



Universidades Lusíada

Coelho, Ana Margarida Junqueira da Silva

Brand love : a importância da gestão de marcas

<http://hdl.handle.net/11067/2593>

Metadados

Data de Publicação

2015

Resumo

As marcas desempenham um papel de relevo a nível da identificação dos produtos e das empresas, sucedendo que as marcas realmente fortes acabam muitas vezes por se suplantar ao próprio nome da empresa. As marcas possuem um valor tanto a nível perceptual, como um valor económico para as empresas, sendo portanto fundamental a sua boa gestão e valorização. Não chega acrescentar valor aos produtos ou serviços, a marca deve ser reflexo desse valor, contribuindo para que o consumidor identifique essas ...

Abstract: Brands play a prominent role within the identification of products and companies, succeeding the really strong brands often end up supplanting if the name of the company. The brands have a value both the perceptual level, as an economic value to businesses and is therefore fundamental to its proper management and valuation. Comes not add value to products or services, the mark must be a reflection of that value, helping consumers to identify those features and create a series of pos...

Palavras Chave

Gestão, Comportamento do Consumidor, Consumidores, Marcas, Aspectos Sociais

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-05-17T10:12:16Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO

BRAND LOVE

A Importância na Gestão de Marcas

Ana Margarida Junqueira da Silva Coelho

Dissertação para a obtenção de Grau de Mestre

Porto – 2015

DECLARAÇÃO

Ana Margarida Junqueira da Silva Coelho, endereço eletrónico:
anacoelho85@hotmail.com, telefone 916959271, cartão cidadão 12736824

Título dissertação

BRAND LOVE – A Importância na Gestão de Marcas

Orientadora

Professora Doutora Paula Cristina Lopes Rodrigues

Ano de conclusão: 2015

Designação do ramo de conhecimento do Mestrado:

Gestão

É autorizada a reprodução integral desta tese apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado que a tal se compromete:

Assinatura

Universidade Lusíada Porto, 10 de setembro de 2015

Agradecimentos

Muito especialmente, desejo agradecer à minha orientadora Professora Doutora Paula Cristina Lopes Rodrigues, pela disponibilidade, atenção dispensada, dedicação e profissionalismo.

Aos meus pais e à minha irmã pelo incentivo, durante este período.

Índice

Agradecimentos	iii
Índice	iv
Índice das Tabelas.....	vi
Índice das Figuras	vii
Índice de gráficos.....	viii
Resumo	ix
Abstract.....	x
Introdução	11
Justificação da escolha do tema.....	13
Problema de Investigação	14
Objetivos de Investigação.....	15
Relevância do estudo para as empresas	16
Plano de Apresentação da Dissertação	17
Capítulo I - O Amor à Marca e as suas Consequências.....	18
1. A Marca	18
1.1. Origem e definições da Marca	20
1.2. Funções e Importância da Marca	23
1.3. Conceito de <i>Branding</i>	25
1.4. A Importância da Gestão da Marca.....	27
2. <i>Brand Love</i> : O Amor à Marca	29
2.1. O Conceito e Psicologia do Amor.....	30
2.2. Definição de Amor à Marca.....	32
2.3. Escala de Medida do Amor – Aplicação ao marketing	35
2.4. A importância do Amor à Marca para o Marketing.....	41

2.5. Impactos do Amor à Marca.....	43
3. O Conceito de <i>Word-of-Mouth</i> (WOM)	47
3.1. O <i>Word-of-Mouth</i> na Decisão de Compra	48
Capítulo II – Metodologia	52
1. Caraterização da Amostra.....	53
2. Apresentação e Análise dos Resultados.....	53
2.1. Caraterização sociodemográfica	53
2.2. Análise da Preferência das Marcas	58
2.3. Hipóteses.....	68
Discussão de resultados	73
Conclusões.....	76
1. Contributos do Estudo	78
2. Limitações ao Estudo.....	79
Recomendações para estudos Futuros	80
Bibliografia.....	81

Índice das Tabelas

Tabela 1: Definições de Marca	21
Tabela 2: Definições de Lovemark.....	33
Tabela 3: Caraterização da amostra por idade	54
Tabela 4 - Caraterização da amostra por Estado Civil.....	55
Tabela 5: Caraterização da amostra por Escalão de Rendimento Mensal da Família.....	56
Tabela 6 - Dimensão do Agregado Familiar pela Dimensão do Agregado Familiar.....	57
Tabela 7- Caraterização da Amostra Segundo o nível de Escolaridade	57
Tabela 8 - Preferência de marca na categoria eletrónica	58
Tabela 9 - Compra alguma das marcas referidas anteriormente?	59
Tabela 10 - Brand engagement	61
Tabela 11- Amor à marca	62
Tabela 12 - Word of Mouth	63
Tabela 13 - Lealdade às marcas	63
Tabela 14 - Variância total explicada	65
Tabela 15 – Matriz de components rodada	66
Tabela 16 – Consistência interna	67
Tabela 17 - Estatísticas descritivas	68
Tabela 18 - Eletrónica.....	68
Tabela 19 - Automóvel	69
Tabela 20 - Vestuário desportivo.....	69
Tabela 21 - Café.....	70
Tabela 22 - Correlações.....	70
Tabela 23 - Resumo do modelo	71
Tabela 24 - Anova.....	71
Tabela 25 - Coeficientes	72

Índice das Figuras

Figura 1 - Dimensões da Marca.....	24
Figura 2 -Triângulo da Marca.....	26
Figura 3 - "Iceberg" de Gestão da Marca.	28
Figura 4 - Padrão das Lovemarks	34
Figura 5 – componentes básicos do amor e as suas combinações ou os tipos de amor, segundo a Teoria Triangular do amor	36
Figura 6 - Dimensões do Brand Love Feeling.....	37
Figura 7 - Marcas funcionais e Marcas simbólicas	39
Figura 8 – Higher-Order Brand Love Factor Model	40
Figura 9 - Pirâmide da lealdade à marca	45

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Género da amostra	54
Gráfico 2 – Estado Civil	55
Gráfico 3 – Rendimentos familiares mensais	56
Gráfico 4 - Dimensão do Agregado Familiar	57
Gráfico 5 – Habilitações Literárias	58
Gráfico 6 - Preferência de marca na categoria eletrónica	59
Gráfico 7 - Marca que compra com mais frequência.....	60

Resumo

As marcas desempenham um papel de relevo a nível da identificação dos produtos e das empresas, sucedendo que as marcas realmente fortes acabam muitas vezes por se suplantar ao próprio nome da empresa.

As marcas possuem um valor tanto a nível percetual, como um valor económico para as empresas, sendo portanto fundamental a sua boa gestão e valorização. Não chega acrescentar valor aos produtos ou serviços, a marca deve ser reflexo desse valor, contribuindo para que o consumidor identifique essas características e crie uma série de atitudes positivas face a ela, que culmine com a compra do produto ou serviço, com a lealdade à marca e com o passa-a-palavra positivo.

O estudo do comportamento do consumidor na sua globalidade e face às marcas, é uma área que sempre esteve ligada ao marketing, sendo neste âmbito que inclui a questão do “*Brand Love*” ou Amor à Marca, isto é, perceber até que ponto os consumidores podem desenvolver uma afinidade tal com a marca, que possamos considerar que estão “enamorados” da mesma. Levantam-se assim duas questões de pesquisa. Que variáveis são determinantes no desenvolvimento do Amor à Marca? Em que medida esse Amor à Marca leva a garantir clientes satisfeitos e embaixadores da marca?

Nesta dissertação, tenho como principal objetivo analisar a literatura existente sobre este tema e apresentar através da investigação empírica respostas às duas questões anteriores e com isso contribuir no sentido de ajudar na gestão das marcas.

Palavras – Chave: Comportamento do Consumidor, ”Brand Love”, Gestão de Marca, Ligação à Marca, Lealdade à Marca, Passa-a-Palavra.

Abstract

Brands play a prominent role within the identification of products and companies, succeeding the really strong brands often end up supplanting if the name of the company.

The brands have a value both the perceptual level, as an economic value to businesses and is therefore fundamental to its proper management and valuation. Comes not add value to products or services, the mark must be a reflection of that value, helping consumers to identify those features and create a series of positive attitudes to it, culminating with the purchase of the product or service with loyalty to brand and to pass the word-positive.

The consumer behavior study as a whole and face to brands, is an area that has always been linked to the marketing, and the context in which I include the question of "Brand Love" or Love the Brand, ie, realize the extent to which consumers can develop such an affinity with the brand, we can consider that they are "enamored" of it. They get up so two research questions. What variables are crucial in the development of the Love Brand? To what extent this love this brand takes to ensure satisfied customers and brand ambassadors?

In this dissertation, I meant to examine the existing literature on this topic and present through empirical research answers to the first two questions and thereby contribute in helping in the management of brands.

Keywords: Consumer Behavior, "Brand Love", Brand Management, Connection Brand, Brand Loyalty, Pass-a-Word.

Introdução

A marca é na maioria das vezes a parte mais visível e reconhecível das empresas, sendo por isso um elemento estratégico a nível da gestão empresarial, uma vez que, a boa gestão da marca ou marcas de uma empresa é um elemento crucial para o seu sucesso.

Dado o claro peso que a marca tem para as empresas, cada vez mais existe um maior interesse académico e empresarial em entender de que forma a marca influencia todo o processo de desenvolvimento e de construção da imagem das empresas.

Na verdade, atualmente deparamo-nos no nosso dia-a-dia com uma enorme variedades de marcas, muitas das quais não conhecemos, outras conhecemos mas não as usamos porque não as consideramos boas, porque não temos poder económico para as adquirir ou simplesmente porque elas não nos despertam o interesse suficiente que leve a que as adquiramos.

Podemos assim justificar o interesse dos estudiosos e empresas em entender a forma como funciona e atua a marca a nível do mercado, de forma a melhor poder compreender.

Verificamos que nos anos de 1950 do século XX, alguns autores já desenvolviam estudos sobre o impacto da marca na gestão, como por exemplo, Gardner e Levy (1955) que desenvolveram um estudo qualitativo pioneiro sobre o papel ativo das marcas nas empresas e que visou entender os problemas da publicidade e das vendas em relação ao produto e à marca. Já nos anos de 1980, Chernatony e Riley (1988) desenvolveram um estudo no sentido de apresentar uma definição consensual sobre a marca no meio académico uma vez que, até a referida data, existia uma grande diversidade de definições. Este estudo trouxe para o meio académico doze definições de marcas, onde a que mais se destacou foi a que define a marca como uma entidade capaz de criar valor para os clientes, apresentando-se como um ativo significativo para as organizações e para os consumidores.

Desta forma, torna-se fundamental a existência de configurações que permitam determinar o valor das marcas sendo que os métodos de determinação do valor da marca podem ser, de uma forma geral, abordados de quatro formas: custos, mercado, receita e lista de critérios da força da marca, segundo Cravens e Guilding (1999).

Na atualidade, cada vez mais se fala da importância que a lealdade às marcas tem para o seu sucesso e o das empresas, principalmente numa perspectiva sustentável ou seja, a longo prazo. Essa lealdade passa por ser possível o consumidor estabelecer laços emocionais fortes com a marca.

No seguimento desta ideia, surge o conceito do “Brand Love” ou Amor à Marca, que segundo Carrol e Ahuvia (2006, p.81) pode ser definido como “o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem, por uma marca em particular”, e a noção da sua importância ao nível da competitividade das marcas nos mercados.

Relacionado com a compreensão do Amor à Marca, importa entender o comportamento do consumidor, tornando-se desta forma relevante compreender em que medida o Amor à Marca contribui para a alteração do padrão de comportamento do consumidor, e em que medida este poderá ter aspetos que contribuem para a consolidação pela diferenciação das marcas no mercado e na mente dos consumidores.

A compreensão do Amor à Marca pode contribuir para identificar e perceber atitudes positivas do consumidor em relação à marca, permitindo prever a durabilidade do relacionamento e indicar o caminho a nível do desenvolvimento dos produtos, sendo este tipo de consumidores cruciais para a divulgação positiva dos produtos e da marca.

Desta forma, entende-se que as empresas devem cada vez mais desenvolver esforços no sentido de perceber o peso que a ligação à marca e Amor à Marca têm no desenvolvimento da estratégia de desenvolvimento dos produtos mas, este aspeto é de extrema importância a nível do desenvolvimento da estratégia de marketing na medida que pode dar importantes indicações sobre as melhores formas de comunicar a marca de forma eficiente.

Justificação da escolha do tema

Cada vez mais as empresas desenvolvem a sua atividade num mundo globalizado, dominado pela ascensão das novas tecnologias e pelas ferramentas digitais, o que leva a que os níveis de concorrência sejam cada vez mais elevados.

Desta forma, as empresas procuram recorrentemente diferenciar-se neste mundo global, de forma a conseguirem destacar-se da concorrência e garantir que os seus produtos e serviços são os eleitos pelos consumidores.

Neste sentido, as marcas surgem como um importante ativo das empresas, possuindo um valor económico efetivo e que dá notoriedade aos produtos e serviços, sendo capaz de captar tanto consumidores como, por exemplo, investidores.

Assim, a gestão das marcas torna-se numa ferramenta estratégica das empresas que, apostam tanto nas suas marcas que estas por vezes chegam a confundir-se com o próprio nome da empresa e substituir o nome do produto. Veja-se o caso da marca Gillete que muitas vezes é utilizado em substituição da lâmina de barbear.

Esta aposta na gestão da marca visa reforçar o reconhecimento e reforço da marca junto do consumidor, sendo que cada vez mais assiste-se a consumidores que adoram de tal forma as marcas, que fazem qualquer coisa para as possuir. Tome-se como exemplo o caso da Apple que, a cada novo lançamento, fazem longas filas de espera para conseguirem o novo “iphone”.

Assim, a justificação do tema prende-se exatamente com esta questão da ligação entre o consumidor e a marca. Tendo em conta a sua importância, implica que os gestores da marca saibam em que medida o “Amor à Marca” influencia a forma como as empresas gerem a sua comunicação e relação com o consumidor.

Problema de Investigação

Todas as investigações têm como ponto de partida um problema que o investigador se propõem a resolver ou encontrar respostas para o mesmo.

Desta forma, todo o desenvolvimento da investigação deve centrar-se no desenvolvimento de ações e ferramentas que permitam o estudo dos aspetos que influenciam e podem ser a resposta ao problema de investigação.

Como se sabe, cada vez mais o marketing ganha uma importância fulcral no seio das empresas, pois estas procuram formas de conseguir ser mais competitivas nos mercados globalizados e homogéneos a nível das ofertas de produtos e serviços.

Assim, também ao marketing são colocados novos desafios a nível das suas estratégias e ações já que importa conseguir que os produtos ou serviços da empresa sejam os que mais se distinguem no mercado e, por isso mesmo, os mais procurados pelos consumidores. Uma das estratégias possíveis é a criação e o desenvolvimento de marcas. A criação e o desenvolvimento passam por uma correta gestão da marca e para isso é necessário saber as dimensões que as empresas podem trabalhar para obter determinados comportamentos do consumidor. Nesta dissertação as dimensões a analisar de importância na gestão da marca são a ligação e o amor à marca. Os comportamentos esperados com a gestão dessas dimensões são a lealdade e o passa-a-palavra positiva.

O tema do Amor à Marca é cada vez mais discutido quer a nível académico como no contexto empresarial do marketing, sendo aqui que surge o problema de investigação.

O problema de investigação centra-se na questão dos antecedentes e das consequências do Amor à Marca ao nível de comportamento do consumidor, analisando os aspetos a ter em conta pela gestão das marcas.

Objetivos de Investigação

Os objetivos para a presente investigação estão diretamente relacionados com o problema de investigação.

Assim, tem-se como objetivos para este trabalho apresentar uma base concetual referente ao conceito do “Brand Love” no sentido de conseguir entender em que medida este fator é determinante na forma como os consumidores se comportam face às marcas.

Podem ser divididos da seguinte forma: primeiro saber se a ligação à marca contribui para o consumidor desenvolver uma relação mais forte, que se entende por amor à marca. Depois verificar se o amor à marca leva a que o consumidor tenha comportamentos de lealdade e de passa-a-palavra positiva.

Relevância do estudo para as empresas

Partindo do pressuposto que cada vez mais as empresas precisam de definir novas e inovadoras estratégias de comunicação e marketing, que lhes permitam manter-se competitivas num mercado cada vez mais feroz, os estudos e as investigações, que visem entender as novas tendências do marketing e o comportamento do consumidor quando bem desenvolvidos, devem ser entendidos como uma mais-valia para as empresas uma vez que lhes podem fornecer dados e informações importantes e que contribuam para apoiar na decisão de algumas estratégias.

Neste sentido e, tendo em conta que a presente investigação recai sobre uma recente tendência do marketing, ainda pouco explorada, considera-se que o estudo poderá fornecer informações importantes a nível da importância que o Amor à Marca tem a nível do comportamento do consumidor e de que forma, os gestores da marca devem ter em consideração este fator na delimitação das suas estratégias.

Plano de Apresentação da Dissertação

A dissertação divide-se em quatro capítulos. O primeiro compreende a introdução do tema, a justificativa do tema, apresentação do problema de pesquisa, os objetivos delimitados, a relevância do estudo para as empresas e o plano da apresentação da dissertação.

O segundo capítulo é respeitante ao referencial teórico, compreendendo uma revisão da literatura sobre os principais conceitos teóricos desenvolvidos nomeadamente, sobre as variáveis do estudo, salientando a relevância do tema segundo os teóricos, revelando como fundamento a importância do Amor à Marca e as suas variáveis explicativas.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia de trabalho, o processo de escolha das marcas e a parte empírica realizada procurando facilitar a sua replicação. São indicadas as definições operacionais e conceptuais das variáveis, enquadramento da pesquisa, caracterização da amostra e a explicação dos métodos estatísticos adotados, São abordados os resultados do estudo empírico com a apresentação da análise descritiva, testes de qui-quadrado para analisar algumas hipóteses secundárias levantadas, análise fatorial exploratória às escalas utilizadas e uma análise à sua fiabilidade e por fim, a estimação de um modelo de regressão que explique a importância das variáveis ligação à marca na explicação do amor à marca por parte do consumidor, que por sua vez origina lealdade à marca e passa-a-palavra positiva. Com isto dá-se resposta ao problema de investigação levantado.

No último capítulo, concretiza-se a conclusão da dissertação, com as respostas aos objetivos da pesquisa e ao problema por ela levantado, serão enunciadas as contribuições académicas, as limitações do estudo e as sugestões para futuros estudos.

Capítulo I - O Amor à Marca e as suas Consequências

No desenvolvimento de qualquer tipo de investigação, importa fazer uma pesquisa e análise sobre o tema, de forma a identificar os dados e informações já existentes sobre o mesmo.

A pesquisa e revisão de literatura são também fundamentais para que o investigador se enquadre com o tema, ganhando assim uma maior estrutura de base para o desenvolvimento da investigação.

Neste sentido, tem-se como objetivo fazer uma revisão de literatura sobre alguns conceitos e temas que são considerados relevantes para o desenvolvimento da investigação e que forneça informação relevante e, acima de tudo, estruturante que permita criar uma base teórica forte que sustente o desenvolvimento do trabalho.

Assim, existem sempre conceitos base que não podem deixar de se abordar e investigar, como por exemplo, o conceito de marca e gestão da marca e depois conceitos mais específicos que se relacionam com o amor às marcas que é o tema concreto de investigação.

1. A Marca

“Uma marca é mais que um nome aplicado para diferenciar no meio dos vários produtores de produtos. É um complexo símbolo que representa a variedade de ideias e atributos. Ela comunica aos consumidores muitas coisas, não apenas pela forma como soa (e a sua definição literal se tiver) mas, mais importante, através do aglomerado de associações que tem construído e conquistado como um objeto público, num período de tempo” Gardner e Levy (1955 in Coelho, 2013, p.16).

O termo “marca” possui vários entendimentos, sendo comum o fato de se relacionar com o ato de marcar. Segundo o dicionário infopédia¹, marca é “ ato ou efeito de marcar; sinal que se coloca sobre algo para distinguir de outros ou servir de referência; vestígio, sinal”.

A marca também surgiu muito associada ao setor da criação e animais, onde o gado era marcado como forma de identificação da pertença a um determinado criador, sendo esta ação especialmente importante nos criadores que possuíam animais de maior qualidade, sendo a sua marca reconhecida e valorizada nas trocas comerciais.

As peças de olaria e cerâmica também passavam por este processo de marcar, como forma de identificar a fábrica e local de produção. Desta forma, o conceito de marca encontra-se de uma forma geral relacionado com a função de identificar e distinguir os produtos. Com a Revolução Industrial assistiu-se a uma franca evolução deste conceito, associado ao consumo em massa, o que contribuiu para a necessidade de desenvolver a marca e as suas formas de gestão, passando assim a ter um potencial de crescimento do negócio, graças também à melhoria tecnológica e formas de comunicação e distribuição (Marcating, 2013).

Atualmente, a marca consolidou a sua posição enquanto ferramenta estratégica que contribui para o desenvolvimento de vantagens competitivas e que incorpora os valores distintivos e que diferem o produto da marca na mente do consumidor (Marcating, 2013).

Desde década de 1990, do século XX, que as pesquisas sobre as marcas têm vindo a registar um grande desenvolvimento, nomeadamente a nível da relação marca-consumidor e consumidor e ligações temáticas através de construções de sentimentos como confiança, comprometimento com a marca e fidelidade à marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Fournier, 1998; Fournier e Yao, 1997; Samuelsen e Sandvik, 1998; Albert et al., 2009).

¹ Infopédia – Dicionários Porto Editora. Disponível em <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marca>.

1.1.Origem e definições da Marca

Como mencionado anteriormente, a marca é um sinal identificativo e distintivo das empresas e produtos que permite ao consumidor identificá-la e associá-la a uma determinada organização e produto, a par de uma série de características que lhe atribui.

Como se pode verificar no *site* do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2015), a marca é um sinal que identifica no mercado os bens ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas.

Na ótica da AMA - *American Marketing Association* (2008), a marca é um nome, termo, *design*, símbolo, ou alguma outra característica que identifica o bem ou serviço de um vendedor, distinguindo-o dos demais vendedores. Esta organização entende que a marca pode identificar um bem ou serviço como também, uma família de bens ou serviços ou todos os bens ou serviços de uma empresa.

Outros autores como Pimentel (2007) entendem que a marca é algo intangível mas que, consegue transmitir-se através de atributos que a tornam quase tão real como o produto contudo, não deixa de ser um mito ou construção na imaginação de cada consumidor.

Assim, verifica-se que a concetualização de marca não é unânime, podendo ser entendida de várias formas consoante a ótica da cada autor. Desta forma, na tabela 1 apresenta-se alguns dos conceitos de marca mais frequentes:

Tabela 1: Definições de Marca

Função	Definição	Autores	Explicação
Marca como Instrumento Legal	A marca funciona como uma declaração legal de propriedade.	Crainer, 1995	Criar uma marca implica um Investimento, logo as empresas procuram um título de propriedade legal, como forma de proteção contra imitações.
Marca como logótipo	A marca é um nome, um termo, um símbolo, um determinado <i>design</i> , ou uma combinação de vários destes elementos. Tem o objetivo de identificar e, conseqüentemente, diferenciar	American Marketing Association, 1960	O logótipo permite que uma marca se diferencie das demais marcas existentes, ou seja, dos concorrentes
A marca como empresa	A marca pode fazer com que a identidade corporativa seja imediatamente reconhecida.	The Economist, 1994	Os bens/serviços de determinada marca funcionam como uma extensão da personalidade da empresa.
A marca como abreviatura	A marca é vista como o conjunto de todas as ligações mentais que rodeiam o consumidor.	Brown, 1992	A marca representa características funcionais e emocionais, apelando a determinados

	A marca proporciona determinados atalhos na mente (memória)...	Jacoby, J., Szybillo, G. e Busato- Schach, J., 1977	pensamentos e, normalmente, à consequente decisão de compra por parte do consumidor. As atividades de marketing encontram-se ligadas à mente do consumidor, para que se crie a identidade da marca.
	... que levam a que os consumidores, no momento da compra, optem por marcas que reconhecem.	Chevan, 1992	

Fonte: Adaptado de Chernatony e Dall’ Olmo Riley, 1998 in Salgueiro, 2009, p.5.

A marca funciona assim, como um meio de comunicação entre a empresa e o consumidor na medida que, a empresa emite uma mensagem acerca da marca que visa transmitir a identidade e valores da mesma e que devem ser entendidos pelo recetor /consumidor. O consumidor, como recetor desta mensagem, cria o que, para ele, é a imagem da marca, ou seja, todo um conjunto de atributos que entende que a marca possui e que contribui para ter uma determinada opinião e mesmo imagem sobre o que essa marca significa. A imagem de marca é muitas vezes resultado da eficiência dos sinais emitidos ou seja, cada consumidor interpreta de determinada forma os sinais e mensagens mas, quando a marca está a emitir de forma coesa a informação que pretende, surge a imagem de marca da marca (De Charnetony e Riley, 1998; Bauer, 2007; Aaker, 1996; Gade, 1998).

O *feedback* do consumidor possui um importante valor no sentido da empresa poder verificar se está a passar corretamente a mensagem e, em caso de falhas, poder corrigir ou redirecionar da melhor forma o que pretende transmitir.

A verdade é que os produtos em si não possuem uma voz ou seja, eles precisam de uma ferramenta que os tornem visíveis e atrativos, sendo a marca que comunica a intenção e valores.

Kapferer (2000) menciona que uma marca é igual a um produto igual a uma promessa, mostrando bem esta abordagem, o peso que a marca representa na comunicação do produto e na criação de uma relação com o cliente.

A construção da marca tem assim como ponto de partida a comunicação do produto e a satisfação do consumidor.

Desta forma, os responsáveis pela gestão da marca devem estar constantemente atentos às alterações do mercado, garantindo que conseguem acompanhar e antecipar as necessidades e mudanças, antecipando-se e diferenciando-se da concorrência (Kapferer, 2000).

Neste sentido, as marcas funcionam de forma positiva na produção de benefícios quer para a empresa, como para o consumidor devendo por isso ser alvo de grande atenção por parte da gestão de marketing.

1.2. Funções e Importância da Marca

Uma marca é de acordo com Kotler e Keller (2006):

(...) Um produto ou serviço que agrega dimensões que a diferenciam de alguma forma de outros produtos ou serviços destinados a satisfazer uma mesma necessidade. Estas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - relacionada ao desempenho do produto da marca. Elas podem também ser simbólicas, emocionais ou intangíveis - relacionada ao que a marca representa (Kotler, Keller; 2006:p.274).

Nos últimos anos, a marca tem ganho cada vez maior valor no seio das empresas, sendo ela representativa de um valor efetivo e económico.

A Interbrands (2009) afirma que a marca é mesmo um dos maiores ativos das empresas, sendo por isso fundamental saber como conseguir gerir esse ativo, acrescentando-lhe valor, fortalecendo e solidificando a sua quota de mercado, de forma a garantir a sustentabilidade da empresa.

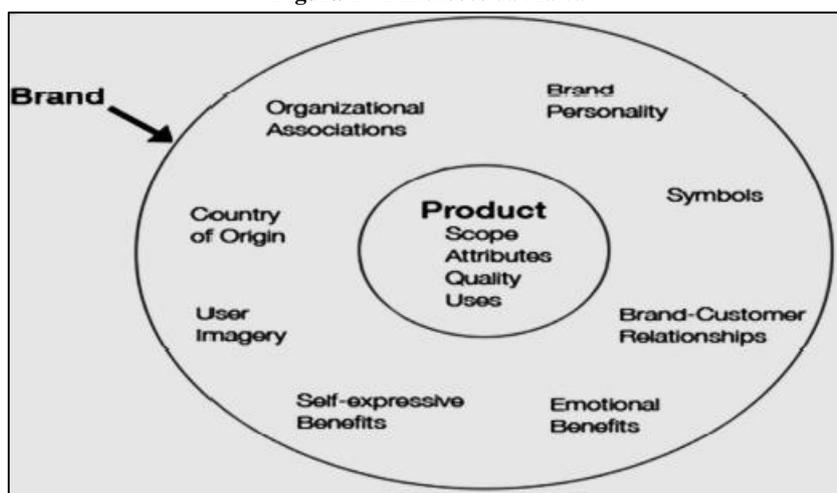
A nível financeiro, a função da marca é ser facilitadora do processo de tomada de decisão do investimento, decisões ao nível das políticas de licenciamento e *royalties* e ainda, potenciar o valor da marca como um ativo financeiro nas demonstrações financeiras das empresas (Silva, 2013).

A marca possui a capacidade de gerar impactos positivos no que diz respeito à rentabilidade comercial e gestão da empresa, uma vez que consegue vincular os consumidores à empresa durante um período de tempo mais longo, sendo para isso fundamental que se apostem em ações de marketing eficientes e que permitam criar uma barreira forte à entrada de novos concorrentes (Serra, 1998 citado por Silva, 2013).

Aaker (1996) citado por Silva (2013) considera que a marca tem de ser vista como algo que vai muito além de um simples produto.

Na figura 1, vê-se inclusive que a marca pode englobar fatores e benefícios emocionais e de autoexpressão, ser imagem da empresa e mesmo do seu país da origem, pode estar relacionada com associações à empresa, personalidade e identidade, sendo ator importante na criação da relação entre o consumidor e empresa.

Figura 1 - Dimensões da Marca



Fonte: Aaker, 1998 em Silva, 2013, p.18.

Desta forma, a marca acaba por exercer influência em várias áreas da empresa, devendo a gestão da mesma ser pensada no sentido global e integrado, e não como um elemento a ser pensado apenas pelo departamento de marketing.

Quanto mais desenvolvida e profunda for a marca, mais os gestores devem preocupar-se em que esta tenha uma imagem coerente e que efetivamente transmita aos diversos *stakeholders*, aquilo que são os valores e objetivos da empresa.

Desta forma, a marca é sem dúvida um elemento identitário da empresa que não se limita à sua representação gráfica, ela incorpora valores que deverão ser os valores da organização.

Branding

Com muita frequência ouve-se falar do termo *branding*, sempre que se fala de empresa, produtos e marcas.

Kotler et al., (2008) entendem que o *branding* tornou-se tão forte que dificilmente alguma coisa hoje se apresenta *unbranded*, uma vez que ele possui a capacidade de conceder o poder de uma marca aos produtos e serviços, uma marca que os difere da concorrência.

Assim, importa entender de forma mais aprofundada o conceito de *branding* e outros conceitos associados a este processo, bem como o impacto que o mesmo tem no consumidor final.

1.3. Conceito de *Branding*

Como se tem vindo a analisar, a marca desempenha um papel de relevo na empresa nomeadamente na representação e reconhecimento dos seus produtos ou serviços.

Desta forma, a gestão da marca implica a existência de uma série de mecanismos que a tornem mais forte e visível.

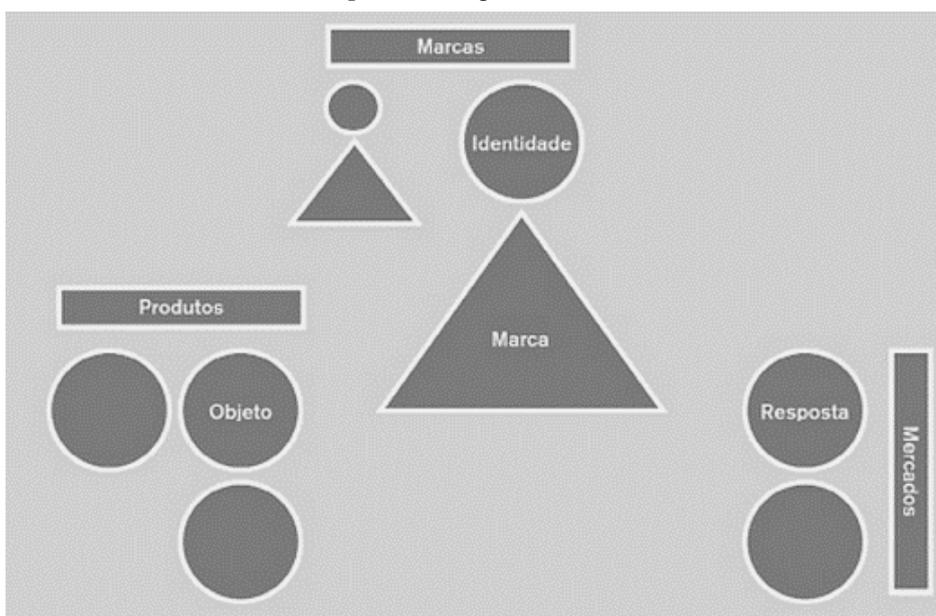
Neste sentido, o *branding* pode ser visto de uma forma simplificada, como as estratégias de construção da marca, não sendo sequer possível traduzir este conceito já que não existe outro termo que consiga transmitir o mesmo significado (Clifton, 2009).

Na ótica de Martins (2006), o *branding* é o conjunto de ações ligadas à gestão da marca, definidas após uma análise e ponderação e que levam as marcas a aumentarem a sua capacidade económica, ganhando uma força tal que passam a fazer parte da cultura e a influenciar o dia-a-dia das empresas e consumidores.

O *branding* é assim uma ferramenta estratégica de construção e valorização das marcas, que visa destacá-las e torná-las mais fortes que as marcas concorrentes.

Lencastre e Corte- Real (2010) apresentam um modelo que visa organizar as diferentes áreas do *branding* (ver figura 2), assumindo a marca como um sinal e fundamenta-se na semiótica para fazer a análise da marca tipo “anatómico”, uma vez que, antes de dar as indicações das ações, descreve e modeliza as componentes da marca.

Figura 2 -Triângulo da Marca



Fonte: Lencastre & Corte-Real, 2010, p.24

No pilar identidade encontra-se o sinal ou conjunto de sinais juridicamente protegíveis como marca, e que identificam a marca. No pilar objeto encontra-se as ações de marketing que visam estabelecer ações destinadas à criação de uma relação entre de troca de um produto num determinado mercado. Por último, no pilar da resposta inclui-se todas as associações à marca, como reações cognitivas, afetivas e comportamentais.

Este modelo pode ser abordado de diversas formas e devidamente ajustado a cada uma das realidades e características específicas da marca.

1.4.A Importância da Gestão da Marca

Como se verifica dado o peso e valor da marca para as empresas, existem aspetos fundamentais no seu *branding* ou gestão que devem ser tidos em consideração. Desde logo, a marca é uma imagem de marca, símbolo da empresa e, como tal, representa os seus valores e posição face ao mercado.

Depois, a marca é uma mensagem já que, através das diversas campanhas publicitárias e ações de marketing, bem como as relações com clientes e colaboradores, são emitidas informações e mensagens que devem transmitir o que a empresa pretende.

Por último, a marca é a *ultimate promise* para os clientes, que criam uma relação de confiança com a empresa e em torno dela criam certas expectativas que esperam que sejam cumpridas (Gunelius, 2008).

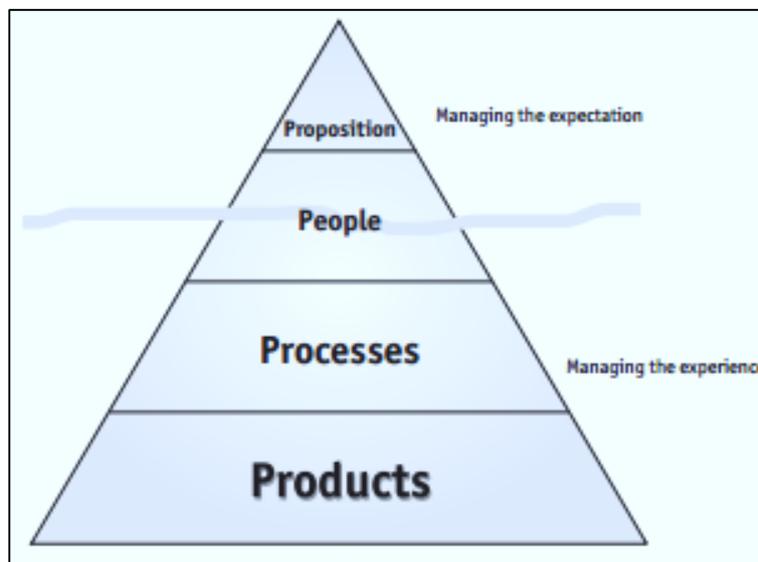
Elwood (2002), avança com três tendências das sociedades atuais que influenciam o *branding* e das quais os gestores devem ter consciência de formas a definirem as melhores ações:

- Individualismo: cada vez mais nas sociedades ocidentais existe uma fragmentação da identidade pessoal e social, levando ao aumento da necessidade da procura do “eu”, sendo que essa identidade se constrói cada vez mais com base naquilo que as pessoas compram;
- Globalização: os consumidores vivem cada vez mais numa sociedade global, as empresas devem recorrer a ferramentas que captem e guiem os consumidores a escolher os seus produtos ou serviços;
- O peso da experiência: cada vez mais os consumidores procuram na aquisição de bens e serviços, uma experiência única e de valor, sendo por isso importante criar ligações às emoções, simbolismo, bem como uma ligação à imagem criada na mente dos consumidores sobre determinada experiência e sensação.

O *branding* é assim, um processo que permite criar um relacionamento com o consumidor e que vai evoluindo ao longo de várias etapas que se inicia com a identificação da marca e assimilação da informação que a mesma representa, seguindo-se depois uma fase em que no caso das expectativas do consumidor serem alcançadas o mesmo passa a adotar a marca desenvolvendo uma atitude de respeito, amizade e confiança, aumentando a regularidade da compra e desenvolvendo lealdade ou fidelização à marca (Temporal, 2002).

Para Clifton e Simmons (2003), o processo de gestão da marca é influenciado por dois fatores, como podemos ver na figura seguinte:

Figura 3 - "Iceberg" de Gestão da Marca.



Fonte: Clifton e Simmons, 2005, p.101.

No centro deste modelo denominado “Iceberg de gestão da marca” vemos os consumidores, alvos da proposta de valor criado por pessoas com uma relação próxima com os processos de gestão, bem como com os produtos ou serviços oferecidos.

Desta forma, o processo de gestão da marca implica compreender as necessidades e desejos dos *stakeholders*, desenvolver uma plataforma da marca ou seja, definir a estratégia médio/ longo prazo; desenvolver de forma pormenorizada a experiência do consumidor formatando a proposta de valor que se deve oferecer aos consumidores.

Por último, importa comunicar interna e externamente a proposta de valor para que toda a comunicação seja emitida em uníssono e, para isso, implica que todas as pessoas envolvidas entendam perfeitamente o posicionamento da empresa a nível da gestão da marca.

2. *Brand Love*: O Amor à Marca

Cada vez mais se fala da importância que o relacionamento próximo e o proporcionar de experiências têm a nível da captação, satisfação e fidelização dos consumidores.

Apesar do estudo do comportamento do consumidor relativamente ao que este gosta ou não gosta, se fazer já há longos anos, verificamos que ultimamente tem aumentado o interesse pelo estudo do Amor às Marcas.

A nível dos profissionais da área podemos referenciar Roberts (2004) e o livro *Lovemarks* de Bauer, Heinrich, e Albrecht (2009) que documentaram a crescente utilização deste conceito a nível da publicidade (Batra et al., 2012).

A nível da pesquisa académica sobre o amor à marca ou constructos relacionados com este tema, Batra et al., (2012) afirmam que tem havido também uma grande produção de material sobre o tema e que apresentam diversas linhas de associação (Albert, Merunka e Valette-Florença 2008; Thomson, MacInnis, Park, 2005), sendo que o tema se encontra muito associado ao passa palavra positivo (WOM) e à fidelização ou lealdade à marca (Carroll e Ahuvia 2006; Fournier 1998; Thomson, MacInnis e Park, 2005), bem como ao aumento da disponibilidade do consumidor para pagar mais pelos produtos (Thomson, MacInnis e Park, 2005), e do perdão de falhas de marca (Bauer, Heinrich, e Albrecht, 2009).

Para Carroll e Ahuvia (2006), o *Brand Love* é o grau de paixão ou ligação que o consumidor desenvolve em relação à marca como base na satisfação que possui em relação a ela.

Assim, o *Brand Love* é definido como “o grau de ligação emocional, a paixão que um consumidor satisfeito possui em relação a uma determinada marca (...) O Brand

Love está ligado a níveis superiores de lealdade à marca e WOM positivo” (Carroll e Ahuvia, 2006:81).

Apesar de se entender esta ligação, existe ainda uma dificuldade a nível académica em explicar ou definir de forma clara o tipo de amor que uma pessoa sente pela marca (Batra et al., 2012).

Assim, Batra et al. (2012) entende que “isto levou a dois grandes problemas: assumindo a equivalência de amor marca e amor interpessoal e a perceção do amor marca como uma emoção, em vez de um relacionamento” (Batra et al., 2012:2).

Apesar de ser um tema ainda em desenvolvimento e investigação, o certo é que na base da relação do consumidor – marca, existe sempre algum tipo de amor já que, existem marcas que possuem graus de lealdade maiores que outras.

2.1.O Conceito e Psicologia do Amor

Para Sternberg (1995) (in Fatini, Filho e Souki, 2011) afirma que a conceção de amor é de extrema importância em várias culturas e sociedades e, por isso mesmo, cada uma delas define o que é apropriado nas relações entre os indivíduos. Tendo em conta a dificuldade em definir o conceito de amor, bem como a observá-lo de forma rigorosa, desde sempre este foi considerado como um conceito não científico.

Medora et al. (2002) afirma que o estudo do conceito de Amor foi introduzido no âmbito das ciências sociais em 1944 por Llewellyn Gross que nos seus estudos apresentou a primeira escala de avaliação do romantismo, dando assim o mote para o surgimento de uma série de questionários de avaliação do amor.

Em 1973, Rubin e Bercheid e Walster desenvolvem a primeira revisão sistemática sobre o amor passional verificando-se até à atualidade um interesse quer por parte de psicólogos como de sociólogos em analisar a dimensão social do amor (Fatini, Filho e Souki, 2011), sendo que houve um progressivo afastamento do amor individualista para uma conceptualização de amor como uma experiência do dia-a-dia.

Assim, Stenberg defende que (1985 in Fatini, Filho e Souki, 2011), o amor é uma construção social, que se traduz numa experiência emocional que não é universal já

que, ela difere consoante a cultura. Neste sentido, o conceito de amor vai sofrendo alterações consoante o período histórico, temporalidade e outras características únicas de cada cultura. Desta forma, o autor afirma que as histórias de amor que são construídas e contadas de geração em geração fazem parte da matriz cultural, sendo por isso histórias únicas e numa determinada época possuindo uma função social reguladora.

Lopes (1997, in Fatini, Filho e Souki, 2011) entende ainda que o conceito de amor pode ter diferentes registos um dos quais a intimidade que surge expressada em palavras, gestos e ações.

A nível da psicologia do amor, este é considerado como os mais profundos dos sentimentos sendo que o tema desde sempre fez parte da literatura dos mais variados povos e culturas. A nível da cultura ocidental, o amor é também o elo de ligação entre o indivíduo e a estrutura social. O amor é um sistema complexo e dinâmico que envolve cognições, emoções e comportamentos (Sternberg, 1987 in Fatini, Filho e Souki, 2011).

O amor é também uma força motivacional que liga o “eu” a objetos do mundo, criando uma sensação de suporte, fazendo o indivíduo sentir que não está sozinho, sendo que o amor é influenciado pelos ideais culturais de amar.

Neste sentido, a forma de amor e o significado e peso que este tem na vida dos indivíduos difere de pessoa para pessoa não só devido às suas características intrínsecas, como aos fatores ambientais da cultura que acabam por influenciar a forma como o amor é vivido e sentido. Numa mesma cultura, em momentos temporais diferentes o amor pode ter um papel completamente diferente (Fatini, Filho e Souki, 2011).

Assim, o indivíduo elege os objetos de amor e a forma como vive esse amor, procurando encontrar uma sensação de amparo e satisfação. Neste âmbito, a psicologia tem desenvolvido os seus estudos no sentido de compreender melhor os vários fenómenos relacionados com o amor, dando origem à psicologia do amor que é uma área da psicologia que procura entender as diversas ramificações e formas do amor (Fatini, Filho e Souki, 2011).

Estes estudos são fundamentais não só no âmbito da psicologia como também, para outras áreas uma vez que fornecem informação importante sobre a influência do amor no comportamento dos indivíduos ou seja, no caso específico do marketing pode

fornecer dados relevantes para a construção das estratégias de comunicação (Batra et al., 2012, Carroll and Ahuvia, 2006).

2.2. Definição de Amor à Marca

Atualmente vive-se uma época em que o relacionamento com os clientes ou consumidores se baseia muito na satisfação das suas necessidades e desejos com base na emoção e experiência que se pode proporcionar para que esta seja inesquecível e marcante fazendo-se assim um caminho para que as suas marcas se transformem em *top-of-mind*, isto é, uma referência na cabeça e coração do consumidor que facilmente a identifica e reconhece.

Cada vez mais os consumidores quando decidem efetuar uma compra de um produto ou serviço têm a expectativa de esta compra compreender uma componente de prazer emocional, sendo esta uma tendência oposta ao que acontecia anteriormente, quando os consumidores compravam aquilo que precisavam. Atualmente, os clientes procuram experiências, fantasias, emoções e divertimento, sensações que ponham as emoções ao rubro e confirmem um prazer imediato e garantido (Phillips e Baumgartner, 2002).

O primeiro passo para compreender o que é o Amor à Marca é entender a definição de amor na ótica do consumidor ou seja, entender a que amor os consumidores se referem quando dizem que amam uma marca ou produto.

Batra et al., (2012) defendem que as pesquisas prévias sobre este conceito mostram que o mesmo se apresenta como confuso e difuso, oscilando entre as definições de amor e emoções.

Carroll e Ahuvia (2006) apresentam a definição de amor à marca como o grau de ligação emocional passional que um determinado consumidor satisfeito tem em relação a uma determinada marca. Estes autores apresentam o amor como sendo constituído por cinco dimensões que, após a realização de uma análise fatorial, deverá dar lugar a uma única dimensão. Desta forma, o amor à marca compreende a paixão pela marca, a ligação/afeto pela marca, a avaliação positiva da marca, as emoções positivas em relação a marca e as declarações de amor pela marca.

Desta forma, encontramos atualmente uma grande diversidade de conceptualizações do conceito de *lovemarks* ou *Brand lovers*. Na tabela 2 apresenta-se algumas dessas definições.

Tabela 2: Definições de *Lovermark*

Autor	Estudo	Definição de Amor
Roberts (2006)	Defende que, independentemente do tipo de produto/serviço, existem características que elevam o estatuto de uma marca a <i>lovemark</i> . Roberts é o criador do conceito de <i>Lovemarks</i> .	Marcas que maximizam a sua ligação ao consumidor, criam forte laços emocionais que promovem a lealdade e defesa da marca por parte do consumidor, transcendendo as restantes.
Carrol e Ahuvia (2006)	O amor à marca inclui 5 dimensões: paixão, ligação, avaliação positiva, emoção e declaração de amor.	O amor à marca foi definido como o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular.
Ahuvia (2005)	Defendeu que os objetos “amados” estão intimamente ligados à autoidentidade. Produtos amados têm a capacidade de resolver conflitos de identidade.	Um objeto amado é definido como algo que reflete o verdadeiro “eu” e encontra o “eu” ideal.
Whang, Allen, Sahoury e Zhang, 2004	Desenvolveu um conceito para “amor ao produto”. Entende que a relação entre um motard e a sua mota é uma relação romântica.	Definiram o amor segundo tipologias: Eros (romântico); Ludus (jogo de amor); Storage (amor companheiro); Mania (possessivo); Agape e Pragma.

Fonte: Adaptado de Sousa, 2012

Em 2004, Kevin Roberts lançou o livro “*Lovemarks – the future beyond the brands*” onde foi apresentado o novo conceito de *Lovemarks*. Para este autor, este conceito diz respeito a marca que se encontram num ponto de evolução muito avançado e que o conseguiram através da aposta na ligação entre a marca e o consumidor, tendo sido capazes de criar fortes laços emocionais entre eles.

A existência destes laços contribui para a promoção da lealdade e defesa da marca por parte do consumidor e por isso mesmo, estas marcas superam as restantes marcas que não conseguiram estabelecer esta relação (Sousa, 2012).

A característica que ressalta na gestão destas marcas é o fato de estas terem entendido as exigências dos novos consumidores, diferenciando-se das outras e agregando um valor que as distingue das outras e que as faz serem desejadas por grande parte do mercado.

Roberts (2006, p. 79, in Sousa, 2012) refer que “*As Lovemarks são pessoais. E pode ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Que se reconhecem instantaneamente.*”

Neste sentido, pode-se entender que estas marcas se tornam tão poderosas pelo fato de apostarem na criação e potencialização dos relacionamentos, sendo que a aposta numa relação de amor entre o consumidor e a marca é adequada pois este é o sentimento, como já se viu anteriormente, mais forte e inerente aos seres humanos.

Na figura 4 pode-se observar que apenas a *lovemarks* têm um alto nível de amor pela marca ou seja, existe respeito mas ligação emocional com a marca no seu conceito global, é baixa e baseada em características funcionais e racionais.

Figura 4 - Padrão das Lovemarks



Fonte: Roberts, 2006 in Sousa, 2012

2.3. Escalas de Medida do Amor – Aplicação ao marketing

Os primeiros estudos realizados sobre amor tiveram por objetivo criar escalas que permitissem medir o amor. Rubin (1973, in Fatini, Filho e Souki, 2011) desenvolveu a sua pesquisa partindo do princípio que o amor pode ser independente, conceptualizado e medido, avançando também com a diferenciação entre amar e gostar.

Hatfield (1988, in Fatini, Filho e Souki, 2011) apresenta um outro modelo explicativo com base em dois tipos de amor: apaixonado e companheiro. O primeiro, o amor apaixonado é mais intenso e baseia-se no desejo de união com outra pessoa, que quando correspondido confere sensação de realização e êxtase, sendo que a separação causa vazio, ansiedade e desespero.

Este tipo de amor tem um cariz mais fisiológico e relaciona-se com uma variedade de emoções quer positivas, quer negativas. O amor companheiro, por sua vez, caracteriza-se por um processo de aproximação entre os indivíduos, onde existe um tempo para explorar as diferenças e semelhanças.

Fatini, Filho e Souki (2011) afirmam que Engel et al. (2000) consideram que as duas teorias de amor mais completas foram formuladas somente por Lee (1977; 1988) e Sternberg (1986; 1998).

A teoria de Lee de 1988 denomina-se de “As Cores do Amor”, recorrendo às cores para explicar o amor ou seja, tal como as cores compreendem diversas variações, também o amor assim o é ou seja, existem vários *Love-styles*.

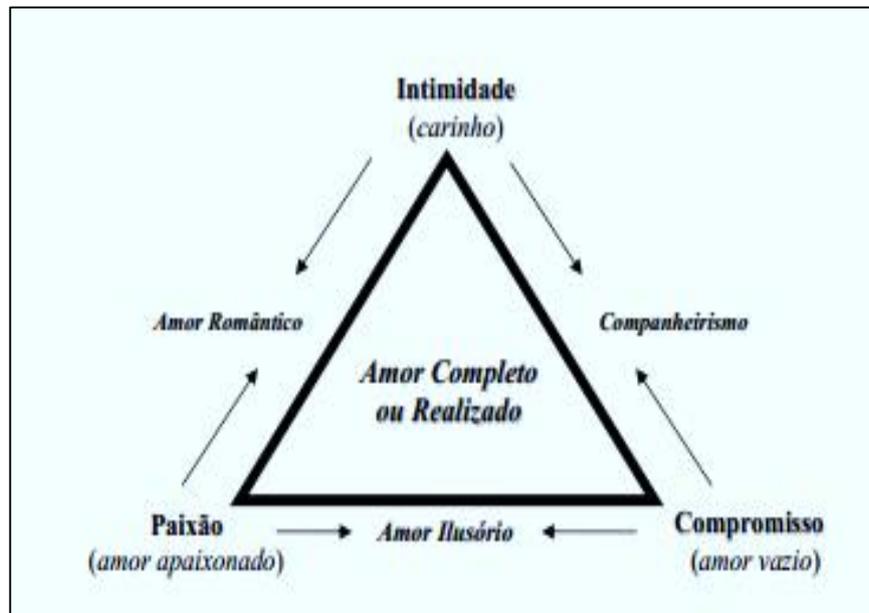
O autor apresenta três estilos de amor primários: 1) Eros, baseado no amor erótico, que geralmente inicia com uma grande atração física; 2) Storge, ou amor companheiro, em que a afeição e o compromisso se desenvolvem de forma progressiva; 3) Ludus, em que o sujeito não possui qualquer tipo ideal, estando voltado para o prazer, o jogo sem compromisso.

Já Sternberg (1986; 1998, in Fatini, Filho e Souki, 2011) desenvolveu a Teoria Triangular do Amor, que continua a ser o estudo mais completo sobre o amor. Esta teoria centra-se na natureza do amor e nos diversos tipos de relacionamento.

O modelo deste autor encontra-se construído com base na decomposição do amor em três elementos posicionados nos vértices de um triângulo, sendo eles: a intimidade, a paixão e a decisão/ compromisso.

A composição destes vértices pode dar origem a sete formas de amar sendo que a ausência dos três significa ausência de amor. A componente Intimidade, isolada, dá origem ao gostar, sendo um sentimento próximo à amizade. A Paixão apresenta um alto grau de excitação que tende a ser passageira, caso não haja um estímulo dos outros vértices. A componente Decisão/Compromisso é decisiva na união dos casais fiquem juntos.

Figura 5 – componentes básicos do amor e as suas combinações ou os tipos de amor, segundo a Teoria Triangular do amor



Fonte: Sternberg (1997)

A escala de Sternberg (1997) é de fato uma das mais usadas no marketing sendo que atualmente, uma outra escala mais recente da autoria de Thomson et al., (2005), como podemos ver na figura 7. A proposta de Thomson et al., (2005) apresenta mais constructos para explicar amor e neste caso o amor às marcas em específico, lançando o constructo *Brand Love*.

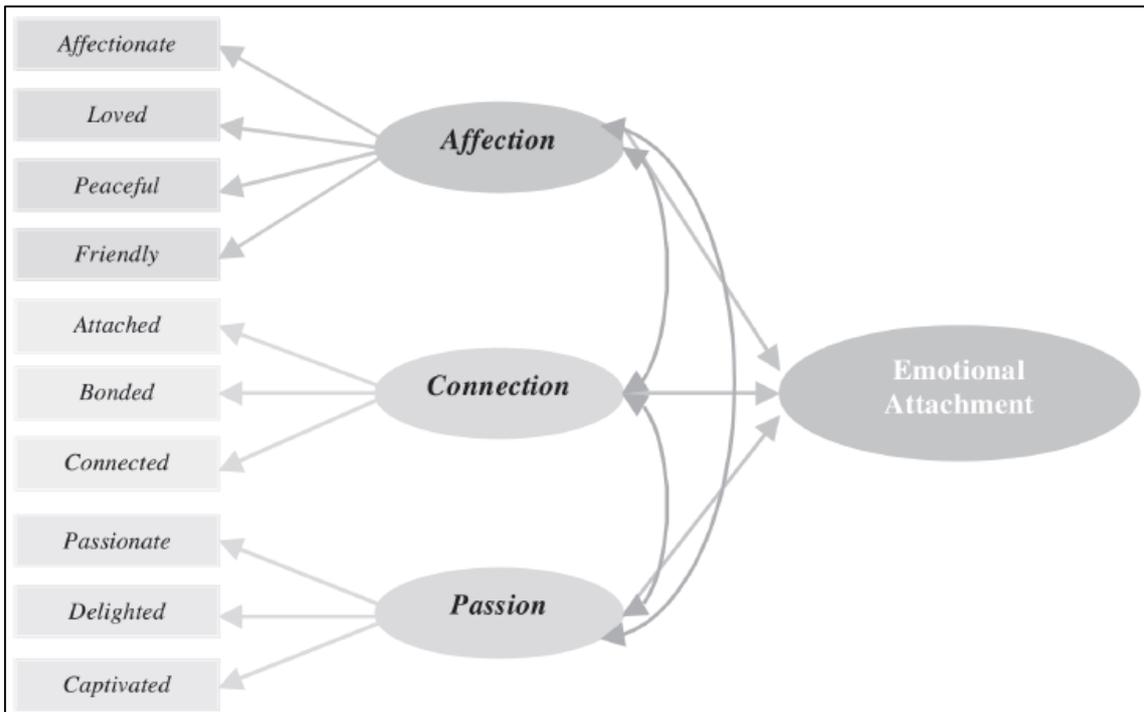
Estes autores desenvolveram uma escala que se desenvolve com base na ligação emocional do consumidor com a marca (*emotional attachment*), sendo que Albert et al.

(2009) consideram que esta é uma escala alternativa para se medir o constructo do *Brand Love*.

Assim, o estudo de Thomson et al. (2005) assenta em dez itens e três dimensões (afeto, paixão e conexão). Os constructos de *Brand Attachment* e *Brand Love* possuem amplitudes e características distintas.

O conceito de *attachment* é visto como mais amplo do que por exemplo a paixão e o amor, pois este constructo envolve outros sentimentos como o orgulho, satisfação, nostalgia, alívio, alegria, entre outros (Park et al., 2010).

Figura 6 - Dimensões do Brand Love Feeling.



Fonte: Thomson et al., 2005

Park et al. (2010) também afirmam que enquanto a paixão pode esmorecer com o tempo, o *attachment* pode aumentar no mesmo período, ou seja o *attachement* vai além daquilo que podem ser as emoções ligadas às marcas, é algo mais profundo e duradouro.

Contudo, a nível das formas de medida do Amor à Marca como já se viu anteriormente existem diversos estudos sobre esta questão contudo, não existem métricas consensuais, apesar dos claros avanços que têm vindo a ser feitos.

Carroll e Ahuvia (2006) fazem também a distinção entre amor à marca e o gostar da marca. Efetivamente, os autores apresentam o amor à marca como uma forma de satisfação contudo, nem todos os consumidores irão desenvolver o sentimento de amor à marca até porque, a satisfação possui um carácter cognitivo e o amor um carácter afetivo; a satisfação pode ocorrer numa única experiência com a marca, enquanto o amor pressupõe um relacionamento de mais longo prazo.

Ahuvia (1993) afirma também que no desenvolvimento do amor à marca intervêm diversos aspetos como a beleza, prazer, qualidade elevada, entre outros. No caso da ausência destes fatores, os consumidores podem desenvolver o sentimento de gostar da marca, mas não de amor.

Assim, Keh *et al.* (2007) entendem que o Amor à Marca está relacionado com o relacionamento entre a marca e o consumidor que se desenvolve de forma íntima e profunda e que se caracteriza por ser uma relação recíproca, múltipla, intencional e dinâmica.

Sendo que neste contexto, o Amor à Marca é o constructo tridimensional que pode ser decomposto em intimidade, paixão e comprometimento, refletindo as suas bases emocionais, perceptivas e cognitivas, respetivamente.

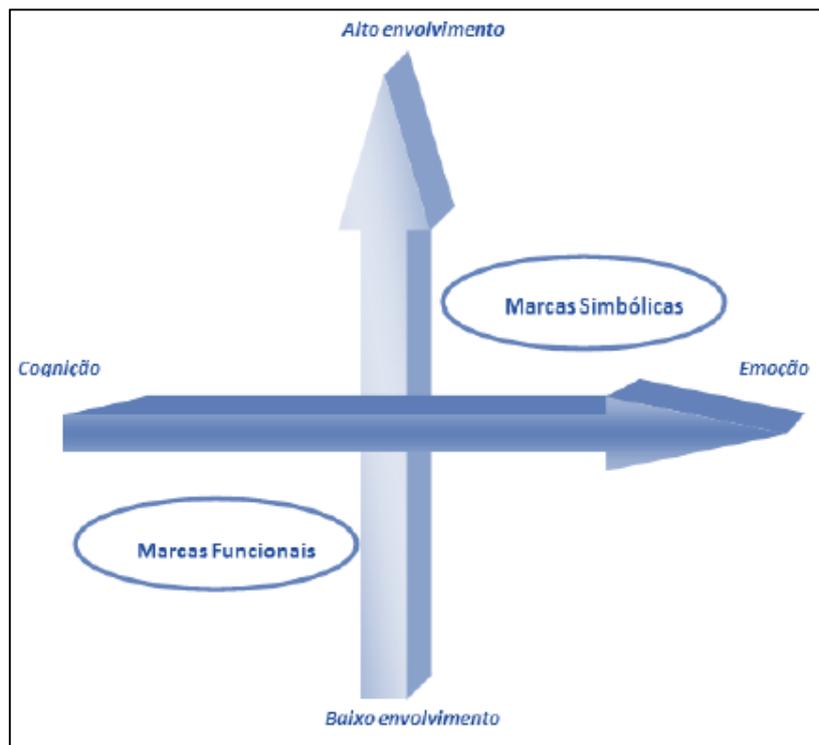
Desta forma importa fazer a distinção entre o Amor à Marca e a lealdade à marca, uma vez que a lealdade tem subjacente uma atitude avaliativa face à marca enquanto o Amor à Marca está mais relacionado como um relacionamento de parceria, que se pode refletir numa relação bidirecional entre a marca e o consumidor (Keh *et al.*, 2007), existindo uma clara noção da existência deste relacionamento.

Apesar de só nos últimos anos o marketing ter vindo a desenvolver de forma mais profunda este tema do Amor à Marca, o certo é que já foram desenvolvidos estudos interessantes sobre o tema que permitem por exemplo, verificar que o amor é unidimensional e os Produtos Hedónicos e Marcas Auto Expressivas possuem uma maior tendência a serem amados (Carroll e Ahuvia, 2006).

Pode-se neste ponto falar das marcas funcionais e marcas simbólicas (ver figura 7) sendo que, a diferença entre os dois conceitos faz-se com base no nível de envolvimento dos consumidores com a marca. Assim, as marcas funcionais são as que pressupõem um baixo envolvimento, não se verificando uma ligação a nível emocional.

Já as marcas simbólicas pressupõem um maior envolvimento do consumidor e por isso mesmo, um maior vínculo emocional entre a marca e o consumidor.

Figura 7 - Marcas funcionais e Marcas simbólicas



Fonte: Elliot e Percy (2007).

Pode-se assim entender que cada vez mais as empresas procuram criar marcas simbólicas que para além de satisfazer as necessidades dos consumidores, contribuam também para desenvolver um sentimento de pertença que levará a que a marca entre nas favoritas desse consumidor.

Batra et al., (2012) no seu estudo sobre o Amor à Marca apresentam de forma esquematizada a hierarquia do Amor em relação à Marca, como se pode ver na figura seguinte:

Outros estudos como o de Fantini et al. (2001) debruçaram-se sobre segmentos mais específicos nomeadamente nos consumidores de uma marca automóvel e, com base na Teoria Triangular do Amor de Stenberg, tendo sido testadas variáveis como Influência Pessoal, Propaganda e Experiência Familiar como antecedentes do Amor à Marca e Passa Palavra Positiva e Intenção de Compra como consequências. O modelo foi desenvolvido com base nos estudos de Carroll e Ahuvia (2006) e Santana e Sobrinho (2008).

Os resultados mostraram um efeito positivo para Influência Pessoal e Propaganda, como antecedentes do Amor à Marca, e Intenção de Compra e o Passa Palavra Positiva, como efeitos consequentes do amor. Contudo, o Passa Palavra Positivo apresentou uma maior influência a nível das intenções de compra.

O estudo deu uma nova perspetiva exploratória do Amor à Marca, através da combinação de técnicas qualitativas e quantitativas de recolha de dados, permitindo apontar onze dimensões que compõem o Amor à Marca nomeadamente: compreendem a paixão pela marca; duração do relacionamento; auto congruência; sonhos; memórias; prazer; atração; exclusividade; beleza; confiança; e declaração de afeto (Albert, 2008).

Assim, o conceito de Amor à Marca pode realmente ser visto como uma relação passional entre o consumidor e a marca, garantindo um relacionamento mais estável e prolongado, sendo aqui que o marketing se deve debruçar na definição das suas estratégias.

2.4.A importância do Amor à Marca para o Marketing

A nível da importância do Amor à Marca para o marketing, desde logo esta variável possui um importante papel de mediação a nível do relacionamento entre os consumidores e as marcas (Fantini et al., 2011).

Cada vez mais as empresas procuram agregar valor aos seus produtos, procurando que estes tenham características distintivas que garantam a sua diferenciação

no mercado e na mente dos consumidores, contudo, este objetivo é difícil de concretizar, desde logo pela ampla competitividade dos mercados e pela globalização que foi impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico.

Assim, todas as variáveis que possam ser trabalhadas pelo marketing que contribuam para o estabelecimento de um relacionamento forte entre as empresas ou marcas e os consumidores, devem ser trabalhadas no sentido de garantir o atingir dos objetivos das empresas.

O aprofundamento do Amor à Marca segue assim uma visão mais holística e aprofundada dos sentimentos dos consumidores face às marcas e que, procura identificar as diferenças que existem dentro de um grupo de consumidores satisfeitos, e de que forma essas diferenças de relacionamento com a marca podem ser indicativas do comportamento futuro e das melhores estratégias a tomar para que o consumidor desenvolva Amor à Marca e, conseqüentemente, seja um cliente e promotor da mesma (Carroll e Ahuvia, 2006).

Assim, o estudo do Amor à Marca permite, a nível do estudo do comportamento do consumidor, trabalhar de forma inovadora a segmentação de mercado uma vez que a mesma passa a ser feita com base na relação e sentimentos que o consumidor tem com a marca (Keh et al., 2007).

Contudo e, apesar do estudo do comportamento do consumidor, algumas das atitudes do mesmo face as marcas ainda não são totalmente entendidas e explicadas pela força das ações de marketing uma vez que, as estratégias adotadas podem exercer pouca influência sobre os consumidores, como podem ter um impacto de magnitude não prevista.

Algumas empresas possuem verdadeiros clubes de fãs ou seja, consumidores extremamente fiéis, onde nenhum esforço de marketing consegue penetrar e captá-los para que comprem outra marca que até pode conscientemente oferecer uma proposta de valor superior, sendo que este fato leva a uma frustração e incompreensão por parte dos gestores de marketing que se vêem limitados e sem grandes soluções eficazes que permitam “roubar” consumidores à concorrência.

Desta forma, entende-se que o Amor à Marca se revela cada vez mais como um importante constructo que permite explicar esta ineficácia, os esforços de marketing da concorrência, face a um consumidor que possui esta ligação passional com uma marca.

Para além disso, para as marcas que possuem consumidores que têm por si este amor, importa entender como a marca conseguirá trabalhar a sua comunicação no sentido de ter mais consumidores que sejam incondicionalmente fiéis e contribuam para captar mais consumidores através do Passa Palavra positivo e do fato de estes consumidores serem verdadeiros embaixadores da marca.

2.5. Impactos do Amor à Marca

Tendo em conta a importância clara que o Amor à Marca tem a nível das estratégias de marketing nas empresas, importa desenvolver um pouco mais os impactos que o mesmo tem a nível da gestão das marcas.

Assim neste ponto avança-se com a explanação dos impactos a nível da Ligação com a Marca, Lealdade à Marca e Defesa e Comunicação da Marca através do passa-a-palavra positivo, como forma de explicitar algum dos impactos mais evidentes do Amor à Marca, sendo certo que outros impactos podem ser identificados como importantes impactos.

Assim, não se deve no estudo da gestão da marca descurar de nenhuma variável, sendo que as mesmas podem também ser diferentes consoante o tipo de marca.

2.5.1. Ligação com a Marca

Os consumidores encontram neste momento uma grande oferta de produtos, acabando por consumir uma grande diversidade dos mesmos contudo, nem sempre o consumidor fica satisfeito com esse consumo sendo que, mesmo os que estão satisfeitos podem não desenvolver uma ligação ativa em relação às marcas.

Desta forma, conseguir estimular uma ligação ativa à marca implica o investimento por parte das empresas de tempo, energia, dinheiro (Keller, 2003) que pode ser feito através do passa palavra positivo, visita às páginas *online* da marca e a compra efetiva dos produtos.

Assim, a ligação ou engajamento ativo passa por um dos passos a ser concretizado quando se pretende construir uma marca forte, sendo que um cliente engajado sente um nível de sintonia com a marca elevado (Keller, 2003).

Assim, a ligação ativa à marca pode ser visto como um grau mais elevado da lealdade à marca, em que os consumidores são verdadeiros embaixadores da marca, acabando muitas vezes por ser membros de grupos oficiais da marca.

A relação entre a ligação ativa à marca e o Amor à Marca é de causa-efeito ou seja, a ligação ou engajamento ativo é consequência do Amor à Marca (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010).

Carroll e Ahuvia (2006) afirmam que os consumidores que desenvolvem amor em relação a uma marca despendem de uma significativa quantidade de energia e tempo ou seja, os consumidores que desenvolvem amor à marca são mais propensos à ligação ativa à mesma.

2.5.2. *Lealdade à Marca*

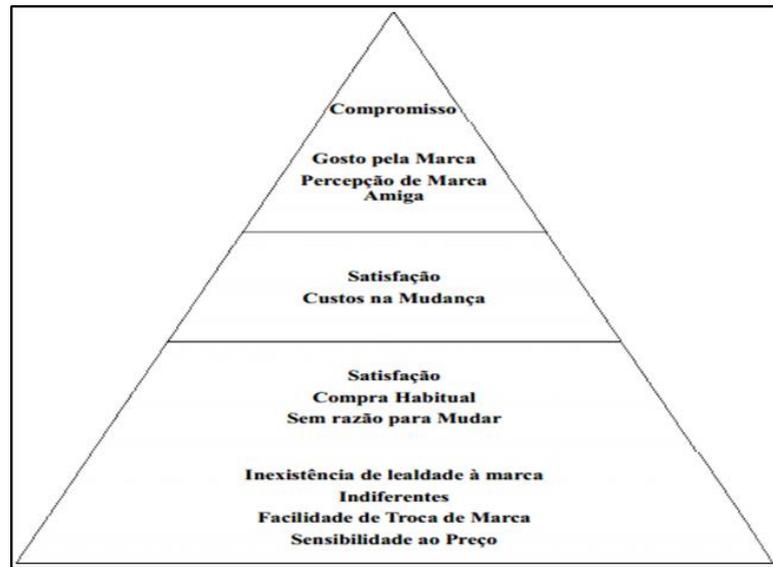
A lealdade é um dos temas mais estudados a nível do Marketing quer dos produtos, quer dos serviços, sendo uma situação que todas as empresas almejam pois, um consumidor leal possui um maior compromisso de recompra com a marca, estando mais disposto a divulgar a marca e menos suscetível de trocar a marca por outra.

A lealdade dos consumidores pode ser estudada em várias perspetivas, sendo que os estudos mais recentes mostram que este comportamento possui um cariz muito cognitivo e emocional.

Aaker (1991) entende que a lealdade à marca é o reflexo da sensibilidade que o consumidor tem na mudança na escolha de um produto da marca, mesmo que a mesma sofra alterações quer a nível dos preços como das próprias características do produto. Quando a lealdade aumenta, verifica-se uma menor sensibilidade do consumidor às ações das marcas concorrentes.

Desta forma, este autor entende que existem cinco níveis de lealdade, como podemos ver na figura 12.

Figura 9 - Pirâmide da lealdade à marca



Fonte: Aaker, 1991.

A cada nível corresponde um desafio de marketing diferente, sendo possível que nem todos os níveis estejam sempre presentes em todos os produtos ou mercados (Aaker, 1991), devendo por isso mesmo os gestores de marketing fazer uma análise atenta que permita identificar quais os níveis que estão ou não presentes, pois caso não o façam poderão correr o risco de fazer uma abordagem incorreta a nível da formatação dos esforços de marketing.

Outro autor (Freire, 2005) aponta duas dimensões da lealdade que são a atitude relativa do consumidor e o comportamento padrão de patrocínio, dividindo-se a lealdade em quatro categorias: a) Lealdade, que se caracteriza pela atitude positiva do consumidor em relação à marca, com elevados níveis de recompra; b) Lealdade Latente que é semelhante à lealdade mas, com menor índice de recompra; c) Falsa Lealdade que compreende o padrão de recompra elevado ainda que a atitude relativa seja baixa; d) Não Lealdade ou seja, não existe nenhuma atitude nem recompra associado à marca (Freire, 2005).

Oliver (1999) apresenta um modelo de lealdade que compreende quatro fases ou seja, este autor entende que a lealdade é formada com base na lealdade cognitiva, afetiva, percetiva e de ação. O autor refere ser importante a satisfação, as experiências e

as emoções positivas do consumidor para que se gere lealdade à marca e se consiga passar de fase em fase.

Neste sentido, Carrol e Ahuvia (2006) entendem o Amor à Marca como levando à lealdade, considerando a fase perceptiva como base já que nesta fase o consumidor encontra-se comprometido com a recompra.

Desta forma, entende-se que cada vez mais importa criar uma experiência com a marca, de forma ao consumidor desenvolver sentimentos positivos e que estimulem a sua lealdade e se possível Amor à Marca.

3. O Conceito de *Word-of-Mouth* (WOM)

No que diz respeito à definição de *word-of-mouth* (WOM) ou passa-a-palavra pode-se encontrar diferentes concetualizações consoante os especialistas das diferentes áreas. Harrison-Walker (2001) e Arndt (1967) entendem que o WOM como uma forma de comunicação informal e pessoal que ocorre entre um emissor que não é visto como comercial e um recetor, sobre uma marca, produto, organização ou serviço.

Na mesma linha, Mutum e Wang (2011), citando Litvin et al (2008), entendem que o passa-palavra pode ser definido como sendo um tipo de comunicação entre pessoas (não entidades comerciais), cara a cara, sobre produtos ou empresas. Lendrevie et al (2010) subscrevem que o passa-palavra é a transmissão entre indivíduos de informações e opiniões de toda a natureza com fins não comerciais.

Já Grewal, Cline e Davies (2003), defendem que o WOM está relacionado com a troca de informações de marketing que ocorrem entre os consumidores. A par desta ideia, Bayus (1985) e Still (1984) encaram o WOM como uma conversa positiva ou negativa relacionada com determinado produto ou serviço.

Em contrapartida, outros autores como Hartline e Jones (1996) e Gremler e Brown (1999), entendem que apenas se está perante a presença de WOM se se verificar a recomendação de um produto, serviço ou organização.

Anderson (1998) considera o WOM como a comunicação informal entre partes privadas na qual produtos ou serviços são avaliados e, em conjunto com Herr et al. (1991) que entendem que o WOM se relaciona com as experiências vivas, novas e marcantes e que podem resultar ou não, de uma recomendação ativa. Caso o WOM seja negativo, este poderá dar origem a reclamações, rumores, podendo mesmo denegrir a imagem da marca, produto e organização.

Alguns autores como Richins e Root-Shaffer (1988) têm uma perspetiva do WOM relacionada com o processo de decisão de compra. Estes autores encaram o WOM como o processo de convergência de informação de pessoa para pessoa, realçando que possui um papel fundamental nas decisões de compra por parte dos consumidores.

Nesta linha, Merton (1968) afirma que o WOM tem como base, um processo de influência pessoal no qual a comunicação interpessoal entre um emissor e um recetor pode alterar o comportamento e as atitudes deste último.

Apesar das diferentes abordagens sobre o WOM, existem alguns aspetos que são comuns às diferentes abordagens, desde logo, é caracterizado como um processo oral, face a face, entre um emissor e um recetor, no qual o emissor transmite uma mensagem de carácter não comercial (Arndt 1967; Rogers 1995).

Outro aspeto a ter em conta prende-se com o facto da comunicação WOM ser bidireccional e interativa e geralmente operada por duas partes: os *opinion leaders* e os *opinion seekers* (Gilly et al., 1998), sendo que os primeiros emitem a informação e os segundos são, normalmente influenciados por essas comunicações pois buscam por informação que os ajude a tomar uma decisão (Watts e Dodds, 2007).

3.1.O *Word-of-Mouth* na Decisão de Compra

Kotler e Keller (2006) entendem que o processo de decisão de compra pode ser normalmente sintetizado em cinco passos, sendo que os consumidores podem ou não passar por todas essas etapas. Este processo é constituído então por: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O processo de decisão de compra inicia-se sempre que o consumidor reconhece que tem um problema ou necessidade, sendo que as necessidades podem surgir efeito de estímulos internos como fome ou sede ou, por estímulos externos como ver alguém com uma roupa nova e querer ter uma igual ou semelhante.

Após isto, o consumidor vai procurar informações que podem ser recolhidas em fontes pessoais (família, amigos), comerciais (publicidade, vendedores), públicas (órgãos de comunicação social) e experimentais (manuseamento, exame e utilização do produto).

Assim, neste passo importa destacar que as fontes comerciais funcionam e desempenham um função informativa formal, enquanto as fontes pessoais possuem uma

função mais de avaliação, sendo aqui que se destaca a importância do WOM no processo de decisão de compra.

Quando o consumidor já recolheu diversa informação, estes passam a avaliar as diferentes opções que têm disponíveis, começando a formar-se o leque de preferências sobre determinados produtos ou serviços. Ao formar esta intenção de compra, pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento (Kotler e Keller, 2006).

O processo de decisão de compra não termina no momento da aquisição uma vez que, após compra, o consumidor pode contactar com informações positivas sobre outras marcas e acabar por vivenciar alguma dissonância cognitiva, pelo que ficará atento a informações que apoiem a sua decisão.

Desta forma, o marketing deve ter como objetivo fornecer crenças e avaliações que levem o consumidor a sentir-se seguro e confortável com a sua escolha (Kotler e Keller, 2006).

Neste contexto, o WOM desempenha um importante papel quer na decisão de compra, sendo um claro influenciador (Arndt, 1967; Herr et al., 1991), uma vez que ele contribui para as perceções que os consumidores criam sobre produtos e serviços, podendo levar a alterações na forma como os avaliam e desta forma, ser determinante no momento da aquisição.

Grandes partes das decisões de compra dos consumidores são influenciadas por recomendação direta, isto é, através do passa-palavra tradicional. Quando um consumidor é o recetor de uma mensagem de passa palavra, este assume-a como sendo genuína e verdadeira, passando esta a assumir um papel relevante de influenciador no seu processo de decisão (Pruden e Vavra, 2004).

O WOM é um fenómeno que se desenvolve em rede, isto é, as pessoas desenvolvem ligações ao trocar mensagens, criando uma rede de informação, sendo que a rede constituída pelas pessoas é uma rede social (Dwyer, 2007).

Assim, as pessoas confiam em quem conhecem, sendo isso que torna o WOM mais fiável e verdadeiro do que as mensagens noutros canais de marketing. Ao contrário

da publicidade, o WOM exerce menor pressão social, tem menos custo e é grande parte das vezes muito mais eficiente (Solomon, 2010).

Solomon (2010) afirma que, o poder da opinião dos outros é bastante mais influente do que as percepções do próprio consumidor. Ennew et al. (2000) e Hogan et al. (2004) entendem que WOM se torna ainda mais importante em contexto de elevado risco de envolvimento, sendo que o WOM positivo contribui para a diminuição do risco percebido durante a fase de avaliação.

O WOM tem um importante papel por exemplo, no setor dos serviços, pelo fato de estes serem mais heterogéneos, perecíveis, intangíveis e indivisíveis. Grönroos (2004) afirma que o impacto da comunicação WOM é enorme e frequentemente maior do que o da comunicação planeada pela empresa/marca.

Assim, o WOM ou passa-palavra pode definitivamente influenciar a tomada de decisão sendo claro que, se o consumidor for exposto a informação negativa sobre o produto (WOM negativo), a probabilidade de o adquirirem decresce significativamente.

Quando os consumidores estão perante um novo produto ou serviço, é mais provável que tenham em conta a informação negativa e que divulguem a outros a sua má experiência (Solomon, 2010).

Desta forma, a gestão do WOM apesar de ser quase impossível para as empresas, deve ser uma preocupação constante visto que, aquilo “que se diz” sobre um produto, serviço ou organização tem um peso significativo na decisão dos consumidores.

3.1.1. Defesa e comunicação da Marca

Clientes satisfeitos e felizes com a marca são sempre os melhores representantes da marca, esta é uma ideia que todos os profissionais da marca concordam.

Assim, da mesma forma que uma série de emoções positivas relacionadas com a marca leva a criação de uma ligação ativa à mesma, as mesmas contribuem também para que o consumidor passa a ser um defensor e faça parte da cadeia de comunicação da marca. A defesa da Marca é assim, outro objetivo que os profissionais de marketing visam atingir, sendo um constructo independente no marketing.

Assim, Lacey e Morgan (2009) entendem que a defesa da marca é um elemento vital que contribui de forma significativa por exemplo, a nível das receitas financeiras da empresa, e para que a marca seja mais eficiente e conhecida no mercado.

Desta forma, a defesa efetiva da marca por parte do consumidor será mais forte se o mesmo tiver desenvolvido Amor à Marca, passando o consumidor a promover e defender a marca, sendo passa palavra deste consumidor uma forte ferramenta de captação de novos clientes.

Capítulo II – Metodologia

As investigações de Marketing devem obedecer a uma de três categorias gerais a nível do *design* de pesquisa: exploratórias, descritivas ou causais (Aaker *et al.*, 2004).

A metodologia usada no presente trabalho consistiu numa abordagem exploratória uma vez que quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenómeno devemos avançar no sentido de explorar o tema em estudo, ficando a conhecer mais profundo sobre o mesmo.

A natureza deste estudo é quantitativa, uma vez que se baseia no estudo das perceções pessoais dos inquiridos na investigação. Este tipo de investigação é rica em perceções dos inquiridos, sendo por isso importante que o investigador defina o instrumento de recolha de dados que mais lhe convém para obter a informação necessária (Bogdan & Biklen, 1994).

Existem três tipos de recolha de informação: o inquérito, que pode ser em forma oral (entrevistas), ou em forma escrita (questionários), a observação, que pode ser direta, sistemática ou participante e a análise documental (Hébert, Goyette, Boutin, 1994).

Assim, neste estudo decidiu-se que o instrumento de recolha de dados mais adequados seria a aplicação de um questionário uma vez que pretende-se obter informação concreta que permita analisar as perceções dos consumidores face ao amor às marcas, sendo que a nível das ciências sociais, o inquérito por questionário possibilita essa recolha mais objetiva dos dados pretendidos (Birou, 1982).

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para aceitar ou rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq 0,05$.

Para testar a hipótese nº 1 utilizou-se o teste t de *Student*, pois estamos a comparar dois grupos e as variáveis dependentes são de tipo quantitativo. Aceitou-se a normalidade de distribuição, de acordo com o teorema do limite central, pois as amostras tinham dimensão superior a 30. O pressuposto de homogeneidade de variâncias foi analisado com o teste de *Levene*. A hipótese nº 2 foi analisada com os

coeficientes de correlação de *Pearson*. A hipótese nº 3 foi testada com o modelo de regressão linear múltipla. Os pressupostos deste modelo, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF e Tolerance) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos.

A análise estatística foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 20.0 para Windows.

1. Caraterização da Amostra

A nossa amostra é composta por 277 indivíduos do género feminino e masculino, tendo sido os dados recolhidos de forma aleatória através da disponibilização e convite ao preenchimento do questionário online. Este foi uma forma de obtermos mais resposta num menor tempo, sendo que as mesmas provêm de indivíduos com caraterísticas heterogéneas e de diferentes localizações geográficas do país.

2. Apresentação e Análise dos Resultados

Neste ponto tem-se como objetivo fazer a apresentação e análise dos dados obtidos através da aplicação do questionário para a obtenção de dados para o presente estudo. Iremos fazer a apresentação destes dados começando pela caraterização sociodemográfica da amostra, seguida a análise dos dados com base nas preferências de marcas, lealdade à marca, amor à marca e *word of mouth*.

2.1. Caraterização sociodemográfica

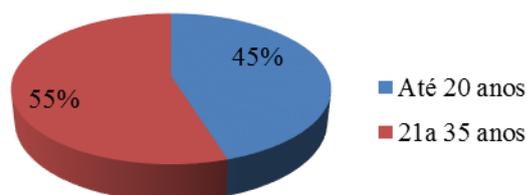
Verificamos que a nível da idade dos nossos inquiridos, a amostra encontra-se relativamente equilibrada, sendo que 55% tem entre 21 e 35 anos.

Tabela 3: Caraterização da amostra por idade

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido				
Até 20 anos	125	45,1	45,1	45,1
De 21 a 35 anos	152	54,9	54,9	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 1 – Género da amostra



A grande parte dos nossos inquiridos apresenta o nível do seu estado civil é solteiro (47,7%), seguido de pessoas casadas ou em união de fato (45,8%).

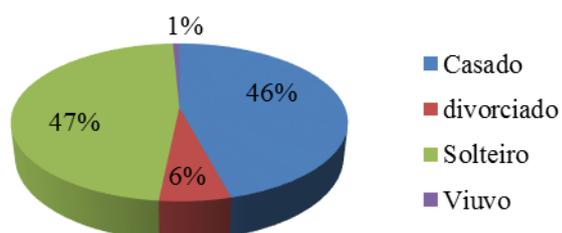
Tabela 4 - Caraterização da amostra por Estado Civil

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Solteiro	132	47,7	47,7	47,7
Casado/União de Facto	127	45,8	45,8	93,5
Válido Divorciado/Separado	16	5,8	5,8	99,3
Viúvo	2	0,7	0,7	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Em termos de estado civil, os solteiros representavam 47,0% do total de respostas. Seguiam-se depois os casados (46,0%) e os divorciados (6,0%).

Gráfico 2 – Estado Civil



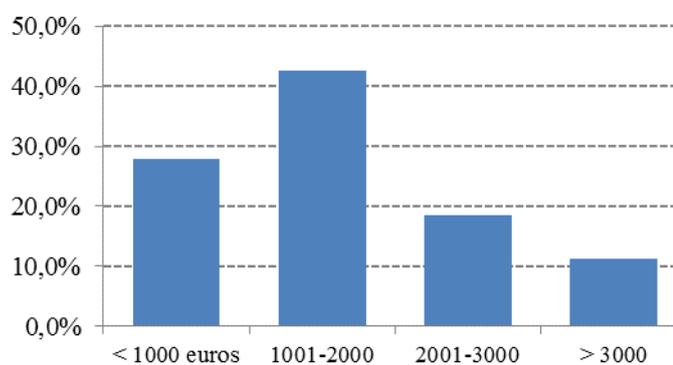
No que diz respeito ao escalão de rendimentos, 42,6% dos nossos inquiridos encontra-se entre os 1001 e os 2000€ mensais, seguidos dos que se encontram no escalão dos menos de 1000€ com 27,8%.

Tabela 5: Caracterização da amostra por Escalão de Rendimento Mensal da Família

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido				
Menos de 1000€	77	27,8	27,8	27,8
De 1001 a 2000€	118	42,6	42,6	70,4
De 2001 a 3000€	51	18,4	18,4	88,8
Mais de 3000€	31	11,2	11,2	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 3 – Rendimentos familiares mensais



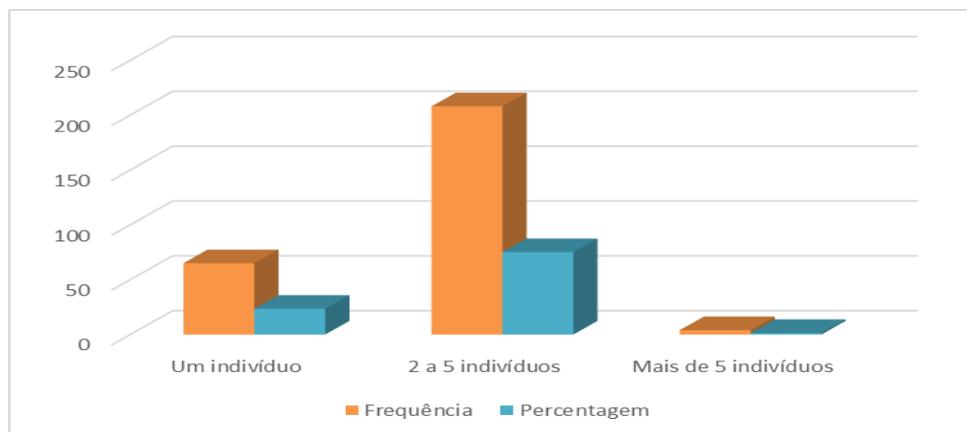
Relativamente à dimensão do agregado familiar, verificamos que 75,1% tem o agregado familiar composto por 2 a 5 elementos. 23,5% dos inquiridos afirmam que o seu agregado familiar é apenas ele mesmo.

Tabela 6 - Dimensão do Agregado Familiar pela Dimensão do Agregado Familiar

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Válido	Um indivíduo	65	23,5	23,5	23,5
	2 a 5 indivíduos	208	75,1	75,1	98,6
	Mais de 5 indivíduos	4	1,4	1,4	100
	Total	277	100	100	

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4 - Dimensão do Agregado Familiar



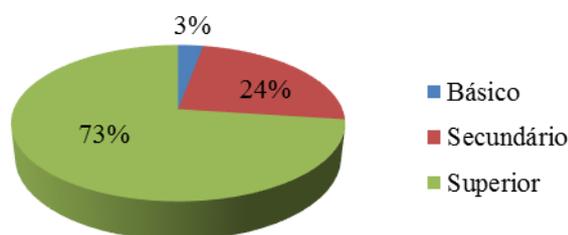
Quanto ao nível de escolaridade 72,9% possui formação de nível superior ou seja, mais de metade dos nossos inquiridos possui grau de formação acima da licenciatura. Temos depois 24,2% de indivíduos que possui nível de formação secundário.

Tabela 7- Caraterização da Amostra Segundo o nível de Escolaridade

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Válido	Básico	8	2,9	2,9	2,9
	Secundário	67	24,2	24,2	27,1
	Superior	20,2	72,9	72,9	100
	Total	27,7	100	100	

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5 – Habilitações Literárias



2.2. Análise da Preferência das Marcas

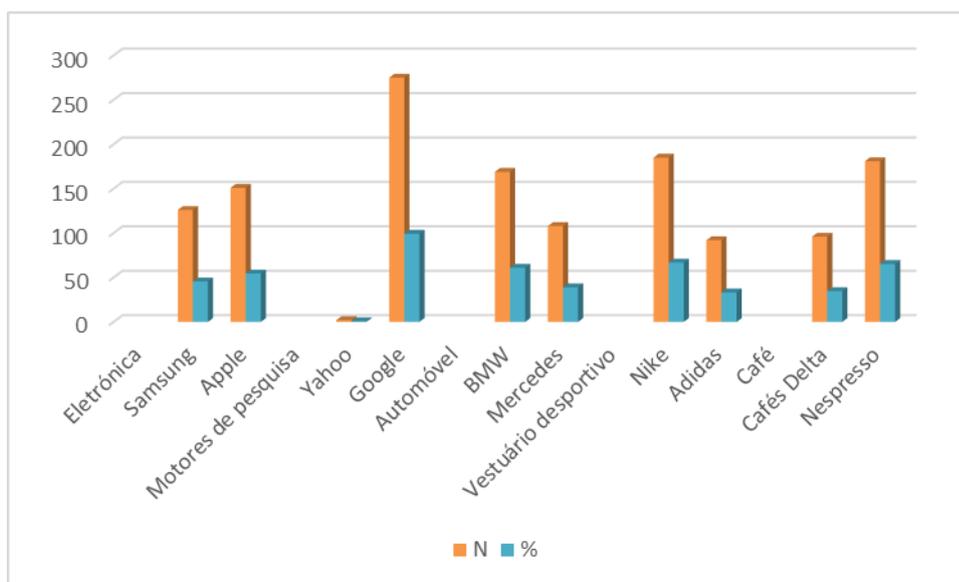
Na tabela nº 9 podemos apreciar as preferências dos consumidores por marca em cada uma das categorias. Assim, na categoria eletrônica a Apple recolhe as preferências de 54,5% das respostas. Na categoria, motores de busca a Google obtêm uns expressivos 99,3% das escolhas. A BMW (61,0%), Nike (66,8%) e Nespresso (65,3%) obtêm a preferência dos inquiridos nas categorias automóvel, vestuário desportivo e café, respetivamente.

Tabela 8 - Preferência de marca na categoria eletrónica

	N	%
Eletrónica		
Samsung	26	45,5
Apple	151	54,5
Motores de pesquisa		
Yahoo	2	0,7
Google	275	99,3
Automóvel		
BMW	169	61,0
Mercedes	108	39,0
Vestuário desportivo		
Nike	185	66,8
Adidas	92	33,2
Café		
Cafés Delta	96	34,7
Nespresso	181	65,3

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 6 - Preferência de marca na categoria eletrônica



Fonte: Elaboração Própria

Apenas 6,5% referiu nunca ter comprado as marcas referidas na tabela anterior.

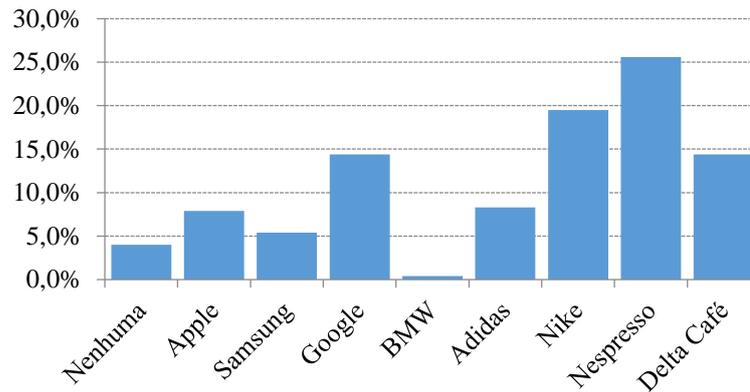
Tabela 9 - Compra alguma das marcas referidas anteriormente?

	Frequência	Porcentagem
Não	18	6,5
Sim	259	93,5
Total	277	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos compram com mais frequência a Nespresso (25,6%), seguindo-se depois a Nike (19,5%) e a Google (14,4%).

Gráfico 7 - Marca que compra com mais frequência



Nas tabelas nº 4 a nº 7 indicamos as frequências absolutas e relativas das respostas ao questionário utilizado, designadamente nas dimensões *Brand engagement*, amor à marca, *Word of Mouth* e lealdade às marcas. Nelas realçamos em cinza claro as respostas mais frequentes (moda). Assim, na dimensão *Brand engagement* as questões com as quais os inquiridos mais concordaram foi *Tenho um laço especial com as marcas que gosto* (53,8%) e *Consigo identificar-me com as marcas importantes da minha vida* (37,2%).

Tabela 10 - Brand engagement

		1	2	3	4	5
Tenho um laço especial com as marcas que gosto.	Freq.	9	8	8	49	3
	%	3,2	0,1	4,5	3,8	0,3
Considero que a minha marca favorita é parte de mim mesmo.	Freq.	20	9	0,2	79	7
	%	7,2	4,9	36,8	28,5	2,5
Sinto normalmente uma ligação pessoal entre as marcas e eu.	Freq.	18	4	6	2	
	%	6,5	6,7	1,0	3,2	0,5
Parte de mim é definido pelas marcas importantes da minha vida.	Freq.	54	9	76	43	5
	%	19,5	5,7	7,4	15,5	1,8
Eu sinto como se tivesse uma ligação pessoal com as minhas marcas preferidas.	Freq.	34	9	86	61	
	%	12,3	32,1	31	22	0,5
Consigo identificar-me com as marcas importantes da minha vida.	Freq.	20	4	3	0,3	
	%	7,2	23,1	30,0	37,2	2,5
Existem ligações entre as marcas que eu prefiro e a forma como me vejo a mim próprio.	Freq.	28	73	84	82	10
	%	10,1	26,4	30,3	29,6	3,6
As minhas marcas favoritas são uma indicação importante do que eu sou.	Freq.	41	94	83	55	4
	%	14,8	33,9	30,0	19,9	1,4

Legenda: 1 - Discordo Fortemente 2 – Discordo 3 – NC/ND 4 – Concordo 5 - Concordo Fortemente

Na dimensão Amor à marca a questão com a qual os inquiridos mais concordaram foi *Partilho a minha experiência positiva com esta marca com outros* (57,0%).

Tabela 11- Amor à marca

		1	2	3	4	5
Esta marca é a minha única escolha.	Freq.	71	139	41	24	2
	%	25,6	50,2	14,8	8,7	0,7
Vou comprar esta marca mesmo que ouça más coisas sobre ela.	Freq.	47	115	69	44	2
	%	17,0	41,5	24,9	15,9	0,7
Estou preparado para defender esta marca em qualquer situação.	Freq.	61	117	68	29	2
	%	22,0	42,2	24,5	10,5	0,7
Partilho a minha experiência positiva com esta marca com outros.	Freq.	16	39	46	158	18
	%	5,8	14,1	16,6	57,0	6,5
Posso dizer que realmente amo esta marca.	Freq.	69	89	83	29	7
	%	24,9	32,1	30,0	10,5	2,5

Legenda: 1 - Discordo Fortemente 2 – Discordo 3 – NC/ND 4 – Concordo 5 - Concordo Fortemente

Relativamente à dimensão *Word of Mouth*, as questões com as quais os inquiridos mais concordaram foi *Recomendo esta marca a imensas pessoas* (59,6%) e *Eu falo sobre esta marca com os meus amigos* (58,8%).

Tabela 12 - Word of Mouth

		1	2	3	4	5
Recomendo esta marca a imensas pessoas.	Freq.	9	25	69	165	9
	%	3,2	9,0	24,9	59,6	3,2
Eu falo sobre esta marca com os meus amigos.	Freq.	11	6	65	163	12
	%	4,0	9,4	23,5	58,8	4,3
Tento dizer boas palavras sobre esta marca.	Freq.	13	21	84	50	9
	%	4,7	7,6	30,3	54,2	3,2
Dou a esta marca toneladas de propaganda positiva boca-a-boca.	Freq.	34	78	92	66	7
	%	12,3	8,2	33,2	23,8	2,5

Legenda: 1 - Discordo Fortemente 2 – Discordo 3 – NC/ND 4 – Concordo 5 - Concordo Fortemente

Por último, na dimensão Lealdade às marcas a questão com a qual os inquiridos mais concordaram foi *A marca preferida é sempre a minha primeira escolha* (48,0%).

Tabela 13 - Lealdade às marcas

		1	2	3	4	5
A marca preferida é sempre a minha primeira escolha.	Freq.	18	9	7	33	0
	%	5	14,1	27,8	48,0	30,6
Se a marca preferida não se encontrar disponível na loja, não compro outra marca	Freq.	6	5	4	0	2
	%	13,0	34,3	33,9	18,1	0,7
Considero-me leal à marca preferida.	Freq.	31	52	101	89	4
	%%	11,2	18,8	36,5	32,1	1,4

Legenda: 1 - Discordo Fortemente 2 – Discordo 3 – NC/ND 4 – Concordo 5 - Concordo Fortemente

A análise da estrutura relacional dos itens do questionário foi efetuada através da análise fatorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais, seguida de rotação Varimax. Os fatores comuns retidos foram os que apresentaram um *eigenvalue* superior a 1. A validade da análise fatorial foi feita através do KMO (0,923, excelente) e teste de Bartlett (significativo) e indica-nos valores aceitáveis para a sua prossecução. A análise fatorial convergiu para uma solução com 4 componentes principais que explicam 67,4% da variância total. A primeira componente principal explica 44,3% da variância total, a segunda componente explica 10,5%, a terceira explica 7,4% e a quarta explica 5,2% da variância total.

Tabela 14 - Variância total explicada

Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variância	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	0,865	44,327	44,327	0,865	44,327	44,327	,949	24,747	24,747
2	2,093	10,466	54,793	2,093	10,466	54,793	3,156	15,782	40,530
3	0,486	7,432	62,225	1,486	7,432	62,225	3,077	15,383	55,913
4	1,033	5,163	67,388	0,033	5,163	67,388	2,295	11,475	67,388
5	0,819	4,094	71,482						
6	0,792	3,961	75,443						
7	0,595	2,973	78,416						
8	0,520	2,600	81,016						
9	0,467	2,337	83,352						
10	0,448	2,240	85,592						
11	0,428	2,141	87,733						
12	0,387	1,934	89,666						
13	0,339	1,693	91,359						
14	0,314	1,572	92,931						
15	0,283	1,416	94,347						
16	0,268	1,339	95,686						
17	0,242	1,210	96,896						
18	0,221	1,104	98,000						
19	0,210	1,048	99,049						
20	0,190	0,951	100,0						

A saturação dos itens (> 0.40) em cada uma das componentes principais pode ser apreciada na tabela abaixo. A primeira componente principal integra todos os itens relacionados com o *Brand engagement*, a segunda componente agrupa três dos 4 itens

relacionados com o *Word of Mouth*, a terceira encontra-se relacionada com o amor à marca e a última componente integra todos os itens relacionados com a lealdade à marca.

Tabela 15 – Matriz de *components* rodada

	Componentes			
	1	2	3	4
LM3	0,816			
LM5	0,793			
LM4	0,757			
LM7	0,756			
LM2	0,749			
LM6	0,712			
LM8	0,676			
LM1	0,630			
PAP2		0,840		
PAP1		0,803		
PAP3		0,756		
AM4		0,633		
AM3			0,811	
AM5			0,663	
AM1			0,622	0,400
AM2			0,588	
PAP4		0,486	0,580	
LOY2				0,762
LOY1				0,715
LOY3				0,707

A consistência interna foi avaliada com recurso ao coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach. Os valores obtidos oscilam entre 0.822 (boa) na dimensão lealdade e 0.912 (excelente) na dimensão Brand Engagement. A categorização destes valores segue a classificação enunciada por Hill (2005).

Tabela 16 – Consistência interna

	Cronbach's Alpha	N of Items
Brand engagement	0,919	8
Amor à marca	0,790	5
Word of Mouth	0,853	4
Lealdade	0,822	3

Os valores das estatísticas descritivas das variáveis *Brand engagement*, *Word of mouth*, Amor à Marca e Lealdade à Marca podem ser apreciados na tabela nº 17. Nela indicamos os valores mínimos, máximos, médias e respetivos desvios padrão. Os sujeitos obtêm viores mais levados em Amor à Marca (3,30) e mais baixos em Brand Engagement (2,89).

Tabela 17 - Estatísticas descritivas

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Brand engagement	1,00	5,00	2,89	,79
Amor à marca	1,00	5,00	3,30	,75
Word of Mouth	1,00	4,60	2,50	,71
Lealdade	1,00	5,00	2,93	,84

2.3. Hipóteses

Hipótese 1 - As marcas preferidas pelos consumidores obtêm valores mais elevados de *Brand engagement*, amor à marca, *Word to Mouth* e Lealdade.

Na categoria eletrónica, os consumidores da marca Apple obtêm valores significativamente mais elevados em Brand Engagement (3,06 vs 2,70), $t(275) = -3,794$, $p = ,001$, amor à marca (2,59 vs 2,41), $t(275) = -2,071$, $p = ,039$ e lealdade à marca, $t(275) = -3,179$, $p = ,002$.

Tabela 18 - Eletrónica

	Samsung		Apple		t
	média	Dp	média	Dp	
Brand engagement	0,70	0,76	0,06	0,79	-3,79***
WOM	0,21	0,75	0,38	0,75	-1,81
Amor	2,41	0,76	0,59	0,67	2,071*
Lealdade	0,76	0,87	3,08	0,79	-3,179**

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Na categoria eletrónica, as diferenças não são estatisticamente significativas.

Tabela 19 - Automóvel

	BMW		Mercedes		T
	média	Dp	média	Dp	
Brand engagement	0,90	0,76	0,88	0,86	0,189
WOM	3,29	0,74	3,31	0,77	-0,195
Amor	2,54	0,71	2,46	,74	0,874
Lealdade	2,98	0,82	2,87	0,87	1,111

Na categoria vestuário desportivo, as diferenças não são estatisticamente significativas.

Tabela 20 - Vestuário desportivo

	Nike		Adidas		t
	média	Dp	média	Dp	
Brand engagement	0,93	0,81	0,83	0,76	0,927
WOM	3,29	0,78	3,32	0,70	-0,257
Amor	2,52	0,73	2,48	0,70	0,491
Lealdade	2,95	0,90	2,92	0,71	0,259

Na categoria Café, os consumidores da marca Nespresso obtêm valores significativamente mais elevados em Lealdade à marca (3,02 vs 2,79), $t(275) = -3,2,167, p = ,031$.

Tabela 21 - Café

	Cafés Delta		Nespresso		t
	média	Dp	média	Dp	
Brand engagement	0,79	0,80	0,95	0,79	-1,568
WOM	3,23	0,85	3,34	0,69	-1,122
Amor	2,41	0,72	2,56	0,72	-1,587
Lealdade	2,79	0,90	3,02	0,80	-2,167*

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Hipótese 2 – É esperado que as dimensões Brand engagement, Word of mouth, Amor à marca e Lealdade à marca estejam positivamente correlacionadas.

Confirma-se a hipótese enunciada. Os coeficientes de correlação entre as dimensões Brand engagement, Word of mouth, Amor à marca e Lealdade à marca são todos estatisticamente significativos, positivos e moderados. A correlação mais elevada ocorre entre as dimensões Brand engagement e Amor à marca ($r = ,627$).

Tabela 22 - Correlações

	Brand engagement	WOM	Amor
P	0,47***		
Amor	0,627***	0,615***	
Lealdade	0,540***	0,536***	0,625***

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Hipótese 3 - As dimensões Brand engagement, Word of mouth e Amor à marca são preditores significativos da Lealdade à marca.

O modelo de regressão linear múltipla com as variáveis Brand engagement, Word of mouth e Amor à marca como variáveis independentes ou predictoras e a

variável lealdade à marca como variável dependente explica 45,5% da variância total desta última variável e é estatisticamente significativo, $F(3, 273) = 76,074$, $p = ,001$.

Tabela 23 - Resumo do modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,675	0,455	0,449	0,623

Tabela 24 - Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	88,751	3	29,584	76,074	0,000***
Residual	106,164	273	0,389		
Total	194,915	276			

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

As variáveis Brand engagement, $\beta = 0,227$, $t_{(273)} = 3,718$, $p = 0,001$, Word of mouth, $\beta = 0,241$, $t_{(273)} = 3,783$, $p = ,001$ e Amor à marca, $\beta = ,419$, $t_{(273)} = 3,509$, $p = 0,001$, revelaram-se estimadores significativos da Lealdade à Marca. Como os coeficientes de regressão são positivos isso significa que quanto mais elevados são os valores de *Brand engagement*, *Word of mouth* e Amor à marca mais elevada é a Lealdade à Marca.

Tabela 25 - Coeficientes

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,434	0,182		2,387	0,018
Brand engagement	0,227	0,061	0,215	3,718	0,000***
WOM	0,241	0,064	0,216	3,783	0,000***
Amor	0,419	0,076	0,358	5,509	0,000***

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Discussão de resultados

A amostra demonstra que o nível da idade dos inquiridos encontra-se relativamente equilibrada, sendo que 55% tem entre 21 e 35 anos.

A grande parte dos inquiridos apresenta o nível do seu estado civil é solteiro (47,7%), seguido de pessoas casadas ou em união de fato (45,8%).

Em termos de estado civil, os solteiros representavam 47,0% do total de respostas. Seguiam-se depois os casados (46,0%) e os divorciados (6,0%).

No que diz respeito ao escalão de rendimentos, 42,6% dos inquiridos encontra-se entre os 1001 e os 2000€ mensais, seguidos dos que se encontram no escalão dos menos de 1000€ com 27,8%.

Relativamente à dimensão do agregado familiar, verifica-se que 75,1% tem o agregado familiar composto por 2 a 5 elementos. 23,5% dos inquiridos afirmam que o seu agregado familiar é apenas ele mesmo.

Quanto ao nível de escolaridade 72,9% possui formação de nível superior ou seja, mais de metade dos nossos inquiridos possui grau de formação acima da licenciatura. Tem-se depois 24,2% de indivíduos que possui nível de formação secundário.

Pode-se apreciar as preferências dos consumidores por marca em cada uma das categorias. Assim, na categoria electrónica, a Apple recolhe as preferências de 54,5% das respostas. Na categoria, motores de busca a Google obtêm uns expressivos 99,3% das escolhas. A BMW (61,0%), Nike (66,8%) e Nespresso (65,3%) obtêm a preferência dos inquiridos nas categorias automóvel, vestuário desportivo e café, respetivamente. Um estudo realizado IBM e da Econsultancy, quando questionados sobre se as suas marcas preferidas lhes oferecem experiências de compra personalizadas (promoções, prémios, produtos, etc.), os consumidores parecem não ter dúvidas: apenas 37% dos entrevistados acreditam que a sua marca preferida conhece os seus gostos e preferências, e apenas 22% (ou seja, apenas 1 em cada 5 consumidores) afirmam que, na generalidade, as marcas os tratam e os conhecem como indivíduos.

Os inquiridos compram com mais frequência a Nespresso (25,6%), seguindo-se depois a Nike (19,5%) e a Google (14,4%). A este aspeto salienta-se o estudo realizado pela Netsonda e pela ACEP, e tem por objetivo fundamental avaliar a evolução e desenvolvimento do Comércio Eletrónico em Portugal na perspetiva do Cliente/Consumidor, assim como a confiança, o perfil de consumo e expectativas de evolução. Os produtos/serviços mais comprados são os informáticos (39,6%), eletrónicos/telemóveis (36,5%) e bilhetes para espetáculos, desporto e outros (36,1%).

Na dimensão Amor à marca a questão com a qual os inquiridos mais concordaram foi “Partilho a minha experiência positiva com esta marca com outros” (57,0%).

Keh et al. (2007) levaram a cabo uma investigação sobre o Amor à Marca utilizando como base a Teoria Triangular do Amor de Sternberg, tendo comprovado que o Amor à Marca envolve as três dimensões da teoria de Sternberg (intimidade, paixão e comprometimento) (Keh et al., 2007:86-87). Os autores assumem que o Amor à Marca prevê um efetivo comportamento favorável do consumidor, apresentando uma relação direta entre qualidade da marca e satisfação do consumidor com Amor à Marca, validando assim estes constructos como antecedentes do sentimento.

Whang et al. (2004) estudaram os consumidores das motocicletas Harley-Davidson para analisar o significado do sentimento de estar apaixonado por uma marca. Concluíram que o amor dos motociclistas pelas suas motas assemelha-se ao amor interpessoal, um amor apaixonado, possessivo e altruísta (Whang et al., 2004:320). Das componentes do amor apresentadas no estudo, identificadas no amor dos motares pelas suas motocicletas, apenas a paixão apresentou relação positiva e direta com a lealdade.

Relativamente à dimensão Word of Mouth, as questões com as quais os inquiridos mais concordaram foi “Recomendo esta marca a imensas pessoas” (59,6%) e “Eu falo sobre esta marca com os meus amigos” (58,8%).

Por último, na dimensão Lealdade às marcas a questão com a qual os inquiridos mais concordaram foi “A marca preferida é sempre a minha primeira escolha” (48,0%).

Por sua vez, Fantini et al. (2011) estudaram o Amor à Marca entre os consumidores de uma marca de automóveis, tendo adotado uma métrica para a

quantificação do amor baseada na Teoria Triangular do Amor de Sternberg. Foram testadas as variáveis Influência Pessoal, Propaganda e Experiência Familiar como antecedentes do Amor à Marca e Passa Palavra Positiva e Intenção de Compra como conseqüências. Os estudos obtiveram resultados positivos para Influência Pessoal e Propaganda, como antecedentes do Amor à Marca, e Intenção de Compra e o Passa Palavra Positiva, como efeitos consequentes do amor.

Igualmente, um estudo exploratório realizado por Albert et al. (2008a) apresenta uma nova perspectiva exploratória do Amor à Marca. Este estudo, que combinou técnicas qualitativas e quantitativas de recolha de dados, sugere que o Amor à Marca seria composto por onze dimensões. Estas foram definidas a partir das palavras e sentimentos mais utilizados para descrição do amor por parte dos inquiridos, sendo posteriormente alvo de tratamentos de dados estatísticos. As onze dimensões apresentadas pelo estudo compreendem a paixão pela marca; duração do relacionamento; auto congruência (congruência entre a auto-imagem e a imagem do produto); sonhos; memórias; prazer; atração; exclusividade; beleza; confiança; e declaração de afeto. Os autores efetuaram comparações entre as dimensões encontradas no estudo com algumas teorias de amor interpessoal (Ibid, 2008:1071)

Conclusões

Como se pode verificar ao longo da apresentação e análise dos resultados, a nível do tema da Lealdade, grande parte dos inquiridos afirma-se leal às suas marcas contudo, sendo este comportamento comprovado com o fato de comprarem a sua marca preferencial desde que esta esteja disponível na loja.

Apesar disto, verifica-se que se questionados de forma direta sobre a sua lealdade, é uma percentagem muito pequena que se afirma como totalmente leal à marca.

No caso do Amor à Marca, os dados mostram que grande parte das pessoas desenvolve um sentimento afetivo com as suas marcas preferidas contudo, verificou-se que os inquiridos não entendem as marcas como parte de si mesmos, sendo que estas duas questões acabam por mostrar uma certa indefinição sobre o real sentimento que existe entre a marca e o seu utilizador. Ou seja, as pessoas consideram que desenvolvem laços com as marcas, mas a profundidade destes é por elas entendida como algo pouco profundo, que não influencia ou é parte do si.

Esta tendência de separar o “eu” da marca é também verificada pelo fato de os indivíduos afirmarem que a marca não é uma elemento que os defina ou seja, os indivíduos dizem gostar e desenvolver uma ligação emocional com a marca mas, quando questionados sobre a influência que essa ligação tem na forma como se comportam e sem, as respostas são sempre negativas. Podemos entender que os indivíduos não querem que as marcas sejam um elemento que os influencie, querem manter a sua independência de escolha.

De uma forma geral, verifica-se também que perante comentários negativos, os indivíduos não se encontram disponíveis para defender as marcas que dizem ser as suas preferências. Assim, a lealdade e amor à marca, que os indivíduos dizem ter, é rapidamente abalada quando ocorrem situações negativas que afetem a marca ou seja, não é lealdade e amor à marca totalmente real.

Quanto ao Word of Mouth, verifica-se que existe uma grande incidência de respostas positivas ou seja, de fato as pessoas comentam entre si e fazem

recomendações junto dos seus grupos sobre as suas marcas preferências, as características que mais apreciam e valorizam nessas marcas.

Desta forma, entende-se que na globalidade da análise dos dados, o estudo mostra que não existe de fato uma lealdade a cem por cento e, como tal, também o Amor à Marca não se torna uma realidade.

Estes dados apresentam-se eventualmente numa primeira análise como algo surpreendente, uma vez que cada vez mais as marcas postulam e apostam na conquista de verdadeiros fãs pois entendem que eles são a melhor publicidade que a marca pode ter.

Numa segunda análise, entendemos que é natural que a lealdade e amor à marca não seja algo tão frequente dado o fato de neste momento, a oferta e diversidade de opções são, de tal forma, vastas que dificulta o estabelecimento destes laços mais profundos.

Para além disso, os consumidores estão expostos a um sem número de estímulos e as suas preferências estão em constante mutação, logo só uma marca que consiga acompanhar estas mudanças em simultâneo com o tempo em que elas ocorrem nos consumidores, poderá conseguir que estes desenvolvam uma lealdade à marca que possa ser de tal forma profunda que leve ao Amor à Marca.

Neste âmbito, surge como fator relevante o *word of mouth*, um elemento crucial no estabelecer das perceções que se tem sobre as marcas. O passa-palavra é uma importante ferramenta de captação de novos clientes e da sua fidelização. Este é portanto um processo que também contribui para o desenvolvimento da lealdade. Quanto melhor a qualidade e força do passa-palavra maiores as possibilidades de a marca conseguir ter uma imagem positiva na mente dos consumidores e captar novos consumidores.

Em suma, entende-se que os dados obtidos permitem afirmar que apesar de os indivíduos se percecionarem como fiéis às marcas e até entenderem que desenvolvem laços afetivos com as marcas, a realidade é que esses laços não são suficientemente fortes que possam ser suficientes para se afirmar que existe uma lealdade clara e amor à marca.

1. Contributos do Estudo

Entende-se que este estudo apresenta resultados que vêm mostrar que existe ainda um longo trabalho a ser feito no que diz respeito à lealdade e amor à marca.

Como se sabe, dada a crescente competitividade dos mercados, cada vez mais as marcas têm de ser capazes de se diferenciarem de forma a captarem a atenção dos consumidores. Neste âmbito, cada uma das marcas procura cada vez mais oferecer diferenciação aos clientes, procurando conquistar a sua lealdade pois sabem que um cliente fiel é também ele um excelente instrumento de publicidade, captação e projeção da marca junto dos mercados.

Desta forma, entende-se que o estudo pode contribuir para que as marcas reavaliem a forma como estão a trabalhar a sua relação com os clientes. É importante que as marcas analisem a sua concorrência e façam *benchmarking*, de forma a seguirem aquilo que são os melhores exemplos a nível da lealdade e amor à marca.

Este estudo e obtenção de informação é fundamental para servir de base à definição das estratégias mais adequadas e adaptadas às características da marca e aos objetivos que esta pretende atingir.

2. Limitações ao Estudo

No desenvolvimento de qualquer estudo surgem sempre alguns aspetos que podem ser limitadores ou constrangedores do desenvolvimento da investigação.

A nível das dificuldades sentidas pode-se afirmar que foi a obtenção das respostas que considerava-se necessárias a nível do volume. Apesar de ter-se obtido as respostas via *online*, foi necessária alguma insistência e envio de pedidos de para que respondessem ao questionário.

Outra limitação passou pela dificuldade inicial na definição da estrutura e questões a serem colocadas no questionário, que inicialmente visava uma avaliação mais geral e depois foi afinado no sentido de centrar-se nos temas que se pretendia analisar.

Recomendações para estudos Futuros

Após a realização do nosso estudo, conseguiu-se identificar e dar indicações que parecem ser interessantes para estudos futuros.

Neste estudo, procurou-se essencialmente fazer uma avaliação geral daquilo que é a lealdade, amor à marca e da influência do *word of mouth*.

Entende-se que cada uma destas variáveis pode ser estudada de forma mais aprofundada por exemplo, numa marca que seja claramente reconhecida e sobre a qual já existam dados sobre a lealdade dos seus clientes e eventual amor à marca, sendo que o foco do estudo deve ser a identificação do porquê dessa lealdade e amor à marca. Entende-se como importante identificar as variáveis que influenciam a estruturação deste tipo de comportamentos, pois será com base nesta identificação que será possível que outras marcas consigam apostar nas mesmas para o desenvolvimento da sua estratégia.

Entende-se que dada a complexidade dos sentimentos como lealdade e amor à marca importa fazer-se um estudo mais profundo e focalizado, sendo que o estudo do *word of mouth* pode não ser suficiente para explicar toda esta complexidade.

Bibliografia

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Albert, N.; Merunka, D.; Valette-Florence, P. (2009). *The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement*. *Advances in Consumer Research*. Volume 36.
- Anderson, E.W. (1998). *Customer satisfaction and word-of-mouth*. *Journal of Service Research*, 1(1):1-14.
- Arndt, J. (1967), *Word of mouth advertising: a review of the literature*, Advertising Research Foundation, New York, NY.
- Batra, R.; Ahuvia, A.; Bagozzi, R. (2012). *Brand Love*. *Journal of Marketing* - American Marketing Association. Volume 76 1 (March 2012), 1–16.
- Barandas, C. (2013). *Brand Equity: Um caso de estudo do amor às marcas Apple e Samsung*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Coimbra: Faculdade de Economia de Universidade de Coimbra.
- Bayus, B.L. (1985). *Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 25 No. 3: 31-39.
- Birou, Alain. (1973). *Dicionário das Ciências Sociais*. Lisboa: D. Quixote.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Características da investigação qualitativa*. In: *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos* - p.47-51. Porto: Porto Editora.
- Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). *Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love*. *Marketing Letters* 17.2, 79-89.
- Clemente, C. (2013). *O Amor à Marca e seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Coimbra: Faculdade de Economia de Universidade de Coimbra.
- Clifton, R. & Simmons, J. (2003). *Brands and branding* (1st edition). Londres: Profile Books Ltd.

- Clifton, R. (2009). *Brands and branding* (2nd edition). Londres: Profile Books Ltd.
- Cravens, K. & Guilding, C. (2001). *Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications*. *Journal of International Accounting Auditing & Taxation*, 10 (2): 197-221.
- De Chernatony, L. & Riley, F. D.'O. (1998). *Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations*. *Journal of Marketing*, 14: 417-443.
- Elliot, R. & Percy, L. (2007), *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, Oxford.
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K.; Li, D. (2000). *Managing word-of-mouth communication: empirical evidence from India*. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 2: 75-83.
- Lessard-Hébert, M.; Goyette, G.; Boutin, G. (1994). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*, Lisboa: Instituto Piaget
- Phillips, D. e Baumgartner, H. (2002), "The role of consumption emotions in the satisfaction response", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, 3, pp.243-252.
- Freire, K. (2005). *A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca*. Dissertação de Mestrado em Administração, Escola de Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Fantini, M.; Cid, F.; Souki, G. (2011). *Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo*", *Revista Gestão e Planejamento*, 74-79.
- Gardner, B. & Levy, S. (1955). *The product and the brand*. *Harvard Business Review*, n33, pp. 33-39.
- Gremler, D.D. e Brown, S.W. (1999). *The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3: 271-91.

- Grewal, R., Cline, T.W.; Davies, A. (2003). *Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth* Griffin, J. (1995), *Customer Loyalty, How to earn it, How to keep it*. Nova Iorque: Lexington Books.
- Grönross, C. (2004). *Marketing: Gerenciamento e Serviços, 2ª ed.*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). *E-complaining: a content analysis of an internet complaint forum*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 5: 397-412.
- Hartline, M. & Jones, K.C. (1996). *Employee performance cues in a hotel environment: Influences on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions*. *Journal of Business Research*, Vol. 35 No. 3: 207-15.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. e Kim, J. (1991). *Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Março: 454-62.
- Hogan, J.E., Lemon, K.N. e Libai, B. (2004). *Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 No. 3: 271-80.
- Infopédia (2015). Significado de Marca in <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marca>. Acedido a 2 de Janeiro de 2015.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. Free Press. New York, NY and Kogan Page, London.
- Kamat, V. ; Parulekar, A. (2007). *Brand Love - the Precursor to Loyalty*. *Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*. Santa Monica, CA.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22.
- Keller, K. (2001). Building Customer Based Brand Equity. *Marketing Management*, *Marketing Management*; Jul/Aug 2001; 10, 2; ABI/INFORM Complete pg. 14.
- Keh, H.; Pang, J.; Peng, S. (2007). *Understanding and Measuring Brand*

Love. Paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships. Santa Monica, CA.

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12a. ed. Pearson Prentice Hall.
- Lacey, R. & Robert M. (2009). *Customer Advocacy And The Impact Of B2B Loyalty Programs, Journal of Business & Industrial Marketing*, 24.1, 3-13.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor – Comunicação 360º online offline*. Lisboa: D. Quixote.
- Marcating (2013). “ A origem da Marca”. Disponível em <https://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>. Acedido a 17 de Abril de 2015.
- Merton, R.K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Nova Iorque: The Free Press.
- Mutum, D. & Wang, Q. (2011). *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption*. UK: University of Warwick
- Neto, A. (2003). *Mensuração do Brand Equity baseada no consumidor: Avaliação de escala multidimensional*. Programa de Pós-Graduações em Administração Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do rio grande do Sul- Escola de Administração, Rio Grande do Sul.
- Palaio, R. (2011). *Brand Equity: Um Estudo Sobre A Marca Apple*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Coimbra: Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.
- Ramos, A. (2014). *As implicações dos sentimentos das pessoas no modelo de brand equity*. Dissertação de Mestrado em Gestão. Instituto Superior De Gestão.
- Richins, M.L. & Root-Shaffer, T. (1988). *The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit*. *Advances in Consumer Research*, 15: 32-36.
- Roberts, K. (2006a), *Lovemarks – the future beyond the brands*, New York: PowerHouse Books.

- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. Nova Iorque: The Free Press.
- Silva, T. (2013). *Brand Equity Nos Clubes Desportivos O Caso Do Sport Lisboa E Benfica*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas. Lisboa: ISCTE.
- Sousa, C. (2012). *A Influência Das Lovemarks Na Satisfação Do Consumidor Português – O Caso Delta*. Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior – Buying, having and being*. UK: Pearson.
- Sternberg, R. J. (1997). *Construct of a triangular love scale*. *European Journal of Psychology*, 27, 313-335.
- Still, R.R., Barnes, J.H. Jr e Kooyman, M.E. (1984). Word-of-mouth communication in low risk product decisions. *International Journal of Advertising*, Vol. 3 No. 4: 335-45.
- Thomson, M.; Macinnis, D.J.; Park, C.W. (2005). *The ties that bind: measuring the strength of consumers 'emotional attachments to brands*. *Journal of consumer psychology*, v. 15, n.1, p. 77-91.
- Yoo, B. & Donthu, V.(2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer- Based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.
- Watts, D. e Dodds, P. (2007). *Influentials, Networks, and Public Opinion Formation*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 4: 441-458.

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz				
1	Idade			
2	Sexo	Masculino <input type="checkbox"/>		Feminino <input type="checkbox"/>
3	Estado Civil	Solteiro(a) <input type="checkbox"/>	Casado/União de facto <input type="checkbox"/>	Divorciado/Separado <input type="checkbox"/>
4.	Escalão Rendimento Mensal da Família	$\leq 1000\text{€}$ <input type="checkbox"/>	1001 a 2000 € <input type="checkbox"/>	2001 a 3000€ <input type="checkbox"/> > 3000 € <input type="checkbox"/>
5.	Dimensão do Agregado Familiar	1 indivíduo <input type="checkbox"/>	2 a 5 indivíduos <input type="checkbox"/>	Mais de 5 indivíduos <input type="checkbox"/>
6.	Escolaridade	Básico <input type="checkbox"/>	Secundário <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>

07. Das marcas a seguir apresentadas seleccione **a marca que prefere em cada uma das categorias:**

Apple <input type="checkbox"/>	Google <input type="checkbox"/>	BMW <input type="checkbox"/>	Adidas <input type="checkbox"/>	Nespresso <input type="checkbox"/>
Samsung <input type="checkbox"/>	Yahoo <input type="checkbox"/>	Mercedes <input type="checkbox"/>	Nike <input type="checkbox"/>	Delta Café <input type="checkbox"/>

08. Compra alguma das marcas assinaladas?

Sim

Não

09. Qual(ais)? _____

Considere a marca que preferiu no preenchimento das seguintes questões:

Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. A seguir são apresentadas diversas afirmações. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera.

Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
BL1. Sinto falta da minha marca preferida se está muito tempo sem a comprar					
BL2. Sinto um profundo afecto pela minha marca preferida					
BL3. A minha marca preferida é uma marca maravilhosa					
BL4. A minha marca preferida faz-me sentir bem					
BL5. A minha marca preferida faz-me muito feliz					
BL6. Amo a minha marca preferida					
BL7. Sou apaixonado(a) pela minha marca preferida					
LM1. Sou leal à minha marca preferida					
LM2. Desloca-me de propósito a um determinado sítio para comprar a minha marca preferida					
LM3. Quando compro uma marca, prefiro comprar a minha marca preferida					
LM4. Se a minha marca preferida não se encontra disponível, irrita-me se tiver de comprar outra marca					
LM5. Se vou comprar uma marca a probabilidade de escolher a minha marca preferida em vez de outra marca é alta					

BE1. Tenho um laço especial com as marcas que gosto					
BE2. Considero que a minha marca favorita é parte de mim mesmo					
BE3. Sinto normalmente uma ligação pessoal entre as marcas e eu					
BE4. Parte de mim é definido pelas marcas importantes da minha vida					
BE5. Eu sinto como se tivesse uma ligação pessoal com as minhas marcas preferidas					
BE6. Consigo identificar-me com as marcas importantes da minha vida					
BE7. Existem ligações entre as marcas que eu prefiro e a forma como me vejo a mim próprio					
BE8. As minhas marcas favoritas são uma indicação importante do que eu sou					
WOM1. Transmito as minhas experiências pessoais com a minha marca preferida às pessoas que conheço					
WOM2. Dou conselhos sobre a minha marca preferida às pessoas que conheço					
WOM3. Falo sobre a minha marca preferida porque oferece realmente bons produtos					