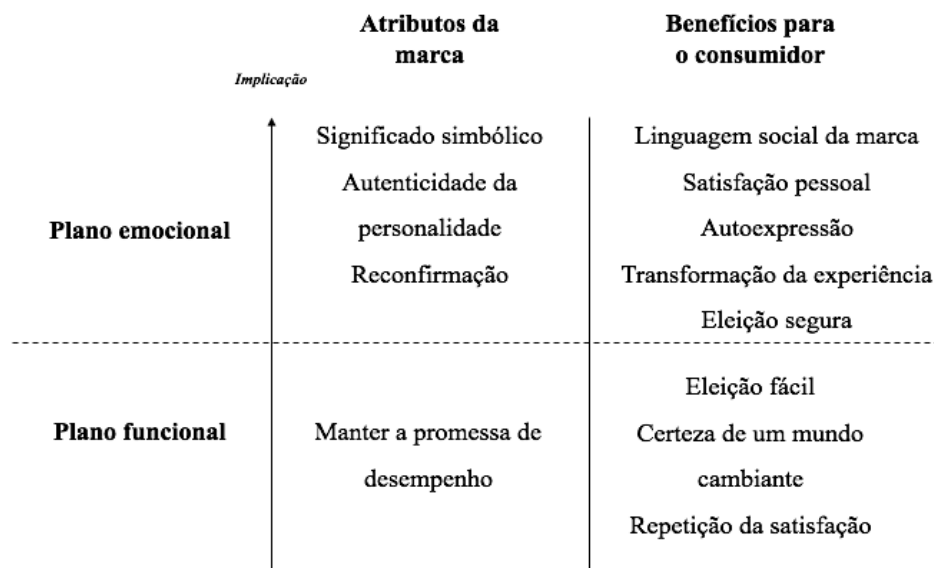
- **Relacionado com o produto**, que consiste nas exigências funcionais do produto para poder desempenhar a sua função.
- **Não relacionado com o produto**, não influenciam diretamente o desempenho do produto, mas podem influenciar o processo de compra ou consumo do mesmo.

Os benefícios são valores ou significados que o consumidor atribui aos produtos ou serviços, ou seja, o que o consumidor acha que o produto pode fazer por ele. Os benefícios podem ser de três tipos:

- **Natureza funcional**, corresponde aos atributos relacionados com as vantagens intrínsecas do produto.
- **Natureza simbólica**, corresponde aos atributos relacionados com as vantagens extrínsecas do produto.
- **Natureza experimental**, corresponde as sensações que o consumidor tem com a utilização do produto.

Rosenbaum-Elliott (2011) destaca ainda a necessidade de distinguir a esfera emocional da marca da sua esfera funcional, ambas apresentadas na Figura 6. O autor faz a distinção dos atributos da marca e dos benefícios para o consumidor tendo em conta ambas as esferas.

Figura 6. Psicologia social das marcas



Fonte: Rosenbaum-Elliott (2011).

Como podemos observar, Elliot (2011) introduz uma distinção entre o plano funcional, que representa o que o produto pode fazer pelo consumidor, e o plano emocional, que significa o que o produto é para o consumidor, Aaker (2014, p.56) define benefício emocional como a “habilidade por parte da marca em fazer que o comprador ou utilizador sinta algo durante o processo de compra ou durante a experiência de utilização”

No plano funcional, o atributo básico da marca consiste em cumprir a promessa de qualidade, isto é, o que o consumidor vê, é o que obtém. Em relação ao benefício básico do consumidor, este consiste em proporcionar uma repetição contínua da satisfação através da satisfação de uma necessidade funcional, resolvendo assim um problema e levando ao consumidor a fazer uma escolha simples e segura.

Relativamente ao plano emocional, os atributos básicos da marca consistem no significado simbólico, personalidade autêntica e reafirmação, que se traduzem em benefícios para o consumidor como símbolos sociais, que, segundo Aaker (2014) correspondem aos atributos que ajudam a refletir a personalidade, isto é, ajudam a

comunicar aos outros indivíduos o modo como o consumidor gostaria de ser visto, originando assim uma escolha segura.

A última fonte de valor de Aaker (2002), são os **outros ativos que são propriedade da marca**. Estes ativos estão relacionados com as vantagens competitivas de cada empresa. Concretamente tratam-se das patentes e das quotas de mercado, entre outros.

Para além destas fontes de valor apresentadas por Aaker (2002), muitos autores consideram que a marca é um ativo empresarial que tem influência nos fluxos de caixa, no valor das suas ações, e conseqüentemente no valor total de venda da empresa. Neste sentido, o valor da marca tem uma perspectiva mais económica, que segundo Tauber (1988) se trata do valor que a empresa alcança para além do valor dos ativos materiais, devido à posição que a marca alcança no mercado. Para Smith (1991) o valor da marca é considerado o valor monetário proveniente do grau em que o nome da marca favorece as transações atuais e futuros da empresa com os seus clientes. Para Simon e Sullivan (1993) é a diferença entre o valor dos fluxos de caixa obtidos por vender um produto com uma marca e o valor de vender esse mesmo produto sem marca.

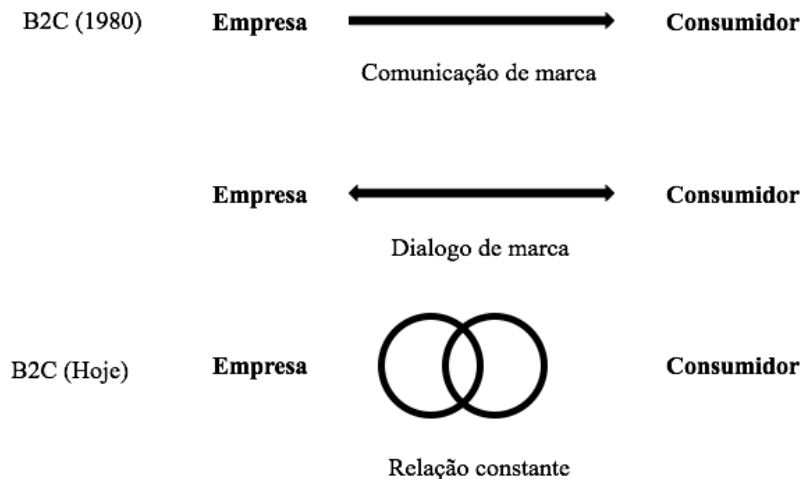
Tendo em conta as definições de valor de marca anteriormente dadas, as empresas devem ter em conta a sua imagem comercial considerando a marca como ativo principal para os gestores como meio para alcançar vantagens competitivas no mercado.

1.3.4. Brave abordagem à gestão das marcas

A gestão estratégica das marcas tem sofrido várias alterações ao longo dos anos fazendo com que surgissem vários modelos de gestão. Segundo Grant (2006) nos últimos 30 anos produziram-se inúmeras e rápidas mudanças ao nível social, tecnológico e social que influenciaram em todos os aspectos a nossa vida. Estas mudanças também fizeram com que o conceito de marca se visse alterado desde a sua origem, levando a uma mudança na gestão das marcas.

A gestão das marcas tem sido alterada em função da relação entre as empresas e o consumidor, aparecendo assim três fases essenciais denominadas: *branding*, *brand management* e co-criação.

Figura 7. Evolução da gestão da marca



Fonte: Adaptado de Interbrand, 2008.

Como podemos observar na Figura 7 nos anos 80 a comunicação entre a marca e o consumidor era apenas unidirecional. Com o passar dos anos esta relação tem evoluído até chegar a hoje em dia, em que existe relações que já não são nem unidirecionais nem bidirecionais, mas sim uma fusão em que ambas gerem a marca em diferentes aspetos.

O conceito de *branding* pode ser definido como o processo de dotar um produto ou serviço de aspetos funcionais, como um nome, um logótipo e lugares de venda. A marca deixa de ser um instrumento para identificar o produto ou serviço e diferenciá-lo da concorrência para ser um fim por si só, simplificando e tornando o processo de compra mais atrativo para o consumidor. Segundo Ollé e Riu (2009) o *branding* é um processo complexo que procura ter poder de atração e criar um conjunto de significados relevantes que consigam um lugar no coração do consumidor. Hatch e Schultz (2008) acrescentam que o *branding* foi a primeira disciplina baseada no produto que começou a construir relações entre o produto e os consumidores. Neste sentido, os objetivos do *branding* são identificar os significados, valores e a personalidade relevantes para a marca, e por outro lado, fazer com que a marca seja douradora e rentável ao longo do tempo.

Passando para o *Brand Management*, o conceito surge da evolução e de uma utilização massiva do *branding*. Ollé e Riu (2009, p. 25-63) indicam que se refere a “capturar a essência de uma oferta, trabalhar uma personalidade atrativa, diferente, cheia de significados para o nosso potencial cliente e liga-la a um nível emocional com a nossa marca, dotando-a de magia, é algo totalmente diferente”. Neste sentido, podemos ver uma drástica mudança no modo como a marca é perspectivada, em que esta passa de uma mera forma de evitar confusões entre produtos identificando-os e diferenciando-os, para constituir um fim por si só, cujo intuito é simplificar e fazer mais atrativo o ato da compra. Ollé e Riu (2009) acrescentam que o *brand management* consiste em conhecer quais os significados ligados à marca, diferenciá-los dos significados estratégicos e trabalhar neles no longo prazo.

Para justificar a fase atual de gestão da marca, a Co-criação, devemos ter em atenção que o consumidor atual questiona tudo, tem um maior conhecimento das marcas e do mercado, o que lhe tem levado a um esteticismo generalizado. Neste sentido, os departamentos de marketing deixaram de ter o controlo sobre a marca (Hatch & Schultz 2008). Segundo Grant (2006, p. 12-13), a nova gestão da marca devia ser como um “casamento com os consumidores, onde se criam novos estilos de vida e onde são evitadas as mensagens unidirecionais das marcas para com o consumidor, portanto, tem de ser algo partilhado, em conjunto”. Neste sentido, o objetivo da co-criação é mais do que conhecer o mercado e adotar as opiniões dos consumidores; consiste antes nos próprios consumidores a serem entendidos como criadores da marca, assim como todos os *stakeholders*, que devem participar no processo de criação adicionando a sua criatividade. Segundo Salemm (2012) deste modo, os consumidores conseguem acompanhar a evolução da marca.

No fundo, a evolução da gestão da marca tem levado a uma gestão que consiste em gerir um atributo tangível (*branding*) e um intangível (*brand management*), onde o consumidor é o protagonista.

1.4. O amor à marca

Desde os anos 80 que as investigações académicas têm concentrado os seus esforços na análise da relação e ligação emocional existente entre os consumidores e as marcas. Apesar do amor à marca ainda ser um conceito relativamente recente na literatura, tem despertado o interesse no plano académico (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012) e a nível empresarial (Roberts, 2004). Este recente interesse pode ser devido às mudanças do consumidor hipermoderno que devido à crise económica fez emergir um consumidor bipolar, mais orientado para o preço, mas que exige uma relação mais próxima com as marcas (Suso, 2017).

Os estudos realizados até o momento, tem-se focado principalmente na concetualização e na medição do amor à marca, com o objetivo de saber quais as consequências em termos de lealdade (Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra et al., 2012), compromisso (Fournier et al., 1998; Fournier & Yao, 1997) ou *word-of-mouth* (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012).

De modo a perceber de uma forma mais clara o conceito de amor, vamos abordar inicialmente o conceito de amor como estado psicológico. Posteriormente recorreremos à literatura com o intuito de analisar o seu papel interpessoal e com objetos, e por último será abordado este conceito aplicado às marcas.

1.4.1. Amor como estado psicológico

O amor é uma palavra universal conhecida por todos nós independentemente da cultura onde estejamos inseridos, mas também é uma das palavras mais difíceis de definir. De acordo com Susan Brehm (1985, p. 90) “os cientistas sociais têm tido tanta dificuldade em definir amor como os filósofos e os poetas. Temos livros sobre o amor, teorias sobre o amor e investigação sobre o amor. Mas ninguém tem ainda uma só e simples definição que seja amplamente aceite pelos outros cientistas sociais”. Apesar da dificuldade, muitos autores têm procurado definir o amor, acreditando que o amor não é apenas um sentimento, mas sim um conjunto de sentimentos, emoções e sensações. Motivo pelo qual

o conceito tem sido alvo de investigação em diferentes áreas de estudo, nomeadamente a psicologia, a sociologia e, mais recentemente, o marketing.

A primeira e mais básica definição de amor à aquela que lhe considera como sendo um estado psicológico, as pessoas experimentam este estado psicológico através da extensão de si mesmos, assim como através da inclusão de terceiros perante relações próximas ou íntimas (Albert, Marunka & Valette-Florence, 2008). Entre as várias definições de amor destacamos as seguintes:

Para H.T. Finck (1902, p. 224), filósofo social, “o amor é um tal tecido de paradoxos e existe numa tal variedade de formas e sombras, que se pode dizer quase qualquer coisa que nos apeteça sobre ele e é provável que estejamos corretos”.

Segundo Freud (1922) o desejo de união sexual está no centro da emoção. Quando esse desejo está reprimido compensa-se a frustração resultante mediante a idealização da outra pessoa e apaixonando-se por ela.

Watson (1924) definiu o amor como sendo uma emoção inata suscitada pela estimulação cutânea das zonas erógenas.

Erich Fromm (1956) apresenta o amor como um dispositivo utilizado para reduzir a sensação de isolamento e de solidão. Fromm fala de uma forma mais condicional e incondicional – o amor paterno e o amor materno.

Para Swenson (1972) o amor é um comportamento, tal como oferecer prendas, partilhar atividades e comunicar informações íntimas

Centers (1975) considera o amor uma resposta evocada nas pessoas quando a interação com outra pessoa é gratificante.

De acordo com Rubin (1974) e Kelley (1983) o amor pode ser examinado como uma disposição (atitude relativamente a alguém), pensamentos, afetos (e.g., sentir-se apaixonado) e comportamentos (por exemplo, as demonstrações físicas de afeto).

1.4.2. O amor interpessoal e o amor por objetos

Zick Rubin foi o primeiro psicólogo social a propor uma distinção entre amar e gostar. Seguindo um percurso diferente das abordagens de inspiração clínica, este autor procurou distinguir o amor do simples gostar com base em duas escalas psicométricas (Rubin, 1973). A análise das respostas a estes dois instrumentos permitiu ao autor identificar as principais dimensões subjacentes a cada uma das escalas. O amor foi caracterizado por Rubin (1974) pela existência de vinculação, relacionada com a paixão, a preocupação com o bem-estar dos parceiros e com a sua felicidade, bem como com a intimidade. Enquanto gostar, remete fundamentalmente para o respeito e a afeição. Outros estudos (e.g., Steck, Levitan, McLane & Kelley, 1982) apontam no mesmo sentido.

Uma abordagem alternativa às diversas concetualizações sobre o amor ocorreu com o surgimento da tipologia de estilos de amor de Lee (1973). Este sociólogo canadiano desenvolveu uma tipologia de seis estilos de amor através de entrevistas extensivas, fontes históricas e literárias e medidas quantitativas. Para Lee (1973) o amor é como as cores, existem cores primárias e secundárias que conjugadas entre si dão origem a várias cores com diferentes intensidades, assim como no amor pode haver diferentes intensidades e estilos de amor. Este autor utilizou palavras gregas e latinas para descrever os estilos de amor que diferem, na intensidade da experiência amorosa, no compromisso da pessoa amada, nas características desejadas do amor e por último, nas expectativas de ser amado em retorno. Estes estilos de amor são denominados, *Eros*, *Ludus* e *Storge*, estilos primários e *Mania*, *Ágape* e *Pragma*, estilos secundários.

Eros, o primeiro amor primário diz respeito ao amor erótico, amor com uma alta componente sexual. Também chamado “amor à primeira vista”, trata-se do amor que se sente quando não se conhece ainda a outra pessoa, mas o indivíduo sente atração pelo outro. *Ludus*, o segundo estilo de amor é definido como “um jogo de amor” caracterizado pela vertente lúdica, com diversão e falta de compromisso com um único parceiro. Por último, *Storge*, é um estilo de amor ao qual falta intensidade, mas onde se procura compromisso, sendo profundo em afeto e devoção uma vez que o compromisso esteja estabelecido.

Os estilos secundários estão formados pelos estilos de amor *Pragma*, *Mania* e *Ágape*, resultado das combinações dos estilos de amor primário da seguinte maneira:

- ***Mania* = *Eros* + *Ludus***: Combina traços de *Eros* e *Ludus*. Trata-se de um amor intenso, possessivo e ansioso, pleno de fantasias e de obsessões.
- ***Pragma* = *Ludus* + *Storge***: Um amor prático e racional, em que o indivíduo procura racionalmente um parceiro para partilhar interesses comuns e construir um plano de futuro.
- ***Ágape* = *Eros* + *Storge***: Amor altruísta caracterizado pela gentileza, que procura a satisfação própria através da satisfação e bem-estar do seu parceiro sem esperar nada em troca.

Em 1986, o psicólogo Sternberg desenvolveu a Teoria Triangular do Amor no âmbito de investigação das relações interpessoais no campo de estudo da Psicologia, servindo posteriormente como fonte de inspiração a vários autores para investigar o amor aplicado a objetos. Esta teoria tripartida, trata da natureza do amor e de várias espécies de relações e propõe que há três fatores distintos – intimidade, paixão e decisão/compromisso - que se podem combinar para formar diferentes tipos de amor.

O primeiro elemento, a intimidade, é referente aos “sentimentos de proximidade, conexão e ligação num relacionamento” (Sternberg 1986, p. 120), enquanto paixão “leva ao romance, atração física, consumação sexual e fenómenos relacionados com os relacionamentos amorosos” (Sternberg 1986, p. 122). O último elemento, a decisão/compromisso, é descrito como “no curto prazo, à decisão de amar uma pessoa, no longo prazo, ao compromisso de manter esse amor” (Sternberg 1986, p. 122). Esta teoria, com os três elementos acima descritos, pode ser observada na Figura 8.

Figura 8. Teoria do Amor de Sternberg



Fonte: Adaptado de Sternberg, 1986.

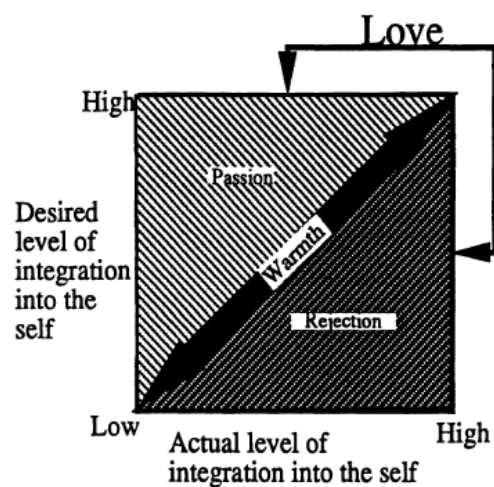
Desta maneira, segundo o autor, o amor apenas seria longo e verdadeiro se no relacionamento estivessem presentes estes três elementos. Pelo contrário, a falta de um ou dois elementos teria consequências na duração do amor. Sendo assim, Sternberg (1986) definiu oito tipos de amor dependendo da presença ou ausência dos elementos intimidade, paixão e decisão/compromisso:

1. **Ausência de amor**, quando não estão presentes nenhum dos elementos definidos por Sternberg, são apenas as relações casuais que se têm.
2. **Gostar**, quando apenas está presente o elemento da intimidade, consiste nos relacionamentos de amizade.
3. **Paixão**, é o “amar à primeira vista”, uma experiência intensa, mas que carece dos elementos de intimidade e decisão/compromisso.
4. **Amor vazio**, tratam-se dos relacionamentos de longa data em que ambos perderam a emoção e atração, ficando apenas o elemento de decisão/compromisso.
5. **Amor romântico**, alta atração física, intimidade e paixão.
6. **Amor companheiro**, característico de relacionamentos de longo prazo em que existe alguma intimidade e a componente de decisão/compromisso mas falta a paixão.
7. **Amor fátuo**, relacionamento que tem como base a paixão, com poucas perspectivas de continuidade.
8. **Amor consumado**, é o amor completo, em que existem os três elementos.

Uma das primeiras investigações referente ao estudo do relacionamento entre os objetos e as pessoas foi realizado por Shimp e Madden (1988). Para realizar este estudo, os autores aplicaram a Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1988), mas com o intuito de investigar o amor entre pessoas e objetos. Neste estudo os autores identificaram a existência de três elementos, sendo eles: gosto, desejo e compromisso, que combinados, originam oito tipos de relacionamento entre as pessoas e os objetos. Através deste estudo os autores concluíram que o amor é apenas possível entre duas pessoas e não individualmente (Shimp & Madden, 1988).

Outro estudo que abordou o relacionamento entre pessoas e objetos, foi o desenvolvido por Ahuvia (1993) na sua tese de doutoramento “*I love it*”, foi dos primeiros autores em defender e acreditar que é possível existir um amor por objetos, contrariando a investigação de Shimp e Madden (1988), que afirmava que o amor apenas seria possível entre duas pessoas. Segundo Ahuvia (1993, p. 4) “é possível para as pessoas amar uma diversidade de coisas para além da família, amigos e amantes”. Para Ahuvia (1993) o amor consiste na situação em que ambas partes têm desejo e o nível de integração é alto. Sendo assim, é através da Integração Condicional da *Theory of Love* o autor explica que a “*self-extension* apenas iguala o amor quando a condição de um nível alto de desejo de auto integração também se encontra” (Ahuvia 1993, p. 9), apresentando o seguinte modelo:

Figura 9. Integração condicional da Teoria do Amor



Fonte: Ahuvia (1993)

1.4.3. Amor à marca

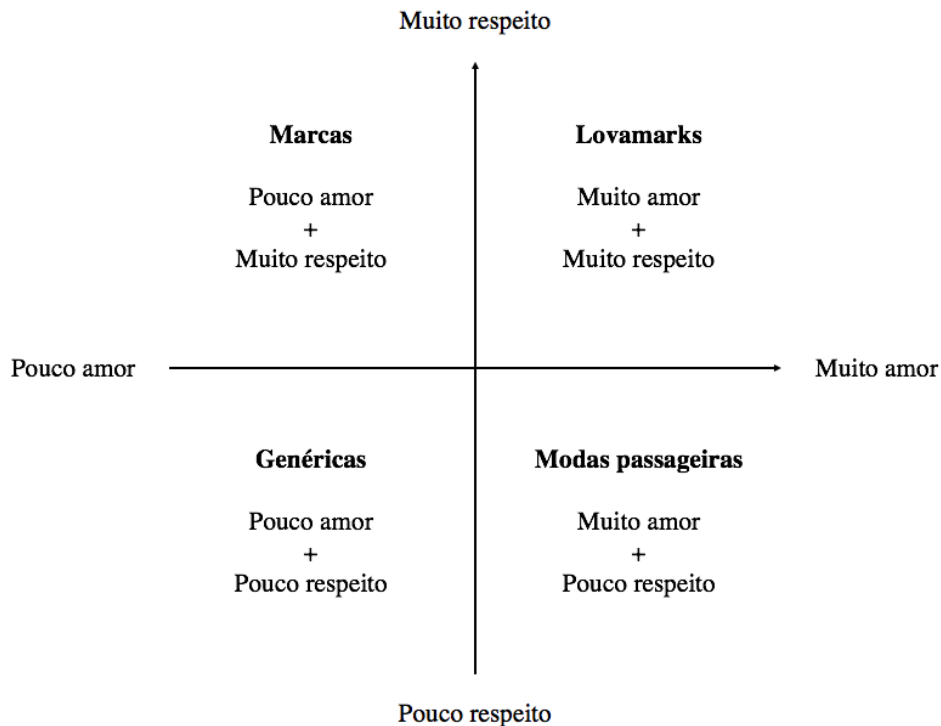
A partir dos anos 80 surge interesse em saber mais sobre os consumidores, assim como sobre o tipo de relacionamento que se estabelece entre os consumidores e as marcas. Neste sentido, muitos estudos focaram-se em perceber o relacionamento entre os consumidores e objetos e a sua influência nas marcas (Abhigyan et al., 2012).

Whang et al. (2004) através do estudo que realizaram aos consumidores da marca Harley-Davidson com o intuito de analisar a paixão pela marca, concluíram que o amor dos consumidores da Harley-Devidson assemelha-se ao amor interpessoal, um amor apaixonado, possessivo e altruísta.

Posteriormente, Carroll e Ahuvia, com base na teoria do amor de Sternberg, definem *brand love* ou amor à marca, como “ o grau emocional que um consumidor satisfeito tem com uma determinada marca” (2006, p. 81). Os autores investigaram a influência dos produtos hedónicos e da auto-expressão da marca no amor à marca. No mesmo estudo, analisaram outras variáveis como o impacto da satisfação, dos produtos hedónicos e da auto-expressão da marca na lealdade à marca, no *engagement* e no *word-of-mouth*, tendo concluído que os produtos hedónicos e a auto-expressão da marca tem um impacto positivo no amor à marca, e recomendam às empresas em investir nesses dois fatores para aumentar a relação emocional com os consumidores. Segundo Carroll e Ahuvia (2006) o amor à marca vai para além da satisfação, uma vez que tem uma componente emocional, sendo o resultado de uma longa relação com a marca, implicando assim a integração da identidade da marca na identidade do consumidor. Ahuvia, Batra e Bagozzi (2009) defendem a ideia de que a integração da identidade de uma marca na identidade do consumidor é a base do amor à marca, com os consumidores a usarem as marcas para expressar ou construir a sua identidade.

Em 2004, Roberts apresenta um modelo para ajudar as empresas a saber em que estado se encontra a sua marca, para posicioná-la posteriormente como Lovemark, designação que o autor utiliza para denominar as marcas amadas. Este modelo é composto por dois eixos, o amor e o respeito, que juntos formam quatro quadrantes: genéricos, modas passageiras, marcas e Lovemarks.

Figura 10. Lovemarks



Fonte: Adaptado de Roberts, 2004.

- **Genéricos**, são as marcas de todos os produtos que precisamos, mas que não desejamos.
- **Modas passageiras**, fazem referência a todas as marcas que têm o momento de sucesso graças às modas, mas que não se prolonga no tempo.
- **Marcas**, neste quadrante é onde se encontram as maiorias das marcas, onde é difícil distinguir umas marcas das outras.
- **Lovemarks**, marcas com muito respeito e que conseguiram despertar sentimentos de amor ao cliente.

Segundo Roberts (2004) existem três atributos essenciais que as marcas amadas têm que ter para ter ressonância emocional: mistério, sensualidade e intimidade. Através do mistério a empresa consegue criar fidelidade para além da racionalidade, sendo necessário que as marcas contem histórias, despertem sonhos e inspirem, para que o consumidor consiga viver os seus sonhos e para aumentar a ligação emocional com a marca. O segundo atributo, a sensualidade de uma marca, consiste na capacidade de estimular e desenvolver cada um dos sentidos. Por último, a intimidade, consiste na

capacidade das marcas para manter uma relação íntima e familiar com os consumidores, baseada no compromisso, na empatia e na paixão.

Keh, Pang e Peng (2007) acreditam que o amor à marca envolve as dimensões da teoria de Sternberg (1986), intimidade, paixão e comprometimento e acrescentam o comportamento favorável do consumidor como relação direta entre a qualidade da marca e a satisfação do consumidor com o amor à marca.

Kamat e Parulekar (2007) defendem que o amor à marca é um precursor da lealdade à marca composto por cinco dimensões: amizade, satisfação, admiração, compromisso e desejo. Tendo como fundamento a Teoria de Amor de Sternberg (1986) afirmam: que “esta relação subjacente que resulta em lealdade de uma pessoa por uma marca (ou pessoa por qualquer outro objeto) é amor. (...) este amor que o consumidor sente em relação à marca a que ele/ela é fiel é denominado *brand love*” (Kamat & Parulekar, 2007, p. 94).

Num estudo realizado por Albert et. al. (2008) aos consumidores franceses é apresentada uma nova perspectiva acerca do amor à marca. Neste estudo foram recolhidos e analisados os afetos mais evidenciados em relação às marcas, dando origem a onze dimensões do amor pelas marcas sendo estas: paixão, duração do relacionamento, auto congruência, sonhos, memórias, prazer, atração, singularidade, beleza, confiança e declaração de afeto.

Bergkvist e Bech-Larsen (2010), tendo como base a investigação realizada por Carroll e Ahuvia (2006), propuseram novas variáveis de estudo como: afeto, paixão, identidade com a marca, sentido de comunidade e lealdade à marca. Deste estudo, concluíram que tanto a identificação com a marca, como o sentido de comunidade são antecedentes do amor à marca, assim como a lealdade à marca e o *engagement* ativo são consequências do amor à marca.

São vários os autores que defendem a adaptação e a integração da Teoria do Amor de Sternberg (1986) para explicar o amor entre pessoas e objetos, mas em 2012, Batra, Ahuvia e Bagozzi sugerem um novo modelo que discorda da ideia que o amor interpessoal, estudado e afirmado anteriormente por outros autores, pode ser aplicado às

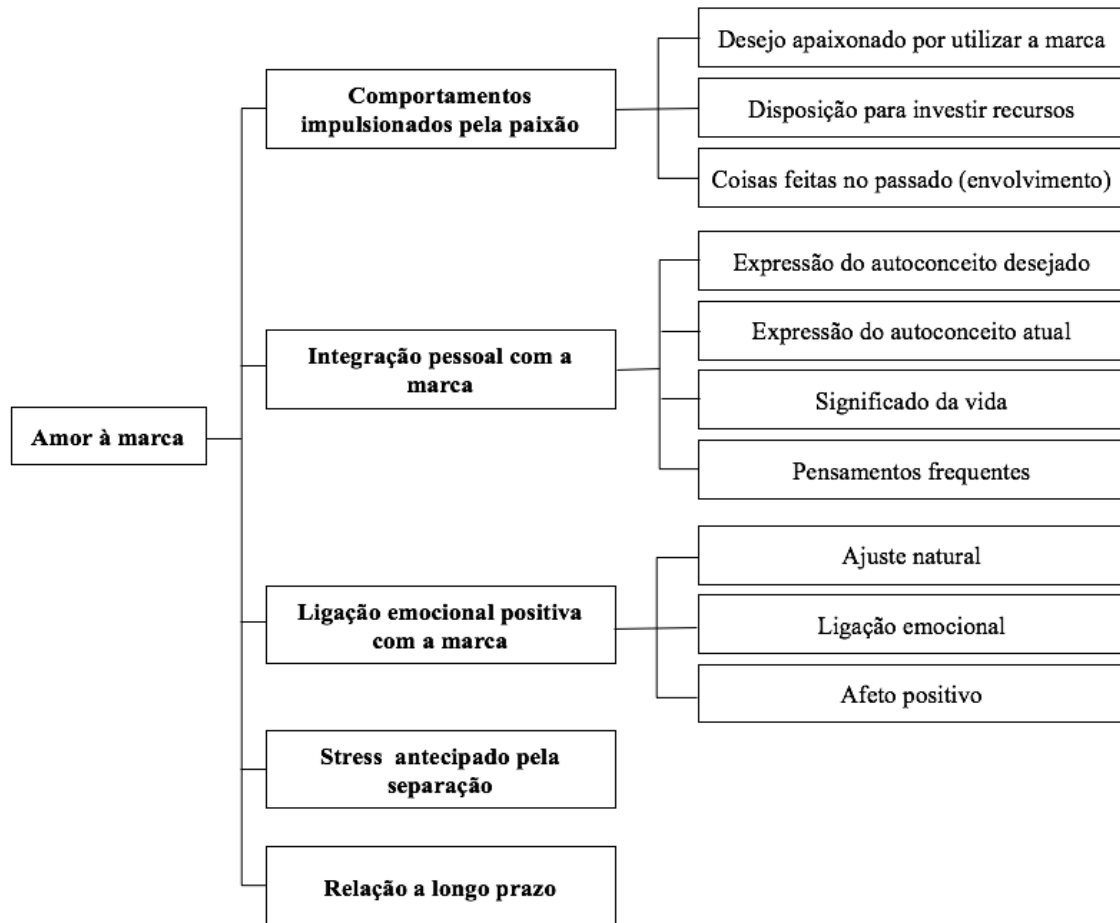
marcas. Batra et al (2012) explicam que existem vários tipos de amor, e que o amor pelas marcas não pode ser comparado com o amor interpessoal. Afirmam ainda que no amor interpessoal existem elementos altruístas, enquanto no amor pelas marcas o consumidor está mais preocupado com o que a marca pode fazer por ele do que o que ele pode fazer pela marca. Por último, no amor à marca não existe a reciprocidade de sentimentos, uma vez que a marca não pode experimentar sentimentos. Dito isto, os autores propõem um novo modelo ao qual chamaram Protótipo de *Brand Love*, que consiste numa lista de atributos e características que os consumidores associam ao produto que amam. Sendo assim, acreditam que a definição de amor não pode ser fechada, e afirmam que o “amor à marca é descobrir a definição implícita de amor que os consumidores sentem quando dizem que amam uma marca em particular ou um produto” (Batra et al., 2012, p. 2).

O modelo de Protótipo de *Brand Love* procura definir as dimensões do amor à marca, assim como analisar os antecedentes e conseqüências do mesmo. Desta maneira, os autores propõem cinco elementos úteis, apresentados na Figura 11, para gerir as marcas e fazer com que os consumidores passem de gostar a amar uma marca.

1. **Comportamentos impulsionados pela paixão**, através do *design* e o *packaging* fazer com que os consumidores sintam fortes desejos de utilização, sintam a necessidade de investimento de recursos e por último a criação de uma história com a marca.
2. **Integração pessoal com a marca**, criar a capacidade da marca expressar a identidade atual e desejada do consumidor e assim transmitir um significado relevante na vida do consumidor.
3. **Conexão emocional positiva com a marca**, esta conexão vai para além de sentimentos positivos, sendo necessário que os consumidores conheçam a história e a composição da empresa para assim criar um sentimento de pertença no consumidor.
4. **Angústia de separação antecipada**, alguns consumidores estão emocionalmente ligados à marca, sentindo um forte desejo em manter uma maior aproximação com os produtos. Neste caso, os consumidores experimentam *stress* antecipado caso o relacionamento acabe, uma vez que pensam que a marca é única.

5. **Relação a longo prazo**, este tópico está relacionado com a duração da relação estabelecida entre o consumidor e a marca com a qual este se sente ligado.

Figura 11. Protótipo de *Brand Love*



Fonte: Batra et al., 2012.

Em suma, ainda não é consensual o modo como os diversos investigadores definem e concetualizam o amor à marca, assim como os fatores que influenciam esta variável, deixando em aberto as possibilidades de estudo acerca dos seus antecedentes.

1.4.4. Determinantes do amor pelas marcas.

Sendo o amor à marca um tema relativamente recente na literatura, tem, ainda assim, suscitado algum interesse nos investigadores, que tem procurado examinar quer os seus preditores quer as várias consequências positivas que advém do mesmo, entre as

quais se encontram a lealdade, o *word-of-mouth*, a atitude positiva relativamente à marca e o aumento do compromisso com a marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). Tem igualmente sido realizados diversos estudos com o intuito de perceber quais os antecedentes do amor à marca, para assim dar ferramentas aos marketeers que lhes permitam promover iniciativas com impacto no amor à marca. De seguida são examinados alguns dos antecedentes do amor à marca, de modo a fornecer uma base teórica e fomentar a compreensão acerca das variáveis estabelecidas como antecedentes ao amor à marca neste estudo.

1.4.4.1. As motivações de consumo.

Ao longo dos anos o consumidor tem evoluído até se tornar um consumidor mais exigente, informado e mais complexo. Atualmente ir às compras representa para o consumidor mais do que uma simples aquisição de produtos, passando a representar uma satisfação pessoal associada a uma experiência de consumo (Esteban et al., 2014).

A importância da marca, assim como as motivações funcionais e hedónicas de consumo, são aspetos básicos e essenciais que caracterizam o processo de compra. Neste sentido, são também aspetos que condicionam o desenvolvimento da relação entre o consumidor e a marca, não só porque a marca é um critério fundamental para a decisão de compra do consumidor, mas também porque as motivações de consumo que guiam o comportamento do consumidor estão relacionadas com aspetos mais subjetivos, simbólicos e psicológicos, satisfeitos através da interação com a marca (Esteban et al., 2014) e que envolvem uma experiência multissensorial e emocional (Holbrook & Hirschman, 1982).

As motivações para ir às compras estão diretamente relacionadas com as atitudes face a produtos e marcas (Voss et al., 2003). Sendo assim, as motivações do consumidor são bidimensionais, constituídas por razões utilitárias e razões hedónicas. Em relação às primeiras, razões utilitárias, vêm representadas pelas vantagens intrínsecas do produto, estando assim relacionadas com as motivações de consumo mais funcionais, práticas, cognitivas e económicas. Por sua vez, as razões hedónicas, são mais subjetivas e pessoais e associadas a aspetos simbólicos, estéticos, psicológicos e emocionais (Holbrook & Hirschman, 1982).

Segundo Esteban et al. (2014), as motivações hedônicas permitem às marcas relacionarem-se com o consumidor através dos vários significados associados à marca no processo de decisão de compra. Sendo que para os consumidores, o ato de compra e consumo de determinada marca aufere simbolismo e significado devido a:

- Projetam o status social e personalidade do consumidor
- Ajudam à identificação social com grupos de referência importantes e com outros utilizadores da marca
- Associação a valores pessoais vinculados tanto com tradições familiares, culturais ou nacionais.

No recente estudo realizado por Barbopoulos e Johansson (2017) é proposta uma escala multidimensional que envolve sete dimensões motivacionais que afetam o consumo, divididas em três grupos: ganho, hedónico e normativo. O ganho é composto pelo valor do dinheiro, qualidade e segurança, e consistem nas motivações características de consumidores com sensibilidade ao preço e ao valor percebido, enquanto as motivações de carácter emocional, social e éticas assumem um menor peso. Barbopoulos e Johansson (2017) relacionam o fato de produtos com preços mais elevados tenderem a aumentar o grau de qualidade percebida e, portanto, a segurança na compra. Relativamente à motivação hedónica, esta é constituída pela estimulação e conforto, uma vez que os consumidores tendem a ser motivados pela forma como se sentem, e não são tão sensíveis a campanhas baseadas apenas no preço. Por último, o grupo normativo é composto pelo sentido de comunidade e ética. As motivações deste grupo estão ligadas à envolvente externa e à sociedade moderna e consistem em ter um comportamento de acordo com as normas morais ou com os padrões da sociedade. Através desta escala é possível medir quais as motivações mais relevantes para cada nicho de consumidores e adaptar a estratégia de marketing conforme as suas motivações.

1.4.4.1.1. Experiência com a marca

Do ponto de vista das motivações de cariz hedónico, mais concretamente em relação à experiência com a marca, Schmitt (1999) explica que existem cinco tipos de experiências: experiências sensoriais, baseadas em sensações; experiências emocionais ou afetivas, baseadas em sentimentos; experiências cognitivas, baseadas no pensamento; experiências físicas, comportamentais e estilos de vida, baseadas em ações, e por último, experiências racionais, baseadas nos relacionamentos. Estes tipos de experiências baseadas em decisões funcionais ou emocionais, conduzem o comportamento do consumidor (Andrés, 2005). Segundo Brakus et al. (2009), o estímulo da marca é a maior fonte de respostas internas para o consumidor, denominada experiência com a marca. De acordo com o autor, a experiência com a marca consiste num conjunto de sensações, sentimentos, respostas cognitivas e comportamentais que resultam do estímulo das marcas.

Rodrigues e Ferreira (2015) no estudo de caso desenvolvido acerca da marca portuguesa Parfois, concluíram que a experiência com a marca tem forte influência nos estados emocionais e comportamentais do consumidor, assim como a lealdade ou intenção de compra. Uma vez que o amor à marca envolve uma relação, mas também uma emoção com a marca, a experiência com a marca pode influenciar o amor à marca, sendo considerado um antecedente à marca. Acrescentam ainda que os aspetos sensoriais da experiência com a marca são os mais importantes para o amor à marca. As componentes afetiva e intelectual da experiência com a marca exercem igualmente uma influência positiva.

1.4.4.1.2. Qualidade percebida

Relativamente à motivação de cariz utilitário, qualidade percebida, esta é definida como a opinião geral que um consumidor tem sobre a excelência global ou a superioridade da qualidade do produto em relação à concorrência (Netemeyer et al. 2004). Também é definida por Aaker (2002) como uma das cinco fontes de valor para a marca por ter influência direta no ativo da empresa. O autor acrescenta que é a única associação à marca que tem impacto direto no desempenho financeiro, também é o maior impulsor

das estratégias de negócio e está relacionada com outros aspetos que têm implicações na forma como a marca é percebida.

Segundo Aaker (1991) a qualidade percebida está associada ao preço. Neste sentido os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos com maior qualidade. De acordo com Cubillo (2011), os elementos que mais influenciam a qualidade percebida são seis: os canais de distribuição, a imagem da marca, o país de origem, o preço, o design e os certificados oficiais de qualidade. Zeithaml (1988) acredita que a qualidade dos produtos está baseada na experiência e nos sentimentos que o consumidor tem em relação à marca. Neste sentido, estudos anteriores (Batra et al., 2012; Keh et al., 2007) sugerem que a qualidade percebida se trata de um antecedente do amor à marca. No estudo qualitativo realizado por Batra et al. (2012), os participantes apontaram a qualidade percebida da marca como o motivo principal para gostar da marca.

1.4.4.1.3. Sentido de comunidade

A motivação de consumo de cariz social sentido de comunidade é definida como a afiliação que o consumidor sente com pessoas associadas à marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Bagozzi & Dholakia, 2006).

Segundo Tajfel e Turner (1985), as pessoas tendem a classificar-se a si próprias e às outras pessoas em categorias sociais, bem seja como membros de uma organização, através da religião ou por género e idade. Neste sentido, as categorias são formadas por um conjunto de membros que apresentam as mesmas características. Esta inclusão das pessoas em categorias serve para segmentar os indivíduos no contexto social, assim como ajuda cada indivíduo a definir-se a si próprio num dado contexto social.

Segundo He et al. (2017), as pessoas necessitam da identidade social para a formação da sua própria identidade, sendo a identidade social um fator igualmente relevante para a construção de relacionamentos significativos entre os consumidores e as marcas.

Bagozzi e Dholakia (2006) aplicaram o conceito de identidade social, observando que este tem implicações positivas na identificação com a marca, fazendo com que o indivíduo se reveja na identificação com a comunidade. Este estudo serviu de base para o estudo realizado por Bergkvist & Bech-Larsen (2010) que utilizaram o conceito de sentido de comunidade, conceito similar segundo os autores ao conceito de identidade social, como antecedente do amor à marca. Segundo os resultados deste estudo, o sentido de comunidade exerce não só uma influência direta no amor à marca, mas vê também o seu efeito mediado pelo grau de identificação com a marca.

1.4.4.2. Credibilidade da marca

A credibilidade da marca diz respeito à capacidade da marca transmitir ao consumidor que cumpre continuamente com as suas promessas (Erdem & Swait, 2004). O conceito de credibilidade tem duas dimensões principais: a confiabilidade e a experiência. A confiabilidade está relacionada com a orientação da marca para cumprir as suas promessas, enquanto a experiência implica que a marca é capaz de cumprir as promessas.

A credibilidade da marca influencia positivamente a percepção de qualidade nos produtos ou serviços de uma marca por parte dos consumidores. Isto faz com que duas marcas, que objetivamente apresentam a mesma qualidade, sejam percebidas de forma diferente por parte do consumidor, que atribui maior qualidade à marca que transmita mais credibilidade. Neste sentido, é importante o investimento em marketing para transmitir credibilidade ao consumidor, com o objetivo de gerar vendas e posicionamento da marca (Erdem & Swait, 2002).

Erdem e Swait (2007) afirmam que a credibilidade da marca exerce uma influência positiva no processo de compra, concretamente quando analisadas as opções e as alternativas de compra. Adicionalmente defendem que a credibilidade da marca tem implicações positivas na fidelidade do cliente à marca.

1.4.4.3. Identificação com a marca

As primeiras conceitualizações sobre a identidade feitas no contexto empresarial são referentes à Teoria da Identidade Social (SIT) (Tajfel & Turner, 1979). A SIT defende que o autoconceito é composto pela identidade pessoal, em que se destacam os atributos pessoais e específicos, e pela identidade social. De acordo com Tajfel (1979) a identidade social pode ser definida como a parte do autoconceito adquirido através da participação num grupo social, assim como o valor e o significado emocional associados a essa pertença, formados através de experiências de sucesso ou de fracasso.

A aplicação do SIT no contexto organizacional serviu para analisar os comportamentos em grupo e individualmente dos colaboradores das empresas e as suas relações laborais. Posteriormente, a Teoria da Identidade Social foi aplicada a contextos em que os indivíduos não têm uma relação laboral com as empresas, como é o caso do consumidor e as marcas, surgindo o conceito de *Consumer-Brand Identification* (CBI), como sendo o grau de sobreposição existente entre a personalidade do consumidor e a marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Lam et al. (2010) definem a identificação do consumidor com a marca como o estado psicológico do indivíduo que lhe permite sentir, perceber e valorizar a sua pertença à marca. De acordo com as teorias SIT e CBI, podem ser diferenciadas três dimensões dentro da identificação com a marca, a identificação cognitiva, avaliativa e afetiva (Maffezzolli & Prado, 2013).

A **dimensão cognitiva** está associada ao nível de conhecimento que uma pessoa tem em relação a uma marca, fruto da sua experiência pessoal ou de terceiros com a marca. A história da marca, a presença da marca e a partilha de experiências com outros consumidores demonstram o conhecimento acerca da marca (Maffezzolli & Prado, 2013).

Relativamente à **dimensão avaliativa**, esta consiste no julgamento que o indivíduo faz de si próprio, ou à forma como terceiros percebem o indivíduo através da marca utilizada (Maffezzolli & Prado, 2013).

A **dimensão afetiva**, contempla o afeto e a conexão emocional desenvolvidas com a marca. As marcas estão repletas de significados que ajudam a reforçar a imagem do consumidor. As escolhas realizadas permitem ao consumidor apropriar-se da imagem da

marca para construir a sua própria imagem pessoal. Neste sentido, os consumidores desenvolvem conexões com as marcas e com os seus respectivos autoconceitos (Maffezzoli & Prado, 2013).

Em certas ocasiões a parte emocional do processo de compra é influenciada por necessidades aspiracionais relacionadas com o *self*. Neste sentido, o *self* é definido como o conjunto de atitudes, sentimentos, percepções, no fundo, o que cada pessoa é (Grubb & Grathwohl, 1967). Este é composto por dois elementos, num primeiro lugar temos o *self* real e em segundo lugar temos o *self* ideal. Segundo Tuten e Solomon (2015), o *self* ideal é o que gostaríamos ser, em suma, é ao que aspiramos ser, enquanto o *self* real é o que nós realmente somos. Para maioria dos indivíduos existe uma discrepância entre o que são e o que realmente gostariam de ser e para diminuir esta discrepância, os indivíduos compram alguns bens porque encaixam com o que são, e outros bens porque vão ao encontro do que idealmente querem ser de modo para diminuir esta discrepância (Tuten & Solomon, 2015). Ahuvia (2005) através da teoria de expansão do *self*, ressalta a importância dos objetos amados na construção da identidade do indivíduo, atendendo à noção que a imagem do consumidor está relacionada com os produtos que este consome.

Segundo Nooteboom (1992), os consumidores expressam a sua identidade através de imagens criadas mediante os símbolos dos produtos. Sendo assim, estes não consomem apenas os produtos, mas sim também os símbolos que refletem a sua hiper-realidade quando os utilizam. Rytel (2009) refere que o consumo é uma ferramenta de realização e identificação próprias, na medida em que ajuda a criar a identidade e a imagem revelada perante a sociedade através do consumo de produtos. É deste modo que no contexto social, Tuten e Solomon (2015, p. 497) afirmam que “Os desejos dos consumidores de criar um estatuto social ou representar a classe social na que idealmente se encontram, traduz-se na escolha de produtos que fazem”. Segundo Belk (1988) o consumo ajuda a definir a identidade. Para Ahuvia (2005) o amor pode estar associado a objetos, deste modo, os objetos que os indivíduos amam têm uma grande influência na definição de quem somos (Ahuvia, 2005).

O estudo de Maffezzoli & Prado (2013) revela a importância da identidade com a marca para as marcas atuais, destacando em particular o papel da identificação afetiva.

Bergkvist e Bach-Larsen (2010) concluem que existe uma relação positiva entre o amor à marca e a identificação com a marca, pelo que os consumidores estarão mais dispostos a desenvolver amor as marcas com as quais se identifiquem. Neste sentido, a identificação com a marca constitui a medida em que o consumidor é capaz de se rever na marca, proporcionando assim um estado psicológico fundamental para criar relações profundas, comprometidas e significativas, que cada vez são mais procuradas pelas marcas (Bhattacharya & Sen, 2003). Na recente investigação realizada por He et al. (2017) estes defendem que a identificação com a marca motiva os membros das comunidades a defender voluntariamente a marca e a evangelizar outros indivíduos em relação à marca.

CAPITULO II - Modelo de análise e Hipóteses de investigação

No presente capítulo será apresentado o modelo de análise, assim como as contribuições teóricas que sustentam as hipóteses de investigação definidas.

2.1. Objetivos e hipóteses de investigação

A presente investigação centra-se no estudo do papel das motivações e percepções dos consumidores no desenvolvimento de relações próximas e emocionais com as marcas, originando o amor às marcas. Neste estudo pretende-se ainda examinar o papel da cultura nos preditores do amor pela marca.

Na tentativa de dar resposta à questão de partida “Quais os antecedentes que fundamentam o amor pelas marcas?” foram definidos dois objetivos principais, o primeiro consiste em analisar o papel mediador que a identificação com a marca desempenha na relação dos motivos de consumo e da credibilidade da marca com o amor à marca. Para testar as ligações do modelo de mediação, foi ainda analisada a relação das variáveis predictoras motivações de consumo (experiência com a marca, qualidade percebida e sentido de comunidade) assim como da credibilidade da marca, com a variável mediadora identificação com a marca (cognitiva, avaliativa e afetiva) e a relação das variáveis predictoras com a variável critério, o amor à marca. O segundo objetivo deste estudo consiste em analisar o impacto que a cultura tem no amor à marca e nos seus preditores.

Com este modelo de análise procuramos ir ao encontro do apelo de Albert et al., (2009) e Albert e Merunka (2013) para alertam para a necessidade de existirem mais estudos que examinem os fatores que influenciam o amor à marca. Numa outra perspetiva Esteban et al. (2014) incitam ao estudo da influência da cultura no amor entre indivíduos e marca, uma vez que esta influência se constata no amor interpessoal (Beall e Sternberg, 1995, in Esteban et al., 2014). He et al. (2017) sugerem replicar o estudo realizado sobre as comunidades de marcas entre China e Estados unidos para outros países. Esta linha de pensamento vai ao encontro do mencionado por vários autores que acreditam que a

cultura tem influência nos consumidores e nas suas escolhas de compra (Evans, 2001; Englis & Salomon, 2000; Hatch & Schultz, 2008; Kotler, 1998).

2.2. Motivações de consumo e amor à marca

No estudo realizado por Barbopoulos e Johansson (2017), verificou-se a influência das sete dimensões motivacionais, divididas em três grupos - ganho, hedónico e normativo - no consumo. No estudo realizado por Esteban et al. (2014) já tinha sido determinado que quanto mais hedónicas sejam as motivações que guiam a compra e o consumo de produtos através do prazer, diversão e desfrute, maiores são os níveis de amor que as marcas despertam no consumidor. Neste sentido acreditamos na existência de variáveis motivacionais que potenciem o amor à marca como é o caso da experiência da marca, qualidade percebida e sentido de comunidade.

Estudos anteriores como o realizado por Rodrigues e Ferreira (2015) demonstraram a existência de uma relação positiva entre a experiência da marca e o amor à marca. Os autores estudaram os efeitos das experiências sensorial, afetiva, intelectual e comportamental, chegando à conclusão que apenas a experiência comportamental não exerce influência no amor à marca. Acrescentam ainda que a experiência sensorial é a que tem mais impacto no amor à marca, seguida das experiências afetiva e intelectual. Desta forma sugerimos as seguintes hipóteses:

Hipótese 1a: A motivação de compra experiência da marca está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Portugal

Hipótese 1b: A motivação de compra experiência da marca está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Espanha

Relativamente à motivação de consumo qualidade percebida, esta é indicada por Batra et al. (2012) como um dos antecedentes ao amor à marca, onde através de um estudo qualitativo recolheu a opinião dos consumidores que declaravam o amor às marcas associando o conceito de qualidade, motivo pelo qual acreditavam que gostavam de determinada marca, por consideram ter um bom desempenho e neste sentido, seria a melhor escolha do mercado. Deste modo, formulamos as seguintes hipóteses:

Hipótese 2a: A motivação de compra qualidade percebida está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Portugal

Hipótese 2b: A motivação de compra qualidade percebida está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Espanha

O estudo realizado por Bergkvist e Bech-Larsen (2010) examinou os efeitos de uma motivação de consumo de cariz social, o sentido de comunidade, no amor à marca. Os resultados deste estudo sugerem que o sentido de comunidade tem quer um efeito direto como um efeito indireto, mediado através da identificação com a marca, no amor à marca. Decorrente deste resultado, no presente estudo espera-se que uma maior motivação de consumo assente no sentido de comunidade esteja associada a um maior amor à marca. Deste modo, avançamos as seguintes hipóteses:

Hipótese 3a: A motivação de compra sentido de comunidade está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Portugal

Hipótese 3b: A motivação de compra senso de comunidade está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Espanha

A motivação é usualmente encarada como um antecedente do comportamento, imprimindo energia e direção a esse mesmo comportamento, o que significa que um indivíduo que não sente ímpeto ou inspiração para agir é tido como um indivíduo desmotivado, enquanto alguém com energia e vontade para agir é considerado como estando motivado (Ryan & Deci, 2000).

Devido ao seu papel sobremaneira relevante para a compreensão do comportamento do consumidor, muitas têm sido as teorias e tipologias desenvolvidas para explicar a relação entre as necessidades, a motivação e o comportamento. É comumente aceite que as motivações surgem para satisfazer necessidades, incluindo necessidades de pertença, de inclusão, de identificação com um grupo, ou mesmo com uma marca. Nesse sentido, os motivos de consumo podem contribuir para a identificação com a marca.

A dimensão cognitiva da identificação com a marca está associada ao grau de conhecimento e experiência com a marca. Nesse sentido, segundo o estudo de Maffezzolli e Prado (2013) o elemento cognitivo da identificação com a marca reforça a capacidade

de reconhecimento, de interpretação e a experiência do consumidor com a marca. O estudo de Bagozzi e Dholakia (2006) revela que o sentido de comunidade influencia a identificação com a marca, uma vez que fomenta a identidade com a comunidade, o que leva a integrar a identificação da marca na identificação própria do indivíduo. Dado que a experiência de marca está positivamente relacionada com a identificação cognitiva, desenvolvemos as seguintes hipóteses:

Hipótese 4a: A motivação de compra experiência da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação cognitiva em Portugal

Hipótese 4b: A motivação de compra experiência da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação cognitiva em Espanha

Hipótese 4c: A motivação de compra qualidade percebida está positiva e significativamente relacionada com a identificação cognitiva em Portugal

Hipótese 4d: A motivação de compra qualidade percebida está positiva e significativamente relacionada com a identificação cognitiva em Espanha

Hipótese 4e: A motivação de compra senso de comunidade está positiva e significativamente relacionada com a identificação cognitiva em Portugal

Hipótese 4f: A motivação de compra senso de comunidade está positiva e significativamente relacionada com a identificação cognitiva em Espanha

A identificação avaliativa está associada ao julgamento pessoal e de terceiros em relação à marca utilizada. Escalas e Bettman (2009), sugerem que os consumidores se identificam com as marcas cuja identidade está associada a grupos de referência ou celebridades. No mesmo sentido, o estudo realizado por Stokburger-Sauer et al., (2012) revela que a experiência da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação com a marca. Bhattacharya e Sem (2003) no seu estudo que analisa a identificação entre o consumidor e a empresa, basearam-se na teoria de identidade social para definir o autoconceito do consumidor, assim como definir os motivos que impulsionam a identificação com a marca. Neste sentido, através do referencial empírico avançamos as seguintes hipóteses:

Hipótese 5a: A motivação de compra experiência da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação avaliativa em Portugal

Hipótese 5b: A motivação de compra experiência da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação avaliativa em Espanha

Hipótese 5c: A motivação de compra qualidade percebida está positiva e significativamente relacionada com a identificação avaliativa em Portugal

Hipótese 5d: A motivação de compra qualidade percebida está positiva e significativamente relacionada com a identificação avaliativa em Espanha

Hipótese 5e: A motivação de compra senso de comunidade está positiva e significativamente relacionada com a identificação avaliativa em Portugal

Hipótese 5f: A motivação de compra senso de comunidade está positiva e significativamente relacionada com a identificação avaliativa em Espanha

No estudo realizado por Maffezzolli e Prado (2013) a identificação afetiva surge como a forma de identificação mais importante no processo de identificação com a marca. Através do estudo qualitativo realizado aperceberam-se que os participantes tinham dificuldade em explicar os motivos para gostarem de uma marca. Heere e James (2007) avaliaram a dimensão afetiva no seu estudo e elucidam que os motivos para gostar de uma marca podem ser vários. Neste sentido, pretendemos aprofundar nas motivações que influenciam a identificação apresentando as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 6a: A motivação de compra experiência da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação afetiva em Portugal

Hipótese 6b: A motivação de compra experiência da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação afetiva em Espanha

Hipótese 6c: A motivação de compra qualidade percebida está positiva e significativamente relacionada com a identificação afetiva em Portugal

Hipótese 6d: A motivação de compra qualidade percebida está positiva e significativamente relacionada com a identificação afetiva em Espanha

Hipótese 6e: A motivação de compra senso de comunidade está positiva e significativamente relacionada com a identificação afetiva em Portugal

Hipótese 6f: A motivação de compra senso de comunidade está positiva e significativamente relacionada com a identificação afetiva em Espanha

2.3. Credibilidade da marca e amor à marca

A credibilidade da marca é considerada por Chaudhuri e Holbrook (2011, in Erdem et al., 2004) como o fator com mais influência na base de clientes e na quota do mercado da marca. Neste sentido, Erdem et al. (2004) definem a credibilidade da marca como um conjunto de características que afetam a integridade da marca aos olhos do consumidor.

Segundo Erdem e Swait (1998) a qualidade percebida está significativamente correlacionada com a credibilidade da marca. Acrescentam ainda que uma marca pode não ter a melhor qualidade do mercado nos seus produtos, mas se os consumidores têm a percepção de uma elevada qualidade nos produtos de uma determinada marca, esse fator tem um impacto positivo no aumento das vendas. Erdem e Swait (2007) defendem a influência positiva da credibilidade da marca no processo de compra do consumidor, concretamente quando analisadas as opções e as alternativas de compra. Referem ainda que a credibilidade da marca, através da confiança, tem influência positiva na lealdade do consumidor.

Por a credibilidade da marca estar relacionada positivamente com a qualidade percebida, com o processo de decisão de compra e com a lealdade do consumidor, prevemos o seguinte:

Hipótese 7a: A credibilidade da marca está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Portugal

Hipótese 7b: A credibilidade da marca está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Espanha

É escassa a literatura que se debruça sobre a relação entre a credibilidade da marca e a identificação com a marca. Estudos como o realizado por Mathew et al. (2012) sugerem que a credibilidade da marca está positiva e significativamente relacionada com o *brand commitment*. Segundo Ellemers, Kortekaas e Ouwerkerk (1999) a identificação com um grupo também pode ser vista como o compromisso com um grupo. Vários estudos (Albert & Merunka, 2013; Bachman & Wilkins, 2014) sugerem a existência de

uma relação positiva entre o *brand commitment* e a identificação com a marca. Com base nos argumentos conceituais apresentados, formulamos as seguintes hipóteses:

Hipótese 8a: A credibilidade da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação cognitiva em Portugal

Hipótese 8b: A credibilidade da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação cognitiva em Espanha

Hipótese 9a: A credibilidade da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação avaliativa em Portugal

Hipótese 9b: A credibilidade da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação avaliativa em Espanha

Hipótese 10a: A credibilidade da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação afetiva em Portugal

Hipótese 10b: A credibilidade da marca está positiva e significativamente relacionada com a identificação afetiva em Espanha

2.4. Identificação com a marca e amor à marca

A influência positiva da identificação com a marca no amor pela marca foi examinada por Bergkvist e Bach-Larsen (2010) que constataram a existência de uma relação positiva entre o amor à marca e a identificação com a marca. Também Ahuvia (2005) acredita que o amor pode estar associado a objetos, deste modo, os objetos que os indivíduos amam têm uma grande influência na definição de quem nos somos.

Segundo Bagozzi e Dholakia (2006) a identificação social tem uma influência positiva no grau de identificação com a marca. De acordo com o estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010) a identificação com a marca constitui um mediador entre o sentido de comunidade e o amor à marca. Na recente investigação realizada por He et al. (2017) a identificação com a marca surge como um fator que motiva os membros das comunidades a defender voluntariamente a marca e evangelizar outros indivíduos para a

mesma. Com base na evidência empírica e nos argumentos conceituais apresentados, formulamos as seguintes hipóteses:

Hipótese 11a: A identificação cognitiva está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Portugal

Hipótese 11b: A identificação avaliativa está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Portugal

Hipótese 11c: A identificação afetiva está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Portugal

Hipótese 12a: A identificação cognitiva está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Espanha

Hipótese 12b: A identificação avaliativa está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Espanha

Hipótese 12c: A identificação afetiva está positiva e significativamente relacionada com o amor à marca em Espanha

Hipótese 13a: A relação entre as motivações de consumo, a credibilidade e o amor à marca é mediada pela identificação cognitiva com a marca em Portugal

Hipótese 13b: A relação entre as motivações de consumo, a credibilidade e o amor à marca é mediada pela identificação avaliativa com a marca em Portugal

Hipótese 13c: A relação entre as motivações de consumo, a credibilidade e o amor à marca é mediada pela identificação afetiva com a marca em Portugal

Hipótese 14a: A relação entre as motivações de consumo, a credibilidade e o amor à marca é mediada pela identificação cognitiva com a marca em Espanha

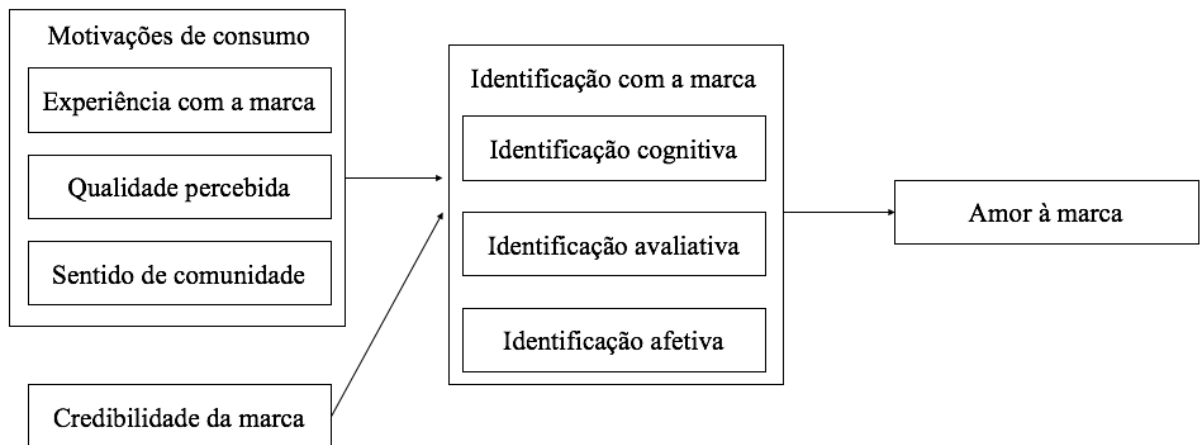
Hipótese 14b: A relação entre as motivações de consumo, a credibilidade e o amor à marca é mediada pela identificação avaliativa com a marca em Espanha

Hipótese 14c: A relação entre as motivações de consumo, a credibilidade e o amor à marca é mediada pela identificação afetiva com a marca em Espanha

2.5. Modelo de análise

O presente modelo apresenta as variáveis de motivações de consumo (experiência da marca, a qualidade percebida e o sentido de comunidade) assim como a credibilidade como possíveis preditores do amor à marca, sendo os diversos tipos de identificação com a marca (identificação cognitiva, avaliativa e afetiva) potenciais mediadores destas relações.

Figura 12. Modelo de análise proposto



CAPITULO III - Método

Após a definição dos objetivos para a investigação e as suas respetivas hipóteses, torna-se fundamental perceber qual o método mais adequado para a recolha de dados. Quivy e Campenhout (2005) apontam como fator fundamental numa investigação social a criação de uma forma de trabalho para a elucidação do real, isto é, no seu sentido mais lato, um método de trabalho, de investigação (Quivy & Campenhout, 2005). Neste sentido, para a presente investigação optou-se por uma investigação quantitativa de recolha de informação, que se traduziu num inquérito por questionário que procura estabelecer os efeitos que as motivações, as perceções e o grau de identificação com a marca têm no amor à marca, assim como a influência da cultura no amor à marca.

A utilização do questionário enquanto técnica privilegiada de recolha de dados para coletar a informação necessária para responder as hipóteses levantadas, foi escolhido devido a permitir aceder a um maior número de inquiridos num curto espaço de tempo, assim como obter dados numéricos, permitindo observar com maior clareza as concordâncias e discrepâncias entre a amostra (Philippe Schitter, in Porta & Keating, 2008). Outro dos motivos que contribuiu para a escolha foi o fato de que o questionário é um instrumento normalizado, no sentido, apresenta um conjunto de questões que serão apresentadas aos inquiridos sempre da mesma forma e com a mesma sequência, assim como permite que os inquiridos respondam sem assistência ou influência do investigador.

Neste sentido, o objetivo deste estudo consiste em analisar os efeitos gerados pela credibilidade da marca, pelas motivações de consumo e pela identificação com a marca no amor pela marca, considerando o efeito da cultura.

3.1. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo foi constituída por um total de 778 participantes residentes em Portugal e em Espanha recolhidos através de questionário *online*. A condição de seleção era que os inquiridos tivessem uma marca que amassem. Dada a impossibilidade de constituir uma amostra representativa da população espanhola e portuguesa, optou-se pelo método de amostragem de conveniência, por “bola de neve”

(*snowball*), mas procurando garantir a heterogeneidade da amostra em termos sociodemográficos. Este método de conveniência tem a vantagem de ser “rápido, barato e fácil” (Hill & Hill, 2000, p.49), atendendo aos recursos possíveis para levar a cabo o trabalho de campo. Nesse sentido, a amostra não é representativa das populações portuguesa e espanhola pelo que não permite generalizar ou extrapolar os dados retirados desta análise para a totalidade das populações de ambos os países (Hill & Hill, 2000).

De seguida é apresentado o perfil dos participantes, caracterização feita em função do sexo, idade, nível de escolaridade e local de residência.

Tabela 2. Género dos inquiridos

		Portugal		Espanha		Total	
		Freq. absoluta	Freq. relativa	Freq. absoluta	Freq. relativa	Freq. absoluta	Freq. relativa
Género	Feminino	256	66,4%	318	80,7%	573	73,7%
	Masculino	131	33,6%	76	19,3%	205	26,3%
Total		384	100%	394	100%	778	100%

Como podemos observar na Tabela 2, em relação ao género dos participantes, 73,7% são do sexo feminino e 26,3% são do sexo masculino. Dos 73,7% inquiridos do sexo feminino, 44,5% são residentes em Portugal e 55,5% são residentes em Espanha, o que significa que os participantes do sexo feminino apresentam valores próximos em ambos os países. Em relação ao sexo masculino, dos 26,3% inquiridos totais, 62,9% são residentes em Portugal e 37,1% residentes em Espanha, verificando-se uma maior disponibilidade e participação do sexo masculino na resposta ao questionário em Portugal.

Como podemos observar na Tabela 3, procurou-se que os participantes apresentassem uma amplitude etária elevada, apesar de a maioria dos indivíduos (68,8%) se encontrarem na faixa etária compreendida entre os 18 aos 34 anos de idade

Tabela 3. Idade dos inquiridos

	Portugal		Espanha		Total	
	Freq. absoluta	Freq. relativa	Freq. absoluta	Freq. relativa	Freq. absoluta	Freq. relativa
18-24 anos	216	56,3%	81	20,6%	297	38,2%
25-34 anos	106	27,6%	132	33,5%	238	30,6%
35-44 anos	30	7,8%	112	28,4%	142	18,3%
45-54 anos	20	5,2%	53	13,5%	73	9,4%
55-64 anos	7	1,8%	15	3,8%	22	2,8%
Mais de 65 anos	5	1,3%	1	0,5%	6	0,8%
Total	384	100%	394	100%	778	100%

Esta realidade é diferente se for analisada por país, pois constata-se que 83,9% dos inquiridos residentes em Portugal têm idades compreendidas entre os 18 e 34 anos, e em Espanha 54,1% dos inquiridos têm idades entre os 25 e 44 anos de idade, verificando-se inquiridos ligeiramente mais velhos, apesar da faixa etária com mais de 65 anos em Portugal apenas representar 1,3% e em Espanha 0,5%.

Tabela 4. Grau de instrução dos inquiridos

	Portugal		Espanha		Total	
	Freq. absoluta	Freq. relativa	Freq. absoluta	Freq. relativa	Freq. absoluta	Freq. relativa
Ensino Básico	4	1,3%	15	3,8%	20	2,4%
Escola secundária	65	17,3%	165	41,9%	230	29,6%
Licenciatura	218	56,3%	173	43,9%	391	50,3%
Mestrado	94	24,3%	38	9,6%	132	17%
Doutoramento	3	0,8%	3	0,8%	6	0,8%
Total	384	100%	394	100%	778	100%

No se que refere às habilitações literárias, 50,3% da amostra total é constituída por licenciados, o que revela um elevado grau de instrução na maioria dos inquiridos. Apesar disso, 29,6% tinham formação secundária. Analisando por país de residência podemos observar que em Portugal 56,3% dos residentes são licenciados, face aos 43,9%

de Espanha, onde o número é muito próximo do representado por inquiridos com formação secundária (41,9%).

Tabela 5. Zona de residencia dos inquiridos

Portugal		
Distrito	Freq. absoluta	Freq. relativa
Lisboa	282	73,4%
Setúbal	47	12,2%
Porto	23	6%
Braga	6	1,6%
Santarém	5	1,3%
Coimbra	4	1,0%
Beja	3	0,8%
Aveiro	3	0,8%
P. Delgada	2	0,5%
Leiria	2	0,5%
Faro	2	0,5%
Évora	2	0,5%
C. Branco	2	0,5%
Viseu	1	0,3%
Total	384	100%

Espanha		
Distrito	Freq. absoluta	Freq. relativa
C. Leão	268	68,0%
Astúrias	36	9,1%
Madrid	29	7,4%
Andaluzia	15	3,8%
Catalunha	11	2,8%
Galiza	8	2%
Valencia	6	1,5%
País Vasco	6	1,5%
Estremadura	4	1,0%
Canarias	3	0,8%
C. la Mancha	3	0,8%
Aragão	2	0,5%
Ilhas Baleares	2	0,5%
Melilha	1	0,3%
Cantabria	1	0,3%
Total	394	100%

No que toca ao país de residência dos participantes, podemos observar que, da amostra total, 384 são residentes em Portugal (49,4%), maioritariamente provenientes dos distritos de Lisboa, Setúbal e Porto representando 91,6% dos inquiridos. Os restantes inquiridos, 397 (50,6%), são residentes em Espanha, sendo que 88% são residentes dos distritos de Castela e Leão, Astúrias, Madrid e Andaluzia. Neste sentido, podemos observar que a amostra total encontra-se igualmente distribuída entre ambos os países.

3.2. Instrumento de recolha de dados - questionário

De acordo com a revisão de literatura realizada anteriormente e com o objetivo de dar resposta as hipóteses da investigação previamente expostas foi delineado um questionário como técnica de recolha de dados junto dos consumidores.

Na elaboração do questionário tivemos particular atenção ao formato e ao tipo de questões a serem colocadas, assim como à seleção dos itens a incluir nas diversas escalas, optando por perguntas fechadas com o objetivo de facilitar tanto a análise estatística como a interpretação do objetivo da análise por parte do inquirido, recorrendo-se a escalas do tipo Likert. A escala de Likert utilizada é de 6 pontos (em que 1 remete para a discordância total e 6 para a concordância total) para evitar a tendência central nas respostas. Embora se tenham motivado todos os inquiridos a responder, não se impôs a obrigatoriedade de resposta para não forçar a participação, dando liberdade ao participante para não responder e assim obter o maior nível de sinceridade e espontaneidade nas respostas.

Após a seleção dos itens a englobar no questionário, esses itens, que se encontravam em língua inglesa, foram sujeitos a um processo de tradução e retroversão seguindo o procedimento *translate-translate back*. Nesse sentido, procurou-se assegurar a equivalência concetual e linguística no uso transcultural deste instrumento de medida, seguindo o método recomendado na literatura (e.g., Bullinger, Anderson, Cella, & Aronson, 1993). Este processo foi iniciado com uma tradução direta da versão inglesa dos diversos itens constantes das escalas usadas no questionário para uma versão portuguesa através de um indivíduo bilingue, que procurou respeitar a equivalência da tradução do questionário (equivalência do item). Procedeu-se da mesma forma para a versão espanhola do questionário. O passo seguinte consistiu na retroversão das duas versões, portuguesa e espanhola, efetuadas por outros indivíduos, um professor e uma psicóloga, bilingues e independentes, sem que estes tivessem conhecimento prévio do questionário original. As traduções e retroversões foram confrontadas pela investigadora, dando origem às versões finais, espanhola e portuguesa, do questionário.

De seguida, foi realizado um pré-teste junto de um conjunto restrito de inquiridos para ambas as versões de questionários (português e espanhol) que constou com um total

de 15 inquiridos, passando por profissionais de marketing, profissionais de estatística, assim como nativos espanhóis e portugueses. O objetivo desta fase era recolher a opinião destes de forma a melhorar a construção do questionário. Nesta fase, foi testada a dimensão do questionário de maneira a que permitisse obter toda a informação necessária para o estudo, limitando o número de perguntas, assim como itens utilizados na concepção do questionário, para evitar que os participantes perdessem o interesse e levando à desistência do preenchimento do questionário. Também foram testados aspetos como a ordem das perguntas e a estética, em que procurou-se que refletisse o sentido do questionário, assim como garantir a usabilidade do questionário.

O questionário utilizado conta com sete seções que totalizam cinquenta itens. Na primeira seção, era explicado ao inquirido o intuito do estudo, assim como as informações necessárias para um correto preenchimento do mesmo. Posteriormente era mencionada a importância da participação para o estudo assim como a disponibilização de um *email* caso o inquirido tivesse alguma questão a colocar. Nesta mesma seção, foi colocada uma primeira questão aberta na qual era pedido ao participante que este indicasse uma marca com a qual tivesse uma forte ligação afetiva e que este tomasse essa marca como uma referência ao longo do questionário para responder às restantes questões.

As seguintes cinco seções procuravam analisar os diferentes preditores definidos anteriormente no modelo, adaptando para o efeito escalas verificadas com o intuito de analisar as motivações de consumo, a identificação com a marca, a credibilidade da marca e por último, o amor à marca.

Para medir as motivações de consumo optou-se por uma escala proposta por Barbopoulos e Johansson (2017), compostas pelas dimensões de experiência de marca, qualidade percebida e senso de comunidade, avaliadas pelos inquiridos numa escala de Likert (1932) de seis pontos (1=Discordo totalmente; 6=Concordo totalmente).

Tabela 6. Itens das Motivações de consumo

Variável	Itens
Experiência com a marca	Esta marca é emocionante
	Esta marca não é aborrecida
	Esta marca dá-me uma experiência única
	Esta marca é interessante
	Esta marca faz sentir-me bem
Qualidade percebida	Os produtos desta marca têm uma boa qualidade
	Os produtos desta marca têm um bom desempenho
Sentido de comunidade	Esta marca melhora a maneira como eu sou visto pelas pessoas que são importantes para mim
	Os meus amigos esperam que eu escolha esta marca
	Esta marca é a escolha das pessoas com quem eu me identifico
	Ao escolher esta marca causo boa impressão nas pessoas que são importantes para mim
	A escolha desta marca faz-me ser mais parecido com os meus ídolos
	Gostar desta marca faz-me sentir aceite

A variável credibilidade da marca foi operacionalizada através de cinco indicadores, baseados na escala de Erdem et al. (2005). Estes indicadores foram respondidos através de uma escala tipo Likert de seis pontos (1= Discordo totalmente; 6= Concordo totalmente)

Tabela 7. Itens da Credibilidade da marca

Variável	Itens
Credibilidade	Esta marca cumpre o que promete
	As promessas da marca são credíveis
	Ao longo do tempo, a minha experiência com a marca levou-me a acreditar que cumpre as suas promessas
	Esta marca está comprometida em cumprir as suas promessas
	Confio no bom nome desta marca

A identificação com a marca foi operacionalizada no questionário através de seis indicadores baseados na escala de He et. al. (2017) composta pelas dimensões identificação cognitiva, avaliativa e afetiva. Estes indicadores foram respondidos através de uma escala tipo Likert de seis pontos (1= Discordo totalmente; 6= Concordo totalmente)

Tabela 8. Itens da Identificação com a marca

Variável	Itens
Identificação cognitiva	Em certo modo a minha identidade sobrepõe-se com a identidade da marca Em certo modo a minha imagem sobrepõe-se com a imagem da marca
Identificação avaliativa	Penso que as pessoas respeitam-me pela minha associação com esta marca Considero-me um parceiro valioso da marca
Identificação afetiva	Quando alguém elogia a marca sinto como se fosse um elogio pessoal Sentiria uma perda emocional se tivesse que parar de utilizar a marca

A última escala apresentada diz respeito à última seção de perguntas fechadas em que pretende-se avaliar o amor à marca. A escala utilizada foi uma adaptação da escala original e validada por Bagozzi, Batra e Ahuvia (2013). Foram avaliadas dimensões como a identidade desejada, a atitude, o desejo apaixonado pelo uso, o ajustamento intuitivo, a ligação emocional, o relacionamento a longo prazo e por último, o stress antecipado pela separação através de uma escala tipo Likert de seis pontos (1= Discordo totalmente; 6= Concordo totalmente).

Tabela 9. Itens da escala de amor à marca

Variável	Itens
Identidade desejada	Esta marca descreve de uma forma verdadeira e profunda a maneira como eu sou como pessoa Esta marca faz ver-me como eu me quero ver Esta marca faz-me sentir como eu me quero sentir
Atitude (pensamento)	Dou por mim frequentemente a pensar nesta marca
Desejo apaixonado pelo uso	Desejo utilizar os produtos da marca Tenho saudades de utilizar os produtos desta marca
Ajustamento intuitivo	Sinto que existe um ajustamento natural entre a marca e eu Os produtos desta marca enquadram-se perfeitamente nos meus gostos
Ligação emocional	Sinto que estou ligado emocionalmente à marca
Relacionamento a logo prazo	Acredito que utilizarei os produtos desta marca por muito tempo Acho que esta marca faça parte da minha vida por muito tempo
Stress antecipado pela separação	Se a marca deixasse de existir iria ficar ansioso

Por último, foram colocadas diversas questões de carácter sociodemográfico no final do inquérito com o intuito de caracterizar a amostra de participantes. Neste sentido, foi solicitado ao inquirido que respondesse a diversas questões sociodemográficas, concretamente a idade, género, habilitações literárias e local de residência.

3.3. Procedimento

Após a elaboração e teste do questionário, avançou-se à recolha dos dados com a aplicação da versão final do questionário junto dos inquiridos incluídos na amostra obtida.

Tendo em conta que o objetivo desta investigação é conhecer os determinantes que influenciam o amor pelas marcas e a sua comparação entre o mercado português e espanhol, optou-se pela difusão do questionário através do meio *online* uma vez que é considerada a melhor maneira de obter bons resultados em termos de qualidade, assim como um grande número de respostas num curto espaço temporal. Podemos observar na Tabela 10 algumas vantagens da recolha de dados online (Stieger & Göritz, 2006).

Tabela 10. Algumas vantagens da recolha online

Vantagens	Autores
Distribuição geográfica	Roztocki (2001)
Processo com poucas etapas	Couper et al. (2001)
Monitorização automática	Fricker et al. (2005)
Controle online de respostas duvidosas	Bosnjak e Tuten (2003); Fricker et al. (2005)
Interação	Fricker et al. (2005)
Melhor experiência	Fricker et al. (2005)
Maior sinceridade nas respostas	Chang e Krosnick (2003)
Mais flexibilidade	Fricker et al. (2005)
Baixos custos	Porter e Whitcomb (2003)
Menos erro humano	Roztocki (2001)
O custo não depende da amostra	Couper et al. (2001)
Detenção de participações incompletas	Bosnjak e Tuten (2003)
Rapidez de resposta	Roztocki (2001)
Difusão fácil	Birnholtz et al. (2004)

Fonte: Stieger e Göritz (2006)

Como podemos constatar pela observação da Tabela 10, existem muitas vantagens na utilização do online como meio para a difusão do questionário, como por exemplo a distribuição geográfica, os baixos custos, a rapidez na resposta e a fácil difusão, fundamentais nesta investigação. Ainda assim, existem algumas desvantagens como a possibilidade de existir dificuldade em determinar a taxa de resposta e de obter múltiplas respostas dadas por um único indivíduo (Fricker et al., 2005, in Stieger & Göritz, 2006), também pode existir a possibilidade de que caso seja utilizado o *email* para difundir o inquérito, este seja classificado como spam, fazendo com que não chegue corretamente às pessoas (Birnholtz et al., 2004, in Stieger & Göritz, 2006).

A plataforma utilizada para construir o questionário online foi o Google Docs (<https://docs.google.com>) pelo conhecimento da plataforma e a facilidade para construir o questionário e por permitir uma monitorização contínua das respostas.

Os canais escolhidos para a divulgação através da internet foram essencialmente as redes sociais e o *email*. A escolha da divulgação através das redes sociais, concretamente por intermédio do Facebook, Intagram e LinkedIn foi devido à facilidade em chegar aos participantes de forma rápida e sem custos. Para além disto, existe cada vez mais um publico mais diversificado utilizador destas redes sociais, pelo que nos permite obter uma maior heterogeneidade da amostra. A facilidade de interação e resposta através dos vários dispositivos (computador, *tablet* ou *smartphone*) permite que o inquirido responda ao questionário quando lhe for mais oportuno.

Adicionalmente, foi construído um *email* explicando o intuito do estudo e do questionário apelando à participação através de um link. Esta abordagem por *email* foi feita de uma forma mais formal comparativamente à das redes sociais.

O questionário foi colocado nas redes sociais e enviado por e-mail dia 14 de junho de 2017, e foi encerrada a admissão de respostas dia 20 de julho de 2017.

3.4. Procedimentos estatísticos

Após a criação de base de dados, e finalizada a recolha de informação, numa primeira fase foi feita uma análise descritiva dos dados para facilitar a sua compreensão. Para tal, foi utilizado o software SPSS (v.22, SPSS Inc, Chicago, IL). Posteriormente, procedeu-se a uma análise fatorial, que consiste num conjunto de técnicas estatísticas multivariadas que permitem identificar estruturas subjacentes a uma matriz de dados, apresentando um número mais reduzido de novas variáveis comparativamente com o conjunto de variáveis inicial, sem que se perca a informação contida (Hair Jr., Anderson, Tatham, & Black, 2005). Esta pode ser de dois tipos: Análise Fatorial Confirmatória ou Análise Fatorial Exploratória. Para esta análise de validação dos fatores, recorreremos à Análise Fatorial Confirmatória, um método utilizado quando já existe informação prévia

sobre uma estrutura fatorial (Hair Jr., Anderson, Tatham, & Black, 2005). Esta foi efetuada com recurso ao *software* AMOS (v.24, SPSS Inc, Chicago, IL).

Numa primeira fase da Análise Fatorial Confirmatória, procedeu-se à avaliação da qualidade de ajustamento do modelo, para avaliar em que medida o modelo teórico reproduz a estrutura correlacional das variáveis propostas na amostra (Marôco, 2010). Para esta análise foram utilizados diversos índices de ajustamento como: χ^2 , χ^2/gl (Razão entre qui-quadrado e graus de liberdade), *CFI* (*Comparative Fit Index*), *GFI* (*Goodness-of-Fit Index*), *PCFI* (*Parsimony CFI*) e *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Approximation*). Estes índices foram escolhidos em conformidade com o recomendado por Byrne (2010) e Marôco (2010).

Tabela 11. Índices de ajustamento e valores de referência

Índices de ajustamento	Valores de referência
X2	Quando menor melhor p>0.05
X2/gl	> 5 - mau]2;5[- sofrível]1;2[- bom ~1 – muito bom
CFI GFI	< 0.8 - mau [0.8;0.9[- sofrível [0.9;0.95[- bom ≥ 0.95 – muito bom
PCFI PGFI	< 0.6 - mau [0.6;0.8[- bom ≥ 0.8 – muito bom
RMSEA (I.C. 90%) e p-value (Ho: rmsea ≤ 0.05)	> 0.10 - inaceitável]0.05;0.10] - bom ≤ 0.05 – muito bom p-value ≥ 0.05 (≥ 0.5 segundo Jöreskog)
ECVI MECVI	Só para comparar modelos Quanto menor melhor

Fonte: Adaptado de Marôco (p. 51, 2010)

Cada medida foi submetida ao teste do coeficiente Alpha de Cronbach com o intuito de analisar a fiabilidade ou consistência interna da medida, adotado o critério de *cut-off* segundo Nunnally (1978) de 0.7.

Para testar as hipóteses formuladas, foi usado o *software* SPSS (v.22, SPSS Inc, Chicago, IL) para efetuar o teste de correlação de Pearson e as análises de mediação. Por último, foi realizado o teste de Sobel, de modo a analisar em que medida a mediação exposta nas hipóteses é significativa.

CAPITULO IV – Descrição e análise dos resultados

4.1. Análise descritiva

Segundo Reis (1996), a estatística descritiva tem o intuito de recolher, analisar e interpretar os dados numéricos através da criação de instrumentos adequados como: quadros, gráficos e indicadores numéricos. Huot (2002) define a estatística descritiva como o conjunto de técnicas que resumem a informação recolhida referente a uma amostra sem distorcer a informação obtida.

De seguida serão apresentados e examinados os resultados da estatística descritiva referentes às escalas estudadas de motivações de consumo, a identificação com a marca, a credibilidade da marca, e por último, o amor à marca.

Tabela 12. Estatística descritiva dos itens referentes às motivações de consumo

Motivações de consumo	N	Média	Desvio Padrão	Min	Max
Esta marca é emocionante	765	4,64	1,295	1	6
Esta marca não é aborrecida	762	4,80	1,424	1	6
Esta marca dá-me uma experiência única	761	4,64	1,258	1	6
Esta marca é interessante	765	5,00	1,129	1	6
Esta marca faz sentir-me bem	763	5,06	1,175	1	6
Os produtos desta marca têm uma boa qualidade	774	5,17	1,216	1	6
Os produtos desta marca têm um bom desempenho	763	5,09	1,133	1	6
Esta marca melhora a maneira como eu sou visto pelas pessoas que são importantes para mim	762	3,66	1,649	1	6
Os meus amigos esperam que eu escolha esta marca	760	3,39	1,636	1	6
Esta marca é a escolha das pessoas com quem eu me identifico	760	3,35	1,538	1	6
Ao escolher esta marca causo boa impressão nas pessoas que são importantes para mim	758	3,44	1,597	1	6
A escolha desta marca faz-me ser mais parecido com os meus ídolos	762	2,67	1,589	1	6
Gostar desta marca faz-me sentir aceite	765	2,69	1,576	1	6

Como se pode observar na Tabela 12, que faz referência às motivações de consumo, destaca-se o facto de que os valores médios mais elevados estão relacionados

com a qualidade percebida dos produtos e serviços, relacionados com aspetos mais racionais, assim como com os itens relacionados com a experiência da marca. Em relação aos valores médios menos elevados, têm concordância menor os itens associados ao sentido de comunidade. Sendo assim, as médias mais elevadas estão relacionadas com a qualidade (média=5,17) ou o desempenho (média=5,09) do produto. Os itens relacionados com o interesse da marca (média=5,00) e a capacidade da marca fazer o consumidor sentir-se bem (média=5,06) também têm uma média elevada, assim como os restantes da experiência da marca, situando-se acima da média da escala utilizada num intervalo entre 4,64 e 4,80. Os itens relacionados com a projeção da imagem pessoal na sociedade são os que têm médias mais elevadas dentro dos itens pertencentes ao sentido de comunidade (média= 3,66; média= 3,39 e média= 3,44). Relativamente aos itens com médias mais baixas as médias têm relação com o sentido de comunidade, concretamente com a desejabilidade (média=2,67) e aceitação social (média=2,69). Por outro lado, constata-se a existência de dissensões marcadas entre os participantes, uma vez que o desvio padrão apresenta valores relativamente elevados, devendo por isso existir alguma cautela na leitura dos resultados.

Tabela 13. Estatística descritiva dos itens referentes à identificação com a marca

Identificação com a marca	N	Média	Desvio Padrão	Min.	Max.
Em certo modo a minha identidade sobrepõe-se com a identidade da marca	765	3,84	1,689	1	6
Em certo modo a minha imagem sobrepõe-se com a imagem da marca	762	3,86	1,617	1	6
Penso que as pessoas respeitam-me pela minha associação com esta marca	763	2,23	1,385	1	6
Considero-me um parceiro valioso da marca	763	2,86	1,617	1	6
Quando alguém elogia a marca sinto como se fosse um elogio pessoal	765	2,71	1,616	1	6
Sentiria uma perda emocional se tivesse que parar de utilizar a marca	763	2,93	1,677	1	6

Na Tabela 13 onde é apresentada a descrição dos resultados de algumas medidas de tendência central e de dispersão dos itens relativos à identificação com a marca, constata-se que a média da maioria dos itens é inferior à média da escala utilizada,

excetuando dois itens relacionados com a sobreposição da identidade do consumidor e da marca (média=3,84) e com a sobreposição da imagem do consumidor e da marca (média=3,86), ambos relacionados com a identificação cognitiva. Os itens que estão mais ligados à identificação avaliativa e afetiva com médias compreendidas entre 2,23 e 2,93 sugerem ter menos influência na identificação com a marca, que porventura os participantes não assumem o papel dos afetos neste processo identificativo. Todavia é necessário atender aos valores do desvio-padrão, que apresenta uma elevada dispersão de respostas entre os participantes.

Tabela 14. Estatística descritiva dos itens referentes à credibilidade da marca

Credibilidade	N	Média	Desvio Padrão	Min.	Max.
Esta marca cumpre o que promete	763	4,61	1,135	1	6
As promessas da marca são credíveis	759	4,55	1,188	1	6
Ao longo do tempo, a minha experiência com a marca levou-me a acreditar que cumpre as suas promessas	758	4,59	1,189	1	6
Esta marca está comprometida em cumprir as suas promessas	761	4,58	1,185	1	6
Confio no bom nome desta marca	775	4,89	1,211	1	6

Como se pode observar na Tabela 14, os itens relativos à credibilidade da marca encontram-se acima do valor médio da escala (3), apontando no sentido de uma elevada credibilidade atribuída à marca, apesar de uma certa dispersão de resultados.

Tabela 15. Estatística descritiva dos itens referentes ao amor à marca

Amor à marca	N	Média	Desvio Padrão	Min	Max
Esta marca descreve de uma forma verdadeira e profunda a maneira como eu sou como pessoa	762	2,99	1,530	1	6
Esta marca faz ver-me como eu me quero ver	766	3,68	1,574	1	6
Esta marca faz-me sentir como eu me quero sentir	763	3,79	1,562	1	6
Dou por mim frequentemente a pensar nesta marca	760	3,02	1,635	1	6
Desejo utilizar os produtos da marca	763	4,52	1,442	1	6
Tenho saudades de utilizar os produtos desta marca	760	3,56	1,596	1	6
Sinto que existe um ajustamento natural entre a marca e eu	760	3,48	1,583	1	6
Os produtos desta marca enquadram-se perfeitamente nos meus gostos	766	4,73	1,281	1	6
Sinto que estou ligado emocionalmente à marca	761	3,32	1,671	1	6
Acredito que utilizarei os produtos desta marca por muito tempo	767	4,75	1,279	1	6
Acho que esta marca faça parte da minha vida por muito tempo	758	4,62	1,363	1	6
Se a marca deixasse de existir iria ficar ansioso	763	2,83	1,709	1	6

Relativamente aos resultados dos itens constantes da escala amor à marca apresentados na Tabela 15 regista-se uma certa amplitude entre as médias (desde 2,83 até 4,73). Os itens com maior concordância referem-se ao relacionamento a longo prazo com os inquiridos a acreditarem que utilizarão os produtos da marca por muito tempo (média=4,75), os produtos da marca enquadram-se perfeitamente com os gostos do inquirido (média= 4,73), que a marca irá fazer parte da sua vida por muito tempo (média=4.62) e no desejo de utilização da marca (média= 4,52). No que toca aos itens com medias mais baixas ao facto de que se a marca deixasse de existir o inquerido ficaria ansioso (média= 2,83) e ao item que se refere a que a marca descreve de uma forma verdadeira e profunda a maneira em que o inquerido é como pessoa (média= 2,99).

Passando para a análise dos resultados da única resposta aberta colocada na primeira parte do questionário em que era solicitado ao inquerido que indicasse uma marca da qual gostasse e tivesse algum tipo de relação com a marca e que a tomasse de referência ao longo do questionário para responder as questões. Relativamente a esta

questão, foram indicadas pelos inquiridos um total de 255 marcas diferentes. Na tabela que segue apenas são apresentadas as marcas cuja frequência relativa foi igual ou superior a 0,5%.

Tabela 16. Marcas indicadas

Amostra total		
Marca	Freq. absoluta	Freq. relativa
Zara	87	9,1%
Adidas	61	6,1%
Nike	41	3,9%
Desigual	29	2,6%
Apple	29	2,6%
Tous	14	1,0%
H&M	14	1,0%
Hacendado	13	0,9%
Cocacola	12	0,8%
Samsung	12	0,8%
Primark	11	0,8%
Vans	10	0,7%
Stradivárius	10	0,7%
Bomba Lola	10	0,7%
Pull & Bear	9	0,6%
Mango	9	0,6%
Outras	255	69%

Como se pode verificar na Tabela 16, a marca de vestuário pertencente ao grupo Inditex, Zara, é a marca frequentemente indicada pelos inquiridos como sendo a qual gostam mais e sentem algum tipo de relação com a marca. Em segundo lugar encontra-se a marca de desporto Adidas e em terceiro lugar, também de desporto, Nike. Desta análise importa destacar que entre as dez marcas mais indicadas, quatro são de moda/acessórios, como já foi mencionado a Zara em primeiro lugar, seguido da Desigual (4º), Tous (6º) e H&M (7º), duas de desporto Adidas (2º) e Nike (3º), duas de tecnologia Apple (5º) e

Samsung (10º) e por último, uma marca branca dos supermercados Mercadona, a marca Hacendado (8º) e de refrigerantes, CocaCola (9º).

De seguida iremos a analisar as marcas mais indicadas pelos inqueridos segundo o país de residência, tal como se mostra na Tabela 17.

Tabela 17. Marcas preferidas em Portugal e Espanha

Portugal			Espanha		
Marca	Fa	Fr	Marca	Fa	Fr
Zara	57	14,8%	Adidas	42	10,7%
Apple	23	6%	Zara	30	7,6%
Nike	20	5,2%	Desigual	28	7,1%
Adidas	19	4,9%	Nike	21	5,3%
Mango	8	2,1%	Hacendado	13	3,3%
Pull & Bear	8	2,1%	Tous	12	3,0%
Sacoor	7	1,8%	H&M	8	2,0%
Vans	7	1,8%	Cocacola	7	1,8%
Primark	6	1,8%	Samsung	7	1,8%
H&M	6	1,6%	Bimba & Lola	7	1,8%
Springfield	6	1,6%	Outras	142	55,6%
Stradivarius	6	1,6%			
Benfica	6	1,6%			
Outras	136	53,1%			

Na comparação entre as marcas indicadas pelos inquiridos residentes em Portugal e os inquiridos residentes em Espanha, podemos observar que em Portugal existem quatro marcas mais mencionadas, sendo elas por ordem descendente, Zara, Apple, Nike e Adidas, relativamente a Espanha, as quatro marcas mais indicadas são Adidas, Zara, Desigual e Nike. Apesar de três das marcas estarem presentes como as mais indicadas em ambos países, no caso da marca Adidas, em Portugal é das quatro, a menos indicada, enquanto em Espanha é a primeira mais indicada. Outro fator a observar é que nas quatro marcas mais indicadas em Espanha, são marcas de moda e desporto, enquanto em Portugal aparece a marca de tecnologia Apple em segundo lugar (que não é indicada em

Espanha) e não aparece o seu concorrente Samsung entre as mais indicadas em Portugal, mas sim em Espanha. Dito isto, aparenta que em Espanha gostam mais da marca Samsung e em Portugal da Apple. De ressaltar a presença da marca branca de supermercado Hacendado em Espanha e em Portugal a marca de vestuário *low cost* Primark, o que parece indicar que o fator preço exerce influência nos gostos do consumidor relativamente às marcas, assim como a inexistência de marcas de luxo. Também verificamos a presença de duas marcas portuguesas na lista das marcas mais indicadas em Portugal, uma de desporto, Benfica (10º) e outra de moda como é o caso da Sacoor (7º) e na lista de marcas mais indicadas em Espanha, observamos que a metade são marcas espanholas, Zara (2º), Desigual (3º), Hacendado (5º), Tous (6º) e Bimba & Lola (10º).

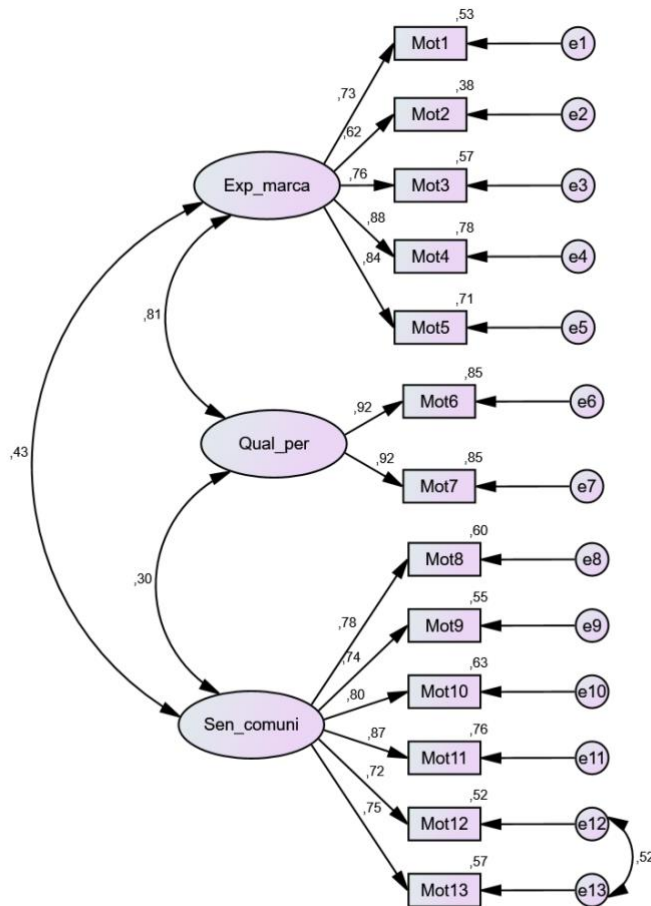
4.2. Análise fatorial

O estudo da validade fatorial das diversas escalas englobadas no questionário usado para a recolha de dados tem como objetivos identificar a estrutura fatorial de cada uma destas escalas e avaliar em que medida estas são consistentes com a estrutura teórica e/ou empírica preconizada e, no caso da escala do amor à marca, examinar se esta permite medir um fator latente de 2ª ordem, amor à marca.

Considerando em primeiro lugar as motivações de consumo, escala proposta por Barbopoulos e Johansson (2017), os dados foram submetidos à análise fatorial confirmatória para testar o modelo de três fatores com a nossa amostra. Neste sentido, foi examinado um modelo definido por uma estrutura tri-fatorial que revelou alguns índices de ajustamento insatisfatórios ($\chi^2= 450,233$, $p<0.001$; $\chi^2/gl=7,262$; CFI=0.94; GFI=0.91; PCFI=0.74; RMSEA=0.091). Por isso, procedemos à respecificação do modelo analisando os índices de modificação e novas trajetórias de correlação com intuito de alcançar um melhor ajustamento global do modelo (Byrne, 2010). De seguida, avançamos para a inclusão de uma trajetória de correlação entre dois itens referentes ao sentido de comunidade, por proximidade concetual entre ambos. As estatísticas revelam uma melhoria no ajustamento do modelo reespecificado ($\chi^2= 270,712$, $p<0.001$; $\chi^2/gl=4,438$; CFI=0.96; GFI=0.94; PCFI=0.75; RMSEA=0.068).

O modelo fatorial de 2º ordem também foi testado, no entanto os resultados revelam que o modelo de 2º ordem não é admissível. Neste sentido, a estrutura tri-fatorial com os três fatores correlacionados (Figura 13) é a mais adequada para explicar as correlações existentes entre os indicadores da escala de motivações de consumo.

Figura 13. Valores dos pesos fatoriais (loadings) estandardizados e fiabilidade individual de cada um dos indicadores do modelo final das motivações de consumo.

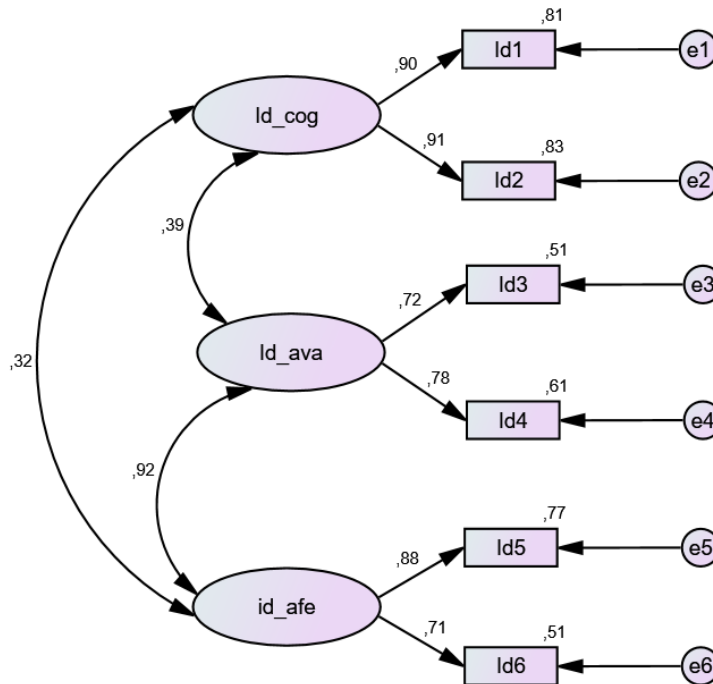


Foi igualmente examinada a estrutura fatorial da variável identificação com a marca, com base na proposta de He et. al. (2017).

Neste caso, foi examinado um modelo tri-fatorial, pressupondo três fatores correlacionados entre si: identificação cognitiva, identificação avaliativa e identificação afetiva. Este modelo revelou uma boa qualidade no ajustamento ($\chi^2= 13,730$, $p>0.001$; $\chi^2/gf=2,288$; CFI=0.99; GFI=0.99; PCFI=0.39; RMSEA=0.041). Todas as variáveis apresentaram pesos fatoriais elevados ($\lambda_{ij}\geq 0.5$). Este modelo é apresentado na Figura 14.

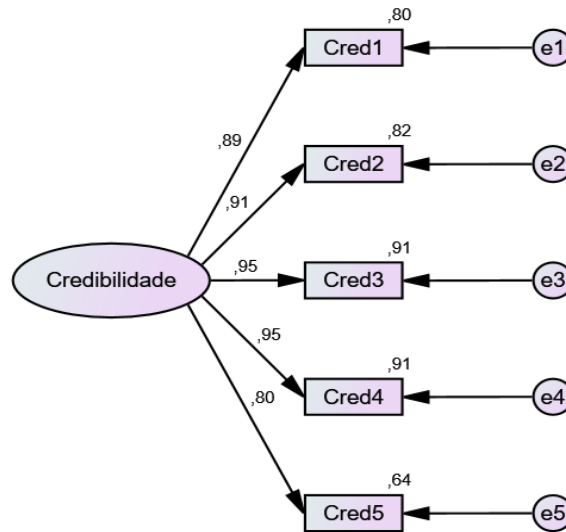
Foi ainda testado um modelo de 2ª ordem, mas os resultados sugerem que o modelo não é admissível, pelo que nas análises subsequentes será utilizada a estrutura trifatorial, que correlaciona, mas distingue os três tipos de identificação com a marca.

Figura 14. Valores dos pesos fatoriais (loadings) estandardizados e fiabilidade individual de cada um dos indicadores do modelo final da identificação com a marca



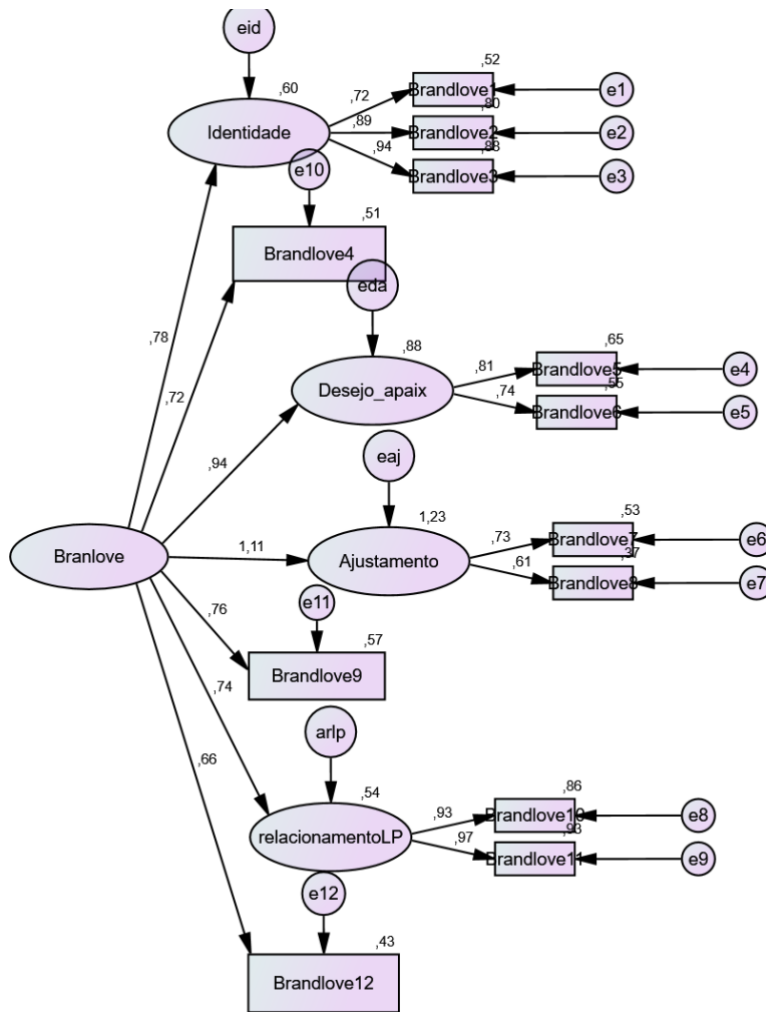
No que concerne à validação fatorial da escala de credibilidade da marca com base na proposta de Erdem et al. (2005) apresentada na Figura 15, foi testada uma organização unifatorial através da análise fatorial confirmatória. A análise revelou um ajustamento global razoável deste modelo ($\chi^2 = 33,261$, $p < 0.001$; $\chi^2/gl = 6,652$; CFI=1,00; GFI=0.99; PCFI=0.49; RMSEA=0.087). Todas as variáveis apresentaram pesos fatoriais elevados ($\lambda_{ij} \geq 0.5$).

Figura 15. Valores dos pesos fatoriais (loadings) estandardizados e fiabilidade individual de cada um dos indicadores do modelo final da credibilidade.



Relativamente ao amor à marca, a análise fatorial confirmatória realizada teve por base o referencial teórico e empírico existente, de acordo com o qual a escala do amor à marca proposta e validada por Bagozzi, Batra e Ahuvia (2013). Foi definida uma estrutura hepta-fatorial, que revelou alguns problemas na qualidade de ajustamento ($\chi^2= 767,876$, $p<0.001$; $\chi^2/gf=15,358$; CFI=0.89; GFI=0.83; PCFI=0.68 e RMSEA=0.137). Por isso, procedemos à respecificação do modelo, examinando os índices de modificação superiores a 10 ($p<0.001$) e introduzindo novas trajetórias de correlação, um procedimento frequentemente usado para promover o ajustamento global de um modelo (Byrne, 2010). Atendendo às sugestões de Byrne (2010) e de Kline (2011) avançámos para a inclusão, no novo modelo, de uma trajetória de correlação entre os indicadores referentes à ligação emocional à marca e ao stress antecipado pelo desaparecimento da marca, que apresentavam os índices de modificação mais elevados.

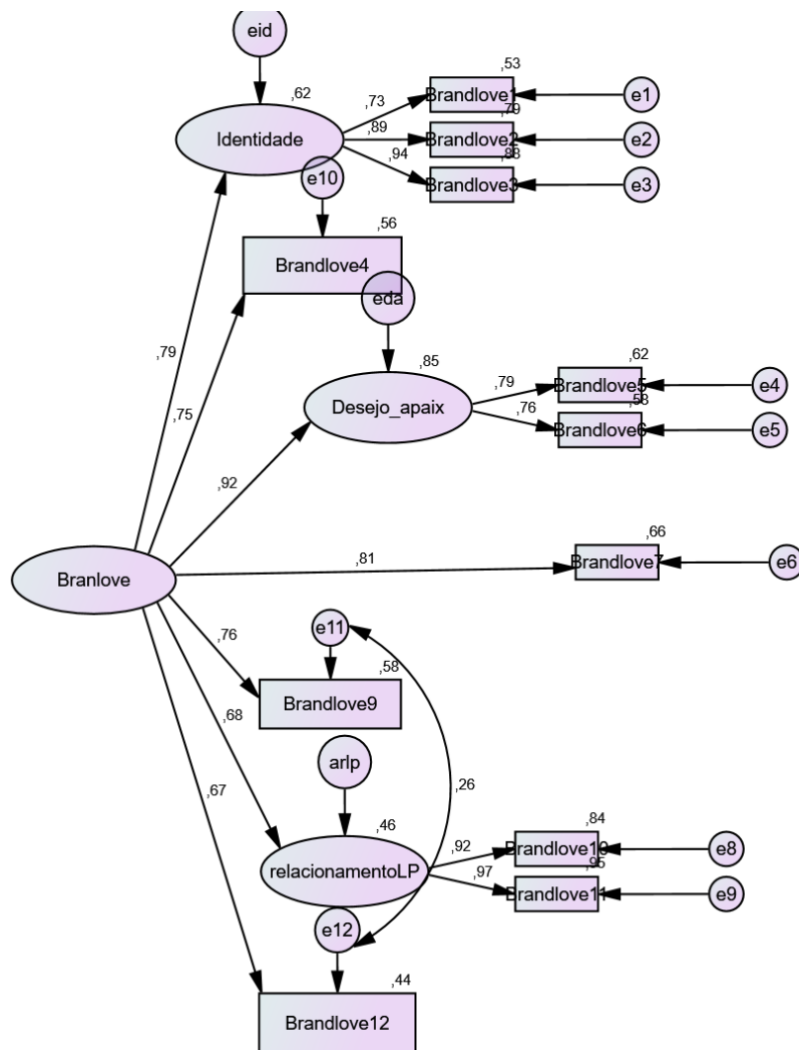
Figura 16. Valores dos pesos fatoriais (loadings) estandardizados e fiabilidade individual de cada um dos indicadores do primeiro modelo testado do *brand love*



Esta respecificação deve ser fundamentada estatística e conceptualmente (Byrne, 2010). A justificação teórica assenta no que cada item pretende medir. O item referente à ligação emocional à marca avalia em que medida o consumidor sente que existe uma ligação com a marca enquanto o item que visa medir o *stress* antecipado pelo desaparecimento da marca examina o *stress* antecipado pela separação. O *stress* que cada indivíduo considera que pode vir a ter devido ao desaparecimento da marca está dependente da ligação afetiva e emocional que este tem com a marca em questão. Dada a proximidade conceptual e os valores dos índices de modificação, é recomendável que este parâmetro de covariância esteja contemplado no modelo. As estatísticas revelam uma melhoria na qualidade do ajustamento deste modelo respecificado ($\chi^2=693,459$, $p=0,001$; $\chi^2/gl=14,152$; CFI=0,90; GFI=0,85; PCFI=0,67; RMSEA=0,13).

Para melhorar a qualidade do ajustamento foi ainda removido o item 8, dado que os índices de modificação sugeriam a saturação deste item em fatores diferentes daquele que é sugerido no modelo original da escala. As estatísticas revelam uma melhoria com a qualidade do ajustamento deste modelo reespecificado ($\chi^2= 414,292$, $p<0.001$; $\chi^2/df=10,357$; CFI=0.93; GFI=0.90; PCFI=0.68; RMSEA=0.10). Tendo em conta os valores de referência, os valores obtidos nestes índices sugerem a existência de um fator latente global de *brand love*. O modelo reespecificado revela uma qualidade de ajustamento significativamente superior à do modelo original na amostra em estudo, como observado pelo teste de diferenças do χ^2 , que apresenta o seguinte valor: $\chi^2(10)=353.584$, $p<0.01$, valor superior ao verificado na distribuição Qui-quadrado para $\alpha=0.05$ ($\chi^2(2)=16.207$).

Figura 17. Valores dos pesos fatoriais (loadings) estandardizados e fiabilidade individual de cada um dos indicadores do modelo final do *brand love*



Estes resultados fornecem suporte empírico para a possibilidade de este instrumento medir um fator latente de 2ª ordem – o amor à marca.

4.3. Análise de correlação

O intuito inicial do nosso estudo é perceber qual a relação entre as variáveis preditoras e a variável critério. Por isso, antes de testar as hipóteses formuladas, foram analisadas as correlações entre as variáveis, neste sentido, as correlações e consistências internas das medidas encontram-se na Tabela 18. A análise da correlação entre as variáveis mostrou que a variável critério amor à marca tem relações significativas todas as variáveis em estudo. Neste sentido, verificação uma relação significativa com a identificação afetiva ($r = .68, p < 0,01$), isto é, a um aumento do grau de identificação cognitiva e, em particular, da identificação afetiva e avaliativa com a marca, corresponde um aumento do amor pela marca. Também podemos observar a relação bilateral positiva entre as variáveis experiência da marca ($r = .53, p < 0,01$), sentido de comunidade ($r = .52, p < 0,01$), identificação avaliativa ($r = .54, p < 0,01$) e ainda é assinalável a correlação positiva que o amor à marca estabelece com a credibilidade ($r = .57, p < 0,01$).

No que toca à fiabilidade, como podemos observar na Tabela 18, uma vez que são consistentemente superiores ao critério imposto por Nunnally (1978), que define 0.70 como limite mínimo para a aceitabilidade da consistência interna de um instrumento, adotam-se evidências da fiabilidade dos construtos como medida de eficácia da investigação.

Tabela 18. Correlações e consistências internas

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Experiência com a marca	(.87)							
2. Qualidade percebida	.72**	(.92)						
3. Sentido de comunidade	.37**	.25**	(.90)					
4. Identificação cognitiva	.27**	.20**	.31**	(.90)				
5. Identificação avaliativa	.28**	.19**	.59**	.31**	(.71)			
6. Identificação afetiva	.39**	.25**	.54**	.25**	.69**	(.77)		
7. Credibilidade	.58**	.59**	.31**	.24**	.28**	.38**	(.95)	
8. Amor à marca	.53**	.35**	.52**	.26**	.54**	.68**	.57**	(.92)

Notas:

- 1 A diagonal apresenta os valores do Alfa de *Cronbach*.
- 2 **p<.01

4.4. Análise da mediação

Foi ainda analisado o efeito da cultura portuguesa *versus* a cultura espanhola no constructo do amor à marca. Para tal, foi realizado o teste de *t-student*, o qual revelou diferenças significativas na concepção do amor à marca entre os participantes de Portugal e Espanha ($t=7,79$; $p=0,000$), levando a que o teste às hipóteses de mediação seja realizado separadamente, apresentando primeiro os resultados da mediação com a amostra portuguesa e posteriormente os resultados da mediação com a amostra espanhola.

Com o intuito de testar as hipóteses de mediação anteriormente formuladas, recorreremos ao procedimento de estatística multivariada sugerido por Baron e Kenny (1986), no qual definem quatro passos essenciais para avaliar a significância de um determinado efeito de mediação. O primeiro passo consiste em avaliar se a relação entre a variável preditora e a variável critério é significativa. No segundo passo, consiste em fazer uma regressão entre a variável mediadora e a variável preditora para examinar a significância da relação. No terceiro passo, devemos averiguar se a variável mediadora tem efeito na variável critério, sendo necessário realizar uma regressão da variável critério com a variável preditora, controlando a variável mediadora. Por último, é analisado se o

efeito da variável mediadora é total ou parcial caso a relação entre elas se torne mais fraca ou menos significativa. Através do teste de Sobel, analisaremos ainda se o efeito indireto da mediação é significativo.

O primeiro passo da mediação, incidiu na análise da relação entre as motivações de consumo (experiência da marca, qualidade percebida e sentido de comunidade) e o amor à marca na amostra portuguesa (Hipótese 1a, 2a e 3a). As análises de regressão realizadas revelam que as motivações de consumo com um cariz mais hedónico e social, neste caso a experiência de marca ($\beta=0.239$, $p<0.001$) e sentido de comunidade ($\beta=0.387$, $p<0.001$) estão significativa e positivamente correlacionadas com o amor à marca, confirmando as hipóteses 1a e 2a. Relativamente ao fator qualidade percebida, o terceiro tipo de motivações de consumo examinado neste estudo, verificou-se que este fator motivacional está negativa e significativamente relacionada com o amor à marca ($\beta=-0.157$, $p<0.001$), infirmando a Hipótese 3a.

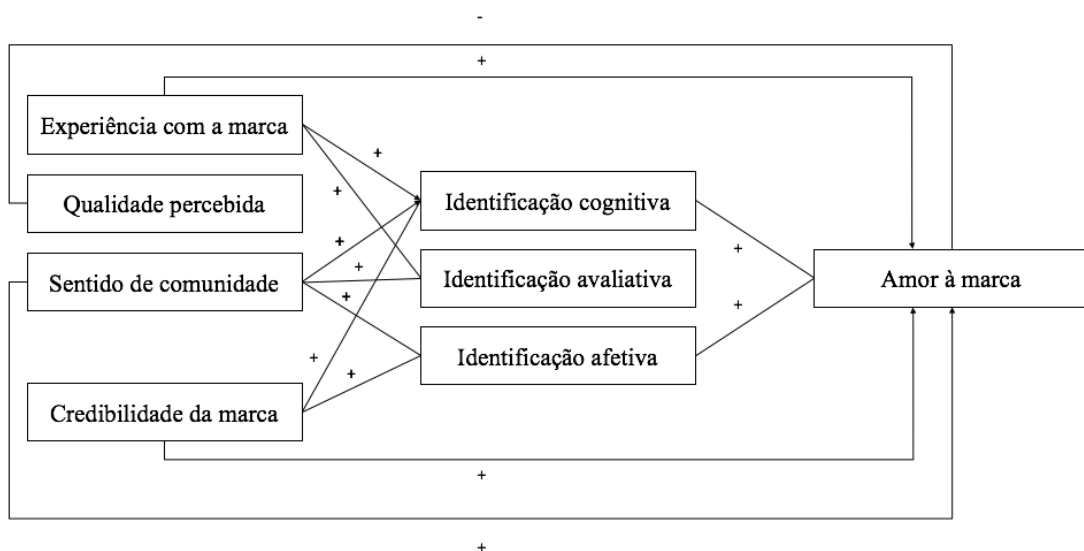
Ainda no primeiro passo da mediação foi analisada a relação entre a credibilidade à marca e o amor à marca em Portugal (Hipótese 7a). Os resultados sugerem que a credibilidade da marca está significativamente e positivamente correlacionada com o amor à marca para a amostra portuguesa ($\beta=0.340$, $p<0.001$), confirmando-se a Hipótese 7a.

De acordo com o segundo passo preconizado por Baron e Kenny (1986), recaiu sobre a análise das regressões da amostra portuguesa das variáveis motivação de consumo – experiência com a marca, qualidade percebida e sentido de comunidade – e credibilidade da marca com a variável mediadora identidade cognitiva, avaliativa e afetiva da marca.

A primeira análise de relação foi entre as variáveis motivação de consumo e credibilidade da marca com a identificação cognitiva (Hipóteses 4a, 4c, 4e e 8a). Os resultados obtidos sugerem que a experiência com a marca ($\beta=0.118$, $p<0.05$) e o sentido de comunidade ($\beta=0.287$, $p<0.001$) estão significativamente e positivamente relacionados com a identificação cognitiva, confirmando as Hipóteses 4a e 4e. Relativamente à qualidade percebida, verificamos que não tem relação com a identificação cognitiva ($\beta=-0.014$, $p=0.819$), infirmando a Hipótese 4c. No que toca à

relação entre a credibilidade da marca e a identificação cognitiva, verificou-se a significância positiva na relação ($\beta=0.111$, $p<0.001$), confirmando a Hipótese 8a. A segunda análise, incidiu na relação entre as variáveis predictoras experiência da marca e credibilidade da marca, com a segunda identificação, a identificação avaliativa (Hipóteses 5a, 5c, 5e e 9a). Os resultados apresentam uma relação positiva e significativa entre as variáveis sentido de comunidade ($\beta=0.566$, $p<0.001$) e a identificação avaliativa, confirmando-se a Hipótese 5e. Pelo contrário esta relação não se verifica entre as variáveis experiência da marca ($\beta=0.051$, $p=0.318$), qualidade percebida ($\beta=0.003$, $p=0.953$) e credibilidade da marca ($\beta=0.067$, $p=0.160$, com a variável identificação avaliativa, infirmando as Hipóteses 5a, 5c e 9a. Por ultimo, foi analisada a regressão realizada entre as variáveis motivações de consumo e credibilidade com a marca com a variável identificação afetiva (Hipóteses 6a, 6c, 6e e 10a). Os resultados obtidos sugerem uma relação significativa e positiva entre as variáveis experiência da marca ($\beta=0.194$, $p<0.001$), sentido de comunidade ($\beta=0.438$, $p<0.001$) e credibilidade da marca ($\beta=0.179$, $p<0.001$) com a variável mediadora identificação afetiva, confirmando as Hipóteses 6a, 6e e 10a. Pelo contrario, não se verificou relação entre a variável qualidade percebida e identificação afetiva ($\beta=-0.032$, $p=0.541$), infirmando a Hipótese 6c.

Figura 18. Relação diretas entre as variáveis da amostra portuguesa



No terceiro passo foi analisada a relação entre a variável mediadora identificação com a marca, variável critério na amostra portuguesa (Hipóteses 11a, 11b e 11c). Os

resultados indicam ainda que em Portugal, a identificação cognitiva ($\beta=0.153$, $p<0.001$) e afetiva ($\beta=0.598$, $p<0.001$) estão significativamente relacionadas com o amor à marca, o que confere suporte adicional às nossas Hipóteses 11a e 11c. Relativamente à identificação avaliativa ($\beta=0.035$, $p=0.504$), não se verifica uma relação com o amor à marca, pelo que se infirmo a Hipótese 11b.

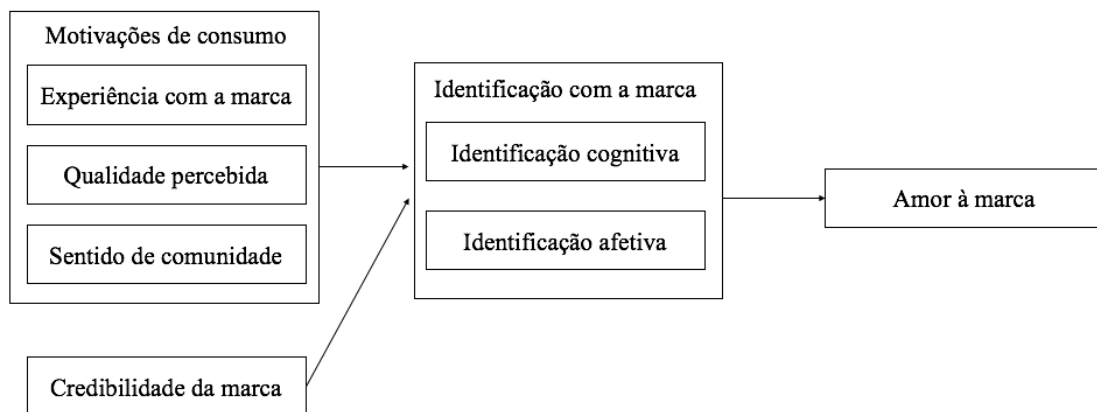
Por último, foi examinado o efeito mediador dos diversos tipos de identificação - cognitiva, avaliativa e emocional- na relação entre as diversas motivações de consumo, e credibilidade da marca e o amor à marca em Portugal (Hipótese 13a, 13b e 13c). Neste sentido, a identificação cognitiva surge neste modelo como um mediador da relação existente entre as motivações de consumo, a credibilidade e o amor à marca ($\beta=0.102$, $p<0.001$). A variabilidade verificada nos efeitos do desempenho sugere que se trata de uma *mediação parcial*, já que os diversos preditores do amor à marca, como os motivos ligados à experiência da marca ($\beta=0.140$, $p<0.001$) à qualidade percebida ($\beta=-0.141$, $p<0.001$) e ao sentido de comunidade da marca ($\beta=0.169$, $p<0.001$) assim como a credibilidade da marca ($\beta=0.248$, $p<0.001$), mantém uma influência significativa na relação entre indivíduo e marca expressa no seu amor à marca quando é introduzida esta variável mediadora. Pode ainda acrescentar-se que o efeito indireto da identificação cognitiva é significativo através do Teste de Sobel, realizados para as variáveis experiência da marca ($z=1.50$, $p<0.05$), qualidade percebida ($z=-0.18$, $p=0.85$), sentido de comunidade ($z=3.45$, $p<0.001$) e credibilidade da marca ($z=1.51$, $p<0.05$). Deste modo, os resultados fornecem suporte à Hipótese 13a.

Ainda considerando a amostra portuguesa, a análise do papel da identificação avaliativa na relação existente entre as motivações de consumo, a credibilidade e o amor à marca sugere que esta não atua como elemento variável mediadora desta relação ($\beta=-0.018$, $p<0.721$), infirmo a Hipótese 13b.

Os resultados sugerem ainda que a identificação afetiva constitui um mediador da relação existente entre as motivações de consumo, a credibilidade e o amor à marca ($\beta=0.555$, $p<0.001$) na amostra portuguesa. Trata-se de uma *mediação parcial*, já que os diversos preditores do amor à marca, como os motivos ligados à experiência da marca ($\beta=0.140$, $p<0.001$) à qualidade percebida ($\beta=-0.141$, $p<0.001$) e ao sentido de comunidade da marca ($\beta=0.169$, $p<0.001$) assim como a credibilidade da marca

($\beta=0.248$, $p<0.001$), mantém uma influência significativa na relação entre indivíduo e marca expressa no seu amor à marca quando é introduzida esta variável mediadora. Verifica-se o efeito indireto da identificação avaliativa obtido através do Teste de Sobel realizados para as variáveis experiência da marca ($z=2.66$, $p<0.001$), qualidade percebida ($z=-4.04$, $p<0,001$), sentido de comunidade ($z=7.77$, $p<0.001$) e credibilidade da marca ($z=3.68$, $p<0.001$). Deste modo, os resultados fornecem suporte à Hipótese 13c.

Figura 19. Modelo final para a amostra portuguesa



Passando para a análise da mediação com a amostra espanhola, no primeiro passo da mediação foi realizada uma análise à relação entre as motivações de consumo, experiência da marca, sentido de comunidade e credibilidade da marca com o amor à marca (Hipóteses 1b, 2b e 3b). Os resultados obtidos sugerem que a experiência da marca ($\beta=0.314$, $p<0.001$) e o senso de comunidade ($\beta=0.350$, $p<0.001$) estão correlacionados positivamente com o amor à marca em Espanha, confirmando as Hipóteses 1b e 2b. No que toca ao fator da qualidade percebida, verificou-se que se relaciona significativamente, mas neste caso, negativamente como amor à marca ($\beta=-0.225$, $p<0.001$), infirmando a Hipótese 3b. Ainda foi analisada a relação do fator credibilidade da marca com a o amor à marca (Hipótese 7b). Os resultados obtidos apresentam uma relação significativa e positiva com o amor à marca ($\beta=0.407$, $p<0.001$), verificando-se a Hipótese 7b.

O segundo passo da análise da regressão com a amostra espanhola, recaiu sobre a análise das relações entre variáveis motivação de consumo – experiência com a marca,

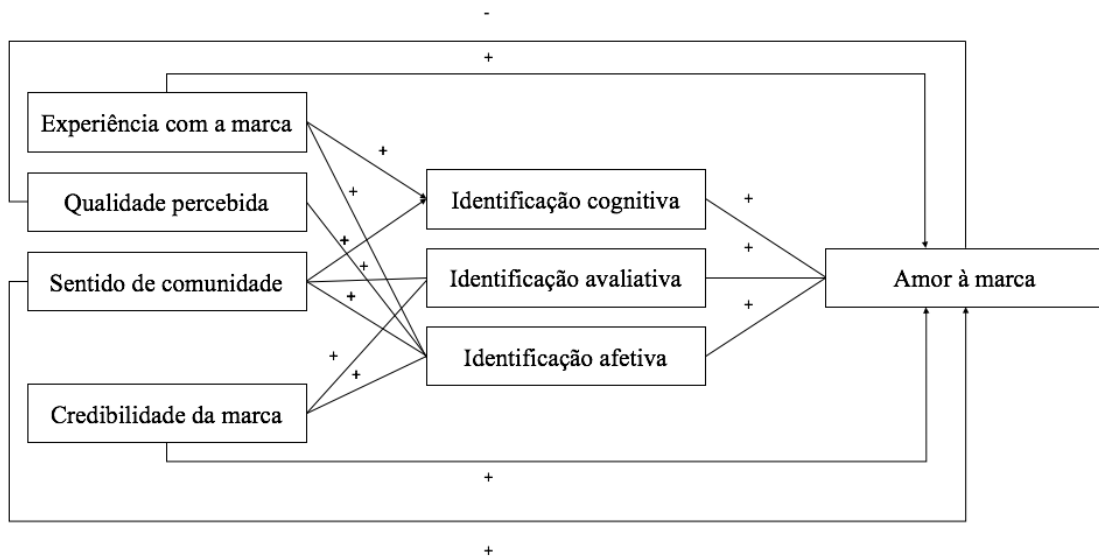
qualidade percebida e sentido de comunidade – e credibilidade da marca com a variável mediadora identidade cognitiva, avaliativa e afetiva da marca.

Num primeiro momento desta análise foi analisada a relação entre as variáveis motivação de consumo e credibilidade da marca com a identificação cognitiva (Hipóteses 4b, 4d, 4f e 8b). Os resultados obtidos sugerem que a experiência com a marca ($\beta=0.166$, $p<0.05$) e o sentido de comunidade ($\beta=0.184$, $p<0.001$) estão significativamente e positivamente relacionados com a identificação cognitiva, confirmando as Hipóteses 4b e 4f. Relativamente à qualidade percebida, verificamos que não tem relação com a identificação cognitiva ($\beta=-0.001$, $p=0.987$), infirmando a Hipótese 4d. Os resultados sugerem que não existe relação entre a credibilidade da marca e a identificação cognitiva ($\beta=0.108$, $p=0.100$), infirmando a Hipótese 8b.

A segunda análise, incidiu na relação entre as variáveis preditoras experiência da marca e credibilidade da marca, com a segunda identificação, a identificação avaliativa (Hipóteses 5b, 5d, 5f e 9b). Os resultados apresentam uma relação positiva e significativa entre as variáveis sentido de comunidade ($\beta=0.593$, $p<0.001$) e a identificação avaliativa, confirmando-se a Hipótese 5f, assim como uma relação positiva e significativa entre a variável credibilidade e a identificação avaliativa $\beta=0.122$, $p<0.05$), confirmando a Hipótese 9b. Pelo contrário esta relação não se verifica entre as variáveis experiência da marca ($\beta=-0.004$, $p=0.953$) e qualidade percebida ($\beta=-0.082$, $p=0.222$) infirmando as Hipóteses 5b e 5d.

Por ultimo, foi analisada a regressão realizada entre as variáveis motivações de consumo e credibilidade com a marca com a variável identificação afetiva (Hipóteses 6b, 6d, 6f e 10b). Os resultados obtidos sugerem uma relação significativa e positiva entre as variáveis experiência da marca ($\beta=0.058$, $p<0.001$), qualidade percebida ($\beta=0.054$, $p<0.001$), sentido de comunidade ($\beta=0.043$, $p<0.001$) e credibilidade da marca ($\beta=0.045$, $p<0.001$) com a variável mediadora identificação afetiva, confirmando as Hipóteses 6b, 6d, 6f e 10b.

Figura 20. Relação diretas entre as variáveis da amostra espanhola



No terceiro passo da mediação proposta por Baron e Kenny (1986), foi analisada a relação entre a variável identificação com a marca, composta pelos fatores identificação cognitiva, avaliativa e afeta, e a variável amor à marca na amostra espanhola (Hipóteses 12a, 12b e 12c), verificou-se uma relação significativa e positiva entre a identificação cognitiva ($\beta=0.075$, $p<0.05$) e avaliativa ($\beta=0.162$, $p<0.05$) com o amor à marca, confirmando as Hipóteses 12a e 12b. Também a identificação afetiva com a marca apresenta uma relação positiva ($\beta=0.543$, $p=0.001$), em suporte da 12c.

Foram igualmente examinados os resultados obtidos na amostra espanhola relativamente ao efeito mediador dos diversos tipos de identificação -cognitiva, avaliativa e emocional- na relação entre as diversas motivações de consumo, credibilidade da marca e o amor à marca em Espanha (Hipótese 14a, 14b e 14c).

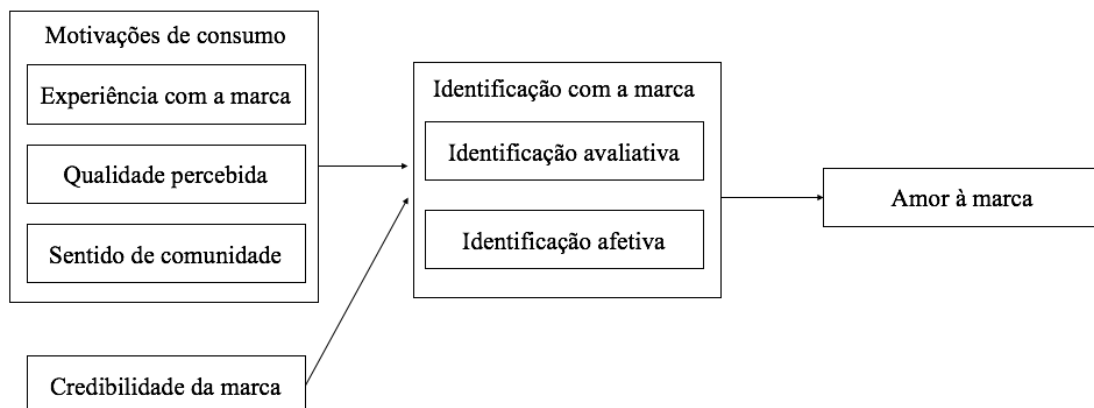
A identificação avaliativa atua como mediador da relação existente entre as motivações de consumo, a credibilidade atribuída à marca e o amor à marca ($\beta=0.124$, $p<0.001$), confirmando a Hipótese 8b. Trata-se de mediação parcial, já que tanto nos motivos ligados à experiência da marca ($\beta=0.248$, $p<0.001$) à qualidade percebida ($\beta=-0.144$, $p<0.001$) e ao sentido de comunidade da marca ($\beta=0.133$, $p<0.001$) assim como a credibilidade da marca ($\beta=0.331$, $p<0.001$), mantem-se a influência significativa na relação ao amor à marca com a identificação avaliativa como mediadora. Acrescentamos ainda o efeito indireto da identificação avaliativa é significativo

observando o Teste de Sobel realizado às variáveis experiência da marca ($z=-0.068$, $p=0.94$), qualidade percebida ($z=-1.45$, $p<0.05$), sentido de comunidade ($z=5.63$, $p<0.001$) e credibilidade da marca ($z=2.45$, $p<0.05$). Confirmando assim a Hipótese 14b.

Também a identificação afetiva surge como uma variável mediadora da relação motivos de consumo, credibilidade da marca e amor à marca ($\beta=0.329$, $p<0.001$), através de uma mediação parcial, já que motivos ligados experiência da marca ($\beta=0.248$, $p<0.001$) à qualidade percebida ($\beta=-0.144$, $p<0.001$) e ao sentido de comunidade da marca ($\beta=0.133$, $p<0.001$) assim como a credibilidade da marca ($\beta=0.331$, $p<0.001$), mantém uma influência significativa na relação entre indivíduo e marca expressa no seu amor à marca quando é introduzida esta variável mediadora. Através do Teste de Sobel verificamos o efeito indireto da identificação afetiva é significativo nas variáveis experiência da marca ($z=3.51$, $p<0.001$), qualidade percebida ($z=-3.59$, $p<0.001$), sentido de comunidade ($z=6.78$, $p<0.001$) e credibilidade da marca ($z=3.96$, $p<0.001$). Confirmando assim a Hipótese 14c.

Não foi confirmado o papel mediador da identificação cognitiva com a marca na relação motivações de consumo, credibilidade da marca e amor à marca na amostra espanhola ($\beta=-0,046$, $p=0.180$), ao contrário do estabelecido na Hipótese 14a.

Figura 21. Modelo final para a amostra espanhola



CAPITULO V – Discussão de resultados e conclusão

5.1. Discussão dos resultados

Neste último capítulo, serão discutidos os resultados obtidos, à luz da literatura, posteriormente serão apresentadas as contribuições deste estudo para uma melhor compreensão dos fatores que levam aos consumidores sentir amor à marca. De seguida, e tendo por base os resultados obtidos na investigação, serão mencionadas um conjunto de recomendações para que as empresas cujo objetivo seja ser uma *love brand* adotem na sua estratégia de marketing. Por último, serão expostas as limitações do estudo e serão dadas sugestões para futuras investigações na área.

Um dos objetivos do presente estudo era analisar o papel mediador que a identificação com a marca desempenha na relação dos motivos de consumo e da credibilidade da marca com o amor à marca. Para testar as ligações do modelo de mediação, foi ainda analisada a relação das variáveis preditoras com a variável mediadora e a relação das variáveis preditoras com a variável critério. O segundo objetivo deste estudo consistia em analisar o impacto que a cultura tem nas marcas, concretamente no amor à marca.

Os resultados obtidos com este estudo permitiram suportar a hipotetizada relação direta dos motivos de consumo – experiência de marca, qualidade percebida e sentido de comunidade – na identificação com a marca e no amor à marca. Estes resultados sugerem que quanto mais presentes são as motivações de consumo, quer em termos de ganhos, quer hedónicas ou mesmo sociais, maior é a identificação cognitiva, afetiva e avaliativa e maior o vínculo emocional que liga o consumidor à marca, neste caso o amor à marca confirmando a afirmação de Esteban et al. (2014) que determinou que quanto mais hedónicas fossem as motivações que guiam a compra e o consumo de produtos através do prazer, diversão e desfrute, maiores são os níveis de amor que despertam as marcas no consumidor.

Este estudo também hipotetizou e encontrou suporte para a associação entre a credibilidade da marca, a identificação com a marca e o amor à marca. Estes resultados sugerem que quando é percebida uma maior credibilidade da marca, os indivíduos aumentam o seu grau de identificação com esta e fortalecem os laços afetivos com a mesma, desenvolvendo um maior amor à marca.

Os resultados obtidos quando examinada a influência da cultura, indicou-nos diferenças significativas entre a amostra portuguesa e espanhola, o que nos levou a testar o mesmo modelo separadamente nos dois países obtendo resultados diferentes.

Em relação à análise da relação direta entre as variáveis preditoras motivações de consumo e credibilidade com a marca e a variável mediadora identificação com a marca, assim como a relação direta entre a identificação cognitiva, avaliativa e afetiva com o amor à marca observamos diferenças significativas entre as amostras.

Em relação à amostra portuguesa, a motivação de consumo qualidade percebida não está diretamente relacionada com nenhum dos três tipos de identificação (cognitiva, avaliativa, afetiva), o que sugere que as motivações de cariz utilitário não influencia a identificação com a marca para esta amostra. Pelo contrário, motivações de cariz mais hedónico ou social, assim como a credibilidade da marca são mais relevantes nesta amostra para a sua identificação com a marca. Relativamente à relação da identificação com a marca e o amor à marca, para a amostra portuguesa estudada, a identificação avaliativa não tem efeito sobre o amor à marca.

Relativamente à amostra espanhola, a experiência da marca, a qualidade percebida e o sentido de comunidade assim como a credibilidade da marca têm influência nos vários tipos de identificação com a marca, quer na cognitiva, avaliativa ou afetiva. O mesmo se verifica na relação direta entre a variável mediadora da identificação com a marca perante a variável critério amor à marca. Neste sentido, para o consumidor espanhol participante no nosso estudo, as motivações hedónicas, utilitárias e sociais, assim como a credibilidade têm influência na identificação com a marca, que por sua vez têm relação como o amor à marca.

Relativamente a um dos objetivos deste estudo, os resultados revelaram que a identificação com a marca é um mediador parcial da relação entre as motivações de consumo e a credibilidade com o amor à marca, quer para a amostra espanhola quer para a amostra portuguesa. Este resultado permite concluir que os motivos de consumo desenvolvidos e a percepção de credibilidade da marca influenciam o nível de identificação entre o consumidor e a marca que, por sua vez, determina o grau de amor à marca.

Contrariamente ao que era esperado, os resultados demonstraram que a identificação avaliativa com a marca não atua como mediador da relação entre as motivações de consumo e a credibilidade com o amor à marca na amostra portuguesa. Isto é, para o consumidor português que participou no nosso estudo, a identificação que tem com a marca para melhorar o autoconceito e/ou a percepção de terceiros não influencia o amor à marca.

No caso da amostra espanhola, a identificação cognitiva não se verificou mediador da relação entre as motivações de consumo e credibilidade da marca com o amor à marca. Sugerindo deste modo, que para o consumidor espanhol que participou no nosso estudo, a identificação associada ao conhecimento que uma pessoa tem de uma marca decorrente da sua experiência pessoal ou de terceiros não influencia o amor à marca.

Relativamente ao estudo quantitativo realizado relativo às *love brands* mais mencionadas na amostra portuguesa e espanhola, sugere que na amostra portuguesa as *brand love* mais indicadas pelos participantes são: Zara, Apple, Nike e Adidas. Relativamente à amostra espanhola as marcas mais indicadas são: Adidas, Zara, Desigual e Nike. Neste sentido, verificamos diferenças entre ambas culturas apesar da marca de moda Zara estar presente nos resultados de ambas as amostras. Também chamamos à atenção da presença de marcas *low cost* em ambas as amostras (Primark na amostra portuguesa e Hacendado na amostra espanhola) em detrimento de marcas de luxo. Este facto pode ser devido à mudança no consumidor após a crise económica, levando a um consumidor mais orientado para o *value for the Money* (Susó,2017). Deixamos neste sentido, linhas de pensamento para a necessidade de adaptar as estratégias de marca para fomentar o amor à marca nas marcas de luxo. Por último, observamos apenas duas marcas portuguesas no top dez das *love brands* nos resultados obtidos da amostra portuguesa,

face à presença de cinco marcas de origem espanhol (Zara, Desigual, Hacendado, Tous, Bimba & Lola) nas dez mais indicadas na amostra espanhola. Sugerimos às marcas portuguesas a adaptação das suas estratégias de marketing com o intuito de aumentar o amor à marca do consumidor português.

5.2. Contributos teóricos e práticos

Desde os anos 80 as investigações académicas têm concentrado os seus esforços em estudar a relação e ligação emocional existente entre os consumidores e as marcas. Tanto a nível académico (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012), como a nível empresarial (Roberts, 2004), tem-se demonstrado um crescente interesse em relação ao amor à marca, potenciado pela mudança do consumidor hipermoderno. Neste sentido, este estudo torna-se especialmente pertinente num contexto como o que temos atualmente em que os consumidores estão extremadamente informados e têm perdido a sua confiança e lealdade às marcas, a criação de vínculos emocionais tem-se tornado num foco estratégico para as marcas.

No entanto, tendo em conta os diversos dividendos positivos que podem advir para as marcas se estas estimularem o amor à marca no seu público-alvo, são ainda em número limitado os estudos que se debruçam sobre os antecedentes deste constructo. Estudos realizados até o momento, têm-se focado principalmente na conceptualização e na medição do amor à marca, com o objetivo de saber quais as consequências em termos de lealdade (Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra et al., 2012), ou *word-of-mouth* (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012).

Autores como Roberts (2004) acreditam que o amor à marca existe a nível individual, uma vez que são os indivíduos que decidem quais as marcas que decidem comprar ou sentir ligação. Este pensamento, deixa aberta uma linha de investigação ainda pouco explorada, que questiona quais os fatores que fazem aos indivíduos desenvolver este sentimento. Este tema torna-se relevante a nível da gestão empresarial, uma vez que pode ajudar a identificar e posteriormente potenciar fatores que afetem de forma positiva o amor pelas marcas. Sendo como objetivo principal neste estudo analisar determinados antecedentes à marca.

Esta investigação apresenta um modelo que permite analisar o papel de alguns dos antecedentes no amor pela marca. Neste sentido, a primeira contribuição refere-se ao conhecimento acrescido que pretende aprofundar o grau de conhecimento dos antecedentes do amor à marca. A originalidade desta investigação passa por ter sido apresentado pela primeira vez um modelo que tem em consideração a cultura no estudo da influência de determinadas variáveis capazes de despertar o amor à marca, nomeadamente: motivações de consumo e credibilidade da marca, através da variável mediadora identificação com a marca. Sendo assim, é de salientar que foram analisados tanto fatores utilitário associados à produtos assim como fatores hedónicos e sociais.

A segunda contribuição do estudo, é o facto de se tratar de um estudo transcultural. Muitas vezes é assumida a semelhança entre a cultura portuguesa e espanhola devido à proximidade e ao passado histórico. No entanto, este estudo vem provar que não obstante alguma proximidade cultural, também se registam diferenças culturais que podem ter impacto nas marcas, no caso concreto, no amor à marca. Destacamos o facto de ser o primeiro estudo em analisar a influência da cultura em Portugal e Espanha no desenvolvimento do amor à marca. Este estudo vai ao encontro da recomendação de Esteban et al. (2014) que, incitam ao estudo da influência da cultura no amor entre indivíduos e marca, uma vez que esta influência se constata no amor interpessoal (Beall e Sternberg, 1995, in Esteban et al., 2014). He et al. (2017) sugerem replicar o estudo realizado sobre as comunidades de marcas entre China e Estados unidos para outros países. Esta linha de pensamento vai ao encontro do mencionado por vários autores que acreditam que a cultura tem influência nos consumidores e nas suas escolhas de compra (Evans, 2001; Hatch & Schultz, 2008; Salomon, 2000; Kotler, 1998).

O terceiro contributo prende-se do fato de terem sido analisadas as marcas mais mencionadas pelos participantes, caracterizadas como *brand love* na amostra total, e por país, notando-se a diferença evidente entre as marcas mencionadas em Portugal e Espanha.

O quarto contributo caracteriza-se por consolidar o efeito positivo da identificação com a marca no amor à marca em ambas as amostras, proposto inicialmente por Bergkvist e Bach-Larsen (2009), nem todas as dimensões de identificação produzem o mesmo

efeito, o que urge à necessidade de desenvolver mais estudos sobre este assunto. Adicionalmente as dimensões da identificação com a marca que não constituem mediadores da relação de amor à marca são diferentes entre Portugal e Espanha. Neste sentido, as marcas presentes no mercado português para desenvolver estes tipos de identificação, cognitiva e afetiva, têm de realizar diversas ações para estimular a experiência do consumidor podendo aproveitar a interatividade digital para relacionar-se com o consumidor português. Tais ações tendem a gerar sensações positivas no consumidor e, portanto, também estimulam o lado afetivo ou emocional do consumidor. Em relação à amostra espanhola verificou-se o efeito mediador da identificação avaliativa e a identificação afetiva, este efeito mediador da identificação já tinha sido estudado por Bergkvist e Bach-Larsen (2009), onde estudaram o papel mediador da identificação na relação entre sentido de comunidade e o amor à marca, também replicado e confirmado no presente estudo.

A nível prático, este trabalho chama à atenção dos profissionais de marketing para a necessidade de incluírem ou reforçarem as estratégias para melhorar a experiência da marca, a qualidade dos produtos ou serviços, o sentido de comunidade, a credibilidade e a identificação com a marca assim como adaptar as estratégias de marca à cultura dos diferentes países para aumentar o amor entre os consumidores e a marca. Neste sentido, as marcas têm de surpreender o consumidor em cada momento de contato, assegurando uma experiência diferenciadora, têm de fazer com que o consumidor sinta que determinada marca é excelente e que apresenta um desempenho superior às restantes marcas do mercado, aumentando assim o orgulho pela marca e contribuindo para o amor à marca. No mesmo sentido, devem criar comunidades de utilizadores, eventos ou atividades que despertem o sentido de comunidade nos consumidores para ter efeitos positivos no amor à marca e na identificação com a marca. Assim como integrar aos consumidores como parte ativa da marca, fazendo com que os consumidores se tornem parceiros das suas estratégias de marca e assim aumentar a identificação com a marca. E por último, é necessário que as marcas atuem com honestidade e clareza com os consumidores, proporcionando uma relação mais transparentes que levem à concretização das promessas da marca e que faça com que a aumente a consideração dos consumidores por determinadas marcas. Estas mudanças nas estratégias de marca das empresas permitirão um aumento da identificação do consumidor com a marca, assim como amor à marca.

5.3. Limitações e futuras linhas de investigação

Como todas as investigações, esta também carece de certas limitações que deixam espaço de melhoria no desenvolvimento de futuros trabalhos.

Em primeiro lugar, devemos assinalar que apesar de termos obtido uma amostra de uma dimensão considerável, esta não pode ser considerada uma amostra representativa do mercado português e espanhol. Adicionalmente, trata-se de uma amostra de conveniência, pelo que sugerimos que em estudos futuros a amostra seja definida de uma forma mais aleatória. É ainda de sinalar o facto de que a nossa amostra em Portugal estar concentrada numa parte considerável na zona da Grande Lisboa, este efeito em Espanha foi diminuído chegando a várias comunidades espanholas. Em relação à idade, damos nota que seria aconselhável alongar as faixas etárias estudadas, embora tenhamos representatividade de todas as idades, a nossa amostra tem na sua maioria menos de 35 anos de idade.

Em segundo lugar, salientamos que nesta pesquisa correlacional os dados foram recolhidos num único momento temporal, tratando-se de um estudo sincrónico. Deste modo não se pode determinar de modo conclusivo a causalidade das relações encontradas, apesar das hipóteses desenvolvidas estarem alicerçadas na literatura. Por se tratar de um estudo sincrónico, não permite compreender a evolução e se existem flutuações no nível do amor pela marca ao longo do tempo, pelo que seria oportuna a realização de um estudo longitudinal a esse propósito. Adicionalmente, os dados foram recolhidos através de um questionário por auto-relato, o que deixa espaço a que os dados sejam afetados pela variância de método comum.

Por último, este trabalho de investigação testou algumas variáveis preditoras e mediadoras do amor pela marca. Neste sentido, sugere-se que inclusão de outras variáveis capazes de influenciar positiva ou negativamente o amor pela marca. Neste sentido, dado ao número limitado de estudos referentes ao amor pela marca, sugerimos que sejam aprofundadas as causas que levam aos consumidores a sentir amor por uma marca.

5.4. Conclusão

Em suma, é visível que ainda subsiste um longo caminho a percorrer para se alcançar o conhecimento mais aprofundado e sistematizado sobre o amor à marca e os seus determinantes. Com esta investigação pretendeu-se aumentar o conhecimento que pretende aprofundar o grau de conhecimento dos antecedentes do amor à marca. Incluímos nesta investigação uma variável pouco estudada na área da investigação relativamente ao amor à marca, a cultura. Foi realizado um estudo quantitativo com participantes residentes em Portugal e Espanha, que revelaram através das suas respostas diferenças culturais perante o amor à marca, apesar da proximidade territorial e de hábitos culturais.

Concluimos assim, em termos gerais, que as motivações de consumo experiência da marca, qualidade percebida, sentido de comunidade, assim como a credibilidade, são antecedentes do amor à marca através da mediação da identificação com a marca.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.

Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 Principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.

Abhigyan, S., Abhilash, P., & Kinnera, M. B. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11, 324-347.

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

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.

Ahuvia, A., Batra, R., & Bagozzi, R. (2009). Love, desire and identity. A conditional integration theory of the love of things. In MacInnis, D. J., Park, C. W. & Priester, J. R. (Eds.) *Handbook of Brand Relationships*. (pp. 342-357). New York: M.E.Sharpe.

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

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008.). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.

Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.

Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing (second edition)*. Lisboa: Quimera.

Appolinário, F. (2006). *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Thomson.

Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *60*, 241-253.

Aroian, L. A. (1944/1947). The probability function of the product of two normally distributed variables. *Annals of Mathematical Statistics*, *18*, 265-271.

Bagozzi, R.P., Batra, R. & Ahuvia, A.C. (2013). Brand love: Development of an operational scale and answers to unaddressed questions. *Working Paper*. Ann Arbor, MI.

Bagozzi, R.P., Batra, R. & Ahuvia, A.C. (2015). Brand love: Construct validity, managerial utility and new conceptual insights. *Journal of Marketing Research*, 1-49.

Bagozzi, R.P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, *23* (1), 45-61.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The rol of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*, 184 - 206.

Bachman, K., & Wilkins, S. (2014). Brand commitment and consumer--brand Identification as Determinants of consumers' brand loyalty and repurchase intentions. *Research with Plymouth University*, 11-32.

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

Barbopoulos, I., & Johansson, L. (2017). The consumer motivation scale: A detailed review of item generation, exploration, confirmation, and validation procedures. *Journal of Business Research*, *76*, 118-126.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 1173-1182.

- Baudrillard, J. (2002). *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltoslankos.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2001). Modernidade líquida. In Zahar J. (Ed.) *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bernard, H. R. (1995). *Research methods in anthropology, Second Edition*. London: Sage Publications.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationship with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 77-88.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor (ninth edition)*. México: Editorial Thompson.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experiencia: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brehm, S. S. (1985). *Intimate relationships*. New York: Random House.
- Brown, S. (1992). Postmodern marketing?. *European Journal of Marketing*, 27, 19-34.
- Bullinger, M., Anderson, R., Cella, D., & Aronson, N. (1993). Developing and evaluating crosscultural instruments from minimum requirements to optimal models. *Quality of Life Research*, 2, 451–459.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Centers, R. (1975). *Sexual attraction and love*. Springfield: Thomas.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Clifton, R. (2009). *Brands and branding*. New York: Bloomberg Press.
- Cobra, M. (1992). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1, 1-8.
- Cubillo, J. M. (2011). *Descifrando el ADN de las marcas. Elementos esenciales para la dirección estratégica de marcas*. Madrid: ESIC.
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. Switzerland: AVA Book.
- Donald, A., Redelmeier, M. D., & Kahnman, D. (1993). Understanding patients' decisions cognitive and emotional perspectives. *JAMA*, 270 (1), 72-76.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 41-52.
- Edwards, D. C. (1999). *Motivation and emotion*. London: Sage Publications.
- Endo, A. (2015) Conceitos e dimensões de brand love. In *Comunicon - Congresso Internacional Comunicação e Consumo*, São Paulo.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorization, commitment to the group and social self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-381.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (2000). Life syle online: A web-based methodology for visually-oriented consumer research. *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1), 2-14.

- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*, 131-157.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing, 19*, 1–19.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, 31*, 191-198.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2005). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing, 1*-43.
- Erdem, T., & Swait, J. (2007). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. *Marketing Science, 26* (5), 679-697.
- Erdem, T., Michael, P., Keane, T. Sabri O., & Judi, S. (2005). Learning about computers: An analysis of information search and technology choice. *Quantitative Marketing and Economics, 3* (3), 207-246.
- Escalas, J. D., & Bettman, J. R. (2009). Celebrity endorsement and self-brand connections. *Advances in Consumer Research, 36*, 45-48.
- Esteban, A. A., Ballester, E. D., & Muñoz J. P. (2014) ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 18*, 2-16.
- Evans, D. (2001). *Emotion the science of sentiment*. New York: Oxford University Press.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need “brand wquity”? *Journal of Brand Management, 4*, 9-28.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have wirh love brands. *Journal of Consumer Marketing, 3* (6/7), 430-440.
- Fernández, J. S., Leiva, F. M., Montoro-Ríos, F. J., & Ibáñez-Zapata, J. A. (2008). An analysis of the effect of pre-incentives and post-incentives based on draws on respose to web surveys. *Quality and Quantity, 44*, 357-373.

- Finck, H. T. (1887). *Romantic love and personal beauty: Their development, causal relations, historic and national peculiarities*. New York: Macmillan.
- Firat, A. F. (1992) Postmodernism, consumer culture and the society of the spectacle. *Advances in Consumer Research*, 19, 199-202.
- Firat, A. F., & Venkatesh A. (1994). Postmodernism, marketing and the consumer. *Journal of Research in Marketing*, 11, 311-316.
- Firat, A. F., & Venkatesh A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.
- Firat, A. F., & Shultz II, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31, 183-207.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Fournier, S., & L. Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective: Evaluatons of affective episodes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 45-55.
- Freud, S. (1922). Beyond the pleasure principle. In Simpson, J. A., & Campbell. A. (Eds.) *The Oxford Handbook of Close Relationships*. New York: Oxford University Press.
- Fromm, E. (1956/2000) *A arte de amar*. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- Grant, J. (2006). *The brand innovation manifesto. How to build brands, redefine markets and defy conventions?*. Sussex: Wiley.
- Gobé, M. (2005). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 1, 22-27.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2005) *Multivariate data analysis. Sixth edition*. USA: Pearson Prentice Hall.

Hatch, M., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco: Jossey Bass.

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.

Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multidimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10, 65-91.

Hill, M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Hofstede, G. (2003). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. EUA: Sage Publications, Inc.

Hofstede insights (2017). *Compare countries*. Acedido em 12 de outubro de 2017, em <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley

Huot, R. (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas* (tradução de Maria Luísa Figueiredo). Lisboa: Instituto Piaget.

Interbrand, Foro de Marcas Renombradas Españolas. (2008). *El glosario de las marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

- Kamat, V., & Parulekar, A. A. (2007). Brand love: The precursor to loyalty. In *Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*. (pp. 94-98). Santa Monica, CA.
- Keh, H. Tat., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11, 325-348.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, L. K. (2003). Brand synthesis: The multi-dimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Kelley, H. H. (1983). *Close Relationships*. New York: W. H. Freeman.
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(3), 263-291.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In M. Williams & W. P. Vogt (Eds.), *Handbook of methodological innovation in social research methods*. (pp. 562-589). London: Sage.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 17, 10-47.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology and Marketing*, 32(6), 624-634.
- Langner, T., Bruns, D., & Fischer, A. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Mark Lett*, 27, 15-26.
- Lam F. H., Hartner F.S., Fink, G. R., & Stephanopoulo, G. (2010). Enhancing stress resistance and production phenotypes through transcriptome engineering. *Methods Enzymol*, 470, 509-532.
- Lanier, C., & Kirchner, M. (2013). Cultural receptivity: Predicting consumption in the International beverage market. *Global Journal of Business Research*, 7(4), 61-70.
- Lee, J. A. (1973). *Colours of love: an exploration of the ways of loving*. Toronto: New Press.
- Lipovetsky, G. (1988). *A Era do vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 44-53.
- Maddock R. C., & Fulton R. L. (1996). *Marketing to the mind: Right Brain Strategies for Advertising and Marketing*. London: Quorum Books.
- Maddock R. C., & Fulton R. L. (1998). *Motivation, emotions and leadership: The Silent Side of Management*. London: Quorum Books.
- Maffezzoli, E. C., & Pradom P. H. (2013). Identificação com a marca: Proposição de um instrumento de medida. *REad*, 76(3), 588-619.
- Marôco, J. (2010). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Pêro Pinheiro: Report Number.

- Marôco, J. (2011). *Análise de equações estruturais*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Mathew, V., Thomas, S., & Injodey, I. J. (2012). Direct and indirect effect of brand credibility, brand commitment and loyalty intention on brand equity. *Journal of Economics and Business*, *X*(2).
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality (third edition)*. New York: Longman.
- Montes, C. (2017). Marketing comportamental. *Brandz Top: Most Valuable Spanish Brands 2017*, 94.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. New Jersey, Pearson.
- Murray, H. A. (1938/2008). *Explorations in personality (seventieth anniversary edition)*. New York: Oxford University Press.
- Nelissen, R. M. A., & Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, *32*, 343-355.
- Netemeyer, R. D., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, *57*, 209-24.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. N.J: Prentice-Hall.
- Nooteboom, B. (1992). Towards a dynamic theory of transactions. *Journal of Evolutionary Economics*, *2*, 281–299.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (second edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo brand management*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

- Plutchik, R. (1985). On emotion: The chicken-and-egg problem revisited. *Motivation and Emotion*, 9, 197-200.
- Porta, D. D., & Keating, M. (2008). *Approaches and methodologies in the social sciences. A pluralist perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Quintanilla, I. (2010). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Dossier Información Psicológica*, 100, 115- 128.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Reis, E. (1996). *Estatística descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo
- Richard, C. M., & Richard, L. F. (1996). *Marketing to the mind*. London: Quorum Books.
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, 19, 13-20.
- Richers, R. (1994). *O que é marketing?*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Power House Books.
- Rodrigues, P., & Ferreira, P. (2015). Brand experience leads to brand love – Parfois case. In *The Portuguese Marketing Conference 2015*, Porto.
- Rosenbaum-Elliot, R. (2011). *Strategic brand management*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Roy, S., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20, 1-8.

Rubin Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 265-273.

Rubin, Z. (1973). *Liking and loving: An invitation to social psychology*. Oxford: Holt, Rinehart & Winston.

Rubin, Z. (1974). Lovers and other strangers: The development of intimacy in encounters and relationships: Experimental studies of self-disclosure between strangers at bus stops and in airport departure lounges can provide clues about the development of intimate relationships. *American Scientist*, 62, 182-190.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and directios. *Contemporary Educational Psycology*, 25(1), 54-67.

Rytel, T. (2009). Emotional marketing concept: the new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: Teorija ir Praktika*, 11, 30-38.

Salemm, S. (2012). *Reinventing branding via co-creation and innovation: Sustainable branding in the digital world: Amalgamating social media and strategic marketing for brand innovation*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.

Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora LTC.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Simon, C. J., & Sullivan M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.

- Simpson, J. A., & Campbell, L. (2013). *The Oxford handbook of close relationships*. New York: Oxford University Press.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. Nevada: University of Nevada Press.
- Steck, L., Levitan, D., McLane, D., & Kelley, H. H. (1982). Care, need, and conceptions of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(3), 481-491.
- Sternberg, R. J. (1986). The triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119-135.
- Stieger, S., & Göritz, A. S. (2006). Using instant messaging for internet-based interviews. *Cyber Psychology and Behavior*, 9, 552-559.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Suso, J. (2017). Un nuevo concepto de valor. *Brandz top: Most Valuable Spanish Brands 2017*, 104.
- Swenson, L. S. (1972) *The ethereal aether: A history of the Michelson- Morley and Miller Aether drift experiments, 1880–1930*. Austin: University of Texas Press.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W.G. & Worchel, S. (Eds.): *The Social Psychology of Intergroup Relations*, (pp. 33-47). Monterey, CA.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1985). The social identity theory of intergroup behaviour. In: Worchel, S., & Austin, W.G., (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, 7-24.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-controlled world. *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.
- Tedeucci, M. S. R. (2009). *Motivação e liderança*. Curitiba: IESDE Brasil.

- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. London: Sage.
- Underhill, P. (1999). *Why we buy: The science of shopping*. New York: Simon and Schuster Paperbacks.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Watson, J. B. (1924). Behaviorism. In O'Donohue W., & Kitchener (Eds.). *Handbook of Behaviorism*. California: Academic Press.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. T. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 316-328.
- WPP (2017). *Brandz top: Most valuable spanish brands 2017*. Acedido em 15 de outubro de 2017, em <http://brandz.com/article/spain-2017--brandz--top-50-most-valuable-spanish-brands-report-2081>
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195 - 211.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2010). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(2), 193-210.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ANEXOS

A minha marca

O presente questionário procura examinar os fatores que influenciam a nossa relação com as marcas, o mesmo enquadra-se numa investigação no âmbito da dissertação para a obtenção do grau de mestre na área da Publicidade e Marketing.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, mas imprescindível para a adequada concretização deste estudo. Não existem respostas certas ou erradas às afirmações apresentadas. O que interessa é exclusivamente a sua opinião pessoal. Procure responder sem se deter demasiado em cada questão. Para cada questão existe uma escala. Utilize o ponto da escala que considerar mais adequado. As informações individuais coletadas através deste formulário serão utilizadas apenas para fins académicos, sendo tratadas com o maior sigilo.

Agradecemos desde já a sua colaboração para este estudo, se tiver algumas dúvidas ou questões a colocar p.f. contacte-nos através do correio electrónico (Jennifer.rodriguez.bento@gmail.com).

Qual é a sua marca favorita? Pense numa marca que goste com a qual tenha alguma ligação forte e tome-a como referência até o final do questionário

I. Relativamente à marca que escolheu, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações Usando para o efeito a seguinte escala: (1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 – Discordo em parte, 4 – Concordo em parte, 5 – Concordo; 6 -Concordo Totalmente).

	Discordo totalmen te					Concordo totalment e
1. Esta marca é emocionante	1	2	3	4	5	6
2. Esta marca não é aborrecida	1	2	3	4	5	6
3. Esta marca dá-me uma experiência única	1	2	3	4	5	6
4. Esta marca é interessante	1	2	3	4	5	6
5. Esta marca faz sentir-me bem	1	2	3	4	5	6
6. Os produtos desta marca têm uma boa qualidade	1	2	3	4	5	6

7.	Os produtos desta marca têm um bom desempenho	1	2	3	4	5	6
8.	Esta marca melhora a maneira como eu sou visto pelas pessoas que são importantes para mim	1	2	3	4	5	6
9.	Os meus amigos esperam que eu escolha esta marca	1	2	3	4	5	6
10.	Esta marca é a escolha das pessoas com quem eu me identifico	1	2	3	4	5	6
11.	Ao escolher esta marca causo boa impressão nas pessoas que são importantes para mim	1	2	3	4	5	6
12.	A escolha desta marca faz-me ser mais parecido com os meus ídolos	1	2	3	4	5	6
13.	Gostar desta marca faz-me sentir aceite	1	2	3	4	5	6

II. Relativamente à marca que escolheu inicialmente, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que seguem:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente
1.	Em certo modo a minha identidade sobrepõe-se com a identidade da marca	1	2	3	4	5	6
2.	Em certo modo a minha imagem sobrepõe-se com a imagem da marca	1	2	3	4	5	6
3.	Penso que as pessoas respeitam-me pela minha associação com esta marca	1	2	3	4	5	6
4.	Considero-me um parceiro valioso da marca	1	2	3	4	5	6
5.	Quando alguém elogia a marca sinto como se fosse um elogio pessoal	1	2	3	4	5	6
6.	Sentiria uma perda emocional se tivesse que parar de utilizar a marca	1	2	3	4	5	6

III. Ainda tendo em consideração a marca que escolheu inicialmente, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que seguem:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente
1.	Sinto que sou a prioridade da marca	1	2	3	4	5	6
2.	Acredito que a marca continuará a melhorar	1	2	3	4	5	6
3.	Consumo esta marca porque me considero dependente da marca	1	2	3	4	5	6
4.	Sinto-me ligado à marca	1	2	3	4	5	6
5.	Tenho uma interação contínua com a marca	1	2	3	4	5	6
6.	Descreveria a marca como amigável	1	2	3	4	5	6
7.	Considero importante que a marca seja integra	1	2	3	4	5	6
8.	No geral, aprovo esta marca	1	2	3	4	5	6
9.	Sinto-me bem-disposto(a) quando compro esta marca	1	2	3	4	5	6
10.	A marca faz tudo por mim	1	2	3	4	5	6

IV. Relativamente à marca que escolheu inicialmente, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que seguem:

	Discordo totalmen te					Concordo totalment e
1. Esta marca cumpre o que promete	1	2	3	4	5	6
2. As promessas da marca são credíveis	1	2	3	4	5	6
3. Ao longo do tempo, a minha experiência com a marca levou-me a acreditar que cumpre as suas promessas	1	2	3	4	5	6
4. Esta marca está comprometida em cumprir as suas promessas	1	2	3	4	5	6
5. Confio no bom nome desta marca	1	2	3	4	5	6

V. Ainda tendo em consideração a marca que escolheu inicialmente, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que seguem:

	Discordo totalmen te					Concordo totalmente
1. Esta marca descreve de uma forma verdadeira e profunda a maneira como eu sou como pessoa	1	2	3	4	5	6
2. Esta marca faz ver-me como eu me quero ver	1	2	3	4	5	6
3. Esta marca faz-me sentir como eu me quero sentir	1	2	3	4	5	6
4. Dou por mim frequentemente a pensar nesta marca	1	2	3	4	5	6
5. Desejo utilizar os produtos desta marca	1	2	3	4	5	6
6. Tenho saudades de utilizar os produtos desta marca	1	2	3	4	5	6
7. Sinto que existe um ajustamento natural entre a marca e eu	1	2	3	4	5	6
8. Os produtos desta marca enquadram-se perfeitamente nos meus gostos	1	2	3	4	5	6
9. Sinto que estou ligado emocionalmente à marca	1	2	3	4	5	6
10. Acredito que utilizarei os produtos desta marca por muito tempo	1	2	3	4	5	6
11. Acho que esta marca faça parte da minha vida por muito tempo	1	2	3	4	5	6
12. Se a marca deixasse de existir iria ficar ansioso	1	2	3	4	5	6

Para finalizar este questionário, pedimos-lhe que nos indique alguns dados pessoais que se destinam apenas à caracterização sócio demográfica dos participantes neste estudo:

Idade:

Género:

Grau de escolaridade:

Cidade de residência:

Muito obrigada pela sua colaboração.

Mi marca

El presente estudio busca examinar los factores que influyen en nuestra relación con las marcas, la misma forma parte de una investigación para su posterior disertación y obtención del Grado de Publicidad y Marketing.

Su participación en esta investigación es voluntaria, pero imprescindible para la consecución del estudio. No existen respuestas correctas o incorrectas, lo que nos interesa es exclusivamente su opinión personal.

Intente no detenerse demasiado en cada pregunta. Para cada pregunta existe una escala, utilice el punto de la escala más adecuado. Toda la información recogida en este estudio será utilizado únicamente con fines académicos, siendo tratados con la máxima discreción.

Les agradecemos desde este momento su colaboración en este estudio, si tiene alguna duda o pregunta, por favor, contacte con nosotros a través del siguiente correo electrónico: jennifer.rodriguez.bento@gmail.com

¿Cuál es su marca favorita? Piense una marca que le guste y con la cual se sienta identificado. Responda el cuestionario pensando en esa marca.

I. Teniendo en cuenta la marca que ha escogido, seleccione el punto de la escala más adecuado para cada una de las afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo
1. Esta marca es emocionante	1	2	3	4	5	6
2. Esta marca no es aburrida	1	2	3	4	5	6
3. Esta marca me da una experiencia única	1	2	3	4	5	6
4. Esta marca es interesante	1	2	3	4	5	6
5. Esta marca me hace sentir bien	1	2	3	4	5	6
6. Los productos de esta marca tienen buena calidad	1	2	3	4	5	6
7. Los productos de esta marca tienen un buen desempeño	1	2	3	4	5	6
8. Esta marca mejora la forma en la que me ven las personas que son importantes para mi	1	2	3	4	5	6

9.	Mis amigos esperan que escoja esta marca	1	2	3	4	5	6
10.	Las personas con las que me identifico eligen esta marca	1	2	3	4	5	6
11.	Al elegir esta marca causo buena impresión a las personas que son importantes para mí	1	2	3	4	5	6
12.	Elegir esta marca hace que me parezca a mis ídolos	1	2	3	4	5	6
13.	Que me guste esta marca me hace sentir que soy aceptado	1	2	3	4	5	6

II. Aún teniendo presente la marca que ha escogido, seleccione el punto de la escala más adecuado para cada una de las afirmaciones.

		Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo
1.	En cierto modo mi identidad se sobrepone a la identidad de la marca	1	2	3	4	5	6
2.	En cierto modo mi imagen se sobrepone a la imagen de la marca	1	2	3	4	5	6
3.	Creo que las personas me respetan por mi asociación con la marca	1	2	3	4	5	6
4.	Me considero un activo con valor para la marca	1	2	3	4	5	6
5.	Cuando alguien elogia la marca, siento como si fuese un elogio personal	1	2	3	4	5	6
6.	Sentiría una pérdida emocional si tuviese que dejar de utilizar la marca	1	2	3	4	5	6

III. Teniendo en consideración la marca que ha elegido, seleccione el punto de la escala más adecuado para cada una de las afirmaciones:

		Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo
1.	Siento que soy la prioridad de la marca	1	2	3	4	5	6
2.	Creo que la marca seguirá mejorando	1	2	3	4	5	6
3.	Consumo esta marca porque me considero dependiente de ella	1	2	3	4	5	6
4.	Siento un apego a la marca	1	2	3	4	5	6
5.	Tengo una continua interacción con la marca	1	2	3	4	5	6
6.	Describiría la marca como amigable	1	2	3	4	5	6
7.	Considero importante que la marca sea íntegra	1	2	3	4	5	6
8.	En general, apruebo la marca	1	2	3	4	5	6
9.	Me siento de buen humor cuando compro esta marca	1	2	3	4	5	6
10.	Esta marca hace de todo por mi	1	2	3	4	5	6

IV. Relativamente à marca que escolheu inicialmente, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que seguem:

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6
1. Esta marca cumple lo que promete	1	2	3	4	5	6
2. Las promesas de ésta marca son creíbles	1	2	3	4	5	6
3. A lo largo de mi experiencia con la marca, ha demostrado que crea que cumple sus promesas	1	2	3	4	5	6
4. Esta marca está comprometida en cumplir sus promesas	1	2	3	4	5	6
5. Confío en el buen nombre de la marca	1	2	3	4	5	6

V. Teniendo en consideración la marca que ha elegido, seleccione el punto de la escala de concordancia más adecuado para cada una de las afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6
1. Esta marca describe de una forma verdadera y profunda cómo soy como persona	1	2	3	4	5	6
2. Esta marca hace que me vea como me quiero ver	1	2	3	4	5	6
3. Esta marca hace que me sienta como me quiero sentir	1	2	3	4	5	6
4. Suelo pensar en la marca	1	2	3	4	5	6
5. Deseo utilizar los productos de la marca	1	2	3	4	5	6
6. Echo de menos utilizar productos de esta marca	1	2	3	4	5	6
7. Siento que existe un ajuste natural entre la marca y yo	1	2	3	4	5	6
8. Los productos de esta marca encajan perfectamente con mis gustos	1	2	3	4	5	6
9. Siento que estoy vinculado emocionalmente a la marca	1	2	3	4	5	6
10. Creo que utilizaré los productos de esta marca durante mucho tiempo	1	2	3	4	5	6
11. Creo que esta marca formará parte de mi vida durante mucho tiempo	1	2	3	4	5	6
12. Si esta marca dejase de existir me sentiría ansioso	1	2	3	4	5	6

Para finalizar el cuestionario, indíquenos algunos datos personales:

Edad:

Género:

Estudios:

Ciudad de residencia:

Muchas gracias por su colaboración.