



Carolina Clemente

O Amor à Marca e seus determinantes:
Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung.

Dissertação Mestrado em Marketing

Setembro/2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Carolina Clemente

O Amor à Marca e seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung.

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra 2013

Dedicatória

Dedico esta dissertação aos meus pais, Tânia Maria Guelpa Clemente e José Ribamar Borges Mendes, assim como ao meu primo, Luiz Antonio Clemente Pinheiro, as pessoas mais importantes na minha vida, os meus exemplos para tudo, os meus amores maiores. Também não posso deixar de lembrar do contributo daqueles que acreditam em mim, sempre me incentivaram a ser quem quero e sempre torceram pela minha felicidade, contribuindo cada um à sua maneira para a consecução da presente dissertação de mestrado. Mesmo que muitos amigos, amigas, parentes e irmãos e irmãs de alma estivessem ausentes, ou geograficamente distantes da minha vida, ao longo desta caminhada académica e profissional, quero registrar claramente como o apoio de cada um (a) dele(a)s foi essencial para que seguisse sempre em frente. E é com toda essa gente tão boa que compartilho essa vitória. Muitíssimo obrigada a todos!

Agradecimentos

A concretização deste projeto e sonho foi possível graças ao imensurável suporte fornecido pelo meu orientador Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho que se revelou sempre acessível, em todas as etapas da elaboração da presente dissertação e sempre depositou em mim toda a confiança e motivação para que este trabalho fosse realizado.

Não poderia deixar de agradecer aos meus grandes amigos e colegas de curso, Arthur Rancatti, Maria Ibañez, Carlos Barandas e Hélder Adão, que sempre acreditaram em mim, fazendo-me sentir especial e afortunada. Foram meus companheiros nos momentos de dificuldade mas também, por diversas vezes, a minha família aqui em Portugal. Obrigada meus queridos pois nada se teria concretizado sem o amor de vocês.

Aos meus outros colegas de curso, nomeadamente Ana Teixeira, Hélder Maias, Diogo Malhão, Anne Tess, assim como os professores e funcionários do Secretariado de MBA da Faculdade de Economia, o meu muito obrigado. Um agradecimento enorme e especial à encantadora Isabel Roque, o nosso anjo e braço direito durante estes dois anos de mestrado.

Agradeço igualmente aos portugueses que me fizeram sentir em casa, ou o mais próximo disso, dada a sua hospitalidade e atenção. Nunca poderia deixar de ser grata às grandes amizades que realizei em Portugal e que eternamente manter-me-ão conectada a este país, assim como a Coimbra, cidade encantadora do meu coração da qual excelentes histórias, recordações e experiências para sempre guardarei. Ana Cristina Soares, Arthur Sá, Deborah Ganin, João Rebelo, Susana Silva Dias, Magali Nascimento, Sarah Luna, Marta Rito e muitos outros que aqui não foram mencionados, fizeram cada dia destes três anos em Coimbra os melhores anos da minha vida. Não possuo palavras como agradecimento.

João Pessoa, o meu amor, o meu amigo, o meu companheiro e, por muitas vezes, o meu porto seguro quando as saudades de casa e as emoções tomavam a minha cabeça e o meu coração, esteve sempre a meu lado. Agradeço aos meus amigos brasileiros e à minha família, nomeadamente aos meus irmãos e pais que me forneceram todo o respaldo financeiro e psicológico. A eles agradeço o incentivo para um novo

rumo na minha vida por um sonho, tendo ambos, amigos e família, percorrido imensos quilómetros de distância para Portugal para me ajudarem a nunca desistir e a recordar que eles também sonham comigo.

Por fim, agradeço ao meu grande amigo e professor Dr. João Guilherme de Camargo Ferraz Machado que contribuiu para que o meu amor pelo Marketing e pela investigação despertasse. Foi a referência de uma grande pessoa e mestre que sempre me inspirou e apoiou desde os tempos da licenciatura.

Eu tenho uma espécie de dever, dever de sonhar,
De sonhar sempre,
Pois sendo mais do que
Um espetáculo de mim mesmo,
Eu tenho que ter o melhor espetáculo que posso.
E, assim, me construo a ouro e sedas,
Em salas supostas, invento palco, cenário para viver o meu sonho.
Entre luzes brandas e músicas invisíveis.

Fernando Pessoa

“Sentes que um tempo acabou
Primavera de flor adormecida,
Qualquer coisa que não volta que voou,
Que foi um rio, um ar, na tua vida.

E levas em ti guardado
O choro de uma balada
Recordações do passado
O bater da velha cabra.

Capa negra de saudade
No momento da partida
Segredos desta cidade
Levo comigo p'rá vida.

Sabes que o desenho do adeus
É fogo que nos queima devagar,
E no lento cerrar dos olhos teus
Fica a esperança de um dia aqui voltar.

E levas em ti guardado
O choro de uma balada
Recordações do passado
O bater da velha cabra.

Capa negra de saudade
No momento da partida
Segredos desta cidade
Levo comigo p'rá vida.”

Balada da despedida do 5º ano jurídico de 88/89

Resumo

O Amor à Marca é o objeto central de estudo da presente dissertação. Pretende-se compreender este fenómeno através de um estudo de cunho quantitativo, com o uso de inquéritos, e comparativo entre as marcas Apple e Samsung. Os dados foram recolhidos com a aplicação de um questionário a 405 pessoas, sendo este estruturado numa plataforma digital. O público alvo compreendia inquiridos com mais de 18 anos, de ambos os sexos, e de nacionalidades portuguesa e brasileira.

O estudo da temática justifica-se pela necessidade de uma compreensão mais profunda que o mesmo permite obter sobre consumidores satisfeitos e suas diferentes formas de agir e sentir perante a marca. O Amor à Marca poderá ser, igualmente, um forte aliado das empresas na construção de relacionamentos fortes, duradouros e rentáveis, dada a postura pró-ativa do consumidor que ama a marca. Para a empresa, poderá conduzir a uma forma mais eficiente de comunicação gratuita e a uma propaganda positiva por parte do próprio cliente.

Foram constatadas diferenças nos modelos finais de antecedentes e consequências do Amor à Marca da Apple relativamente à sua concorrente Samsung. Os antecedentes comprovados pelo estudo empírico compreenderam a Atitude Face ao Dinheiro, Produto Hedónico, Marca Auto-Expressiva, Senso de Comunidade e Identificação com a Marca. A Qualidade Percebida mostrou-se significativa estatisticamente na explicação do Amor à Marca apenas para a Apple. Em relação às consequências, todas as variáveis testadas foram consideradas satisfatórias, consistindo em Lealdade à Marca, Advocacia da Marca, Senso de Comunidade e Intenção de Pagar Preço *Premium*. Como contribuição adicional ao estudo, e com o intuito de enriquecer o conhecimento no âmbito do comportamento do consumidor, analisou-se, igualmente, o impacto dos antecedentes, inicialmente sugeridos, nas consequências do Amor à Marca.

Adotou-se uma escala de mensuração do Amor à Marca primeiramente testada pela presente investigação. A métrica consistiu numa adaptação da escala de Carroll e Ahuvia (2006), assim como dos contributos do estudo de Batra *et al.* (2012). Esta revelou-se como satisfatória para o seu fim, tendo sido obtido valores superiores comparativamente com o estudo de Carroll e Ahuvia, no que refere ao Alpha de Cronbach e variância explicada.

Por fim, sobre a percepção do consumidor restrita à amostra definida, verificou-se uma superioridade da marca Apple, em relação à Samsung, tendo sido a Apple, a única a apresentar indícios de Amor à Marca, com base nas médias de respostas dos inquiridos.

Palavras-chaves: Amor à Marca; Atitude e Comportamento do Consumidor; Marketing; Lealdade; Advocacia da Marca

Abstract

The present Master thesis in Marketing aims to study the theme of Brand Love through a quantitative methodology using surveys and benchmarking of the brands Apple and Samsung. The data was collected applying a questionnaire to 405 people through a structured digital platform. The target audience included respondents with more than 18 years, of both sexes, of Portuguese and Brazilian nationalities. The thematic study is justified by the need for a deeper understanding that it allows to obtain about consumers satisfaction and their different ways to act and feel before the tag. Brand may also be a strong ally of companies in building strong relationships, long lasting and profitable, given the proactive stance of the consumers who love the brand. For the company, it could lead to a more efficiently existing free communication and positive propaganda by the own clients.

Differences were stated in the final models of antecedents and consequences for Brand Love for Apple towards its competitor Samsung. The proven antecedents by the empirical study understood Attitude Towards Money, Hedonic Product, Auto-Expressive Brand, Community Sense and Brand Identification. The perceived quality proved to be statistically significant in the explanation of Brand Love just for Apple. Regarding the consequences, all variables tested were considered satisfactory consisting of Brand Loyalty, Brand advocacy, Sense of Community and Intention to pay Premium Price.

As an additional contribution to the study, and in order to enrich the knowledge within the consumer behavior was also examined the impact of the background initially suggested in consequence of love for the brand. Adopting a scale of measurement of love for the brand tested pioneered by this investigation, the metric was an adaptation of the scale of Carroll and Ahuvia (2006), and of the contributions of the study of Batra *et al.* (2012), having this shown to be suitable for its end, and obtained better values of alpha of cronbach's alpha and variance explained that of Carroll and Ahuvia (2006). Finally, about the consumer perception restricted to the sample set, Apple revealed her superiority towards Samsung. Apple was the only one to present evidence of Love for the Brand on the basis of the average responses from the respondents.

Key Words: Palavras-chaves: Brand Love; Attitude and Consumer Behaviour; Marketing; Loyalty; Brand Advocacy

Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Problema de Pesquisa e Objetivos	2
1.2. Estrutura da dissertação	3
2. Revisão da literatura	5
2.1. Introdução	5
2.2. O Amor à Marca	5
2.2.2. O que é o Amor à Marca.....	13
2.2.3. A importância do Amor à Marca para o Marketing.....	24
2.3. Antecedentes do Amor à Marca.....	25
2.3.1. Produto Hedônico e Funcional/Utilitário.....	25
2.3.2. Marcas Auto-Expressivas	27
2.3.3. Qualidade Percebida	30
2.3.4. Senso de Comunidade.....	32
2.3.5. Identificação com a Marca.....	34
2.3.6. O Materialismo	35
2.3.7. Consumo de Status.....	36
2.3.8. Atitude Face ao Dinheiro	38
2.4. Consequências do Amor à Marca	40
2.4.1. Engajamento Ativo	40
2.4.2. Advocacia da Marca	41
2.4.3. Lealdade à Marca	43
2.4.4. Intenção de Pagar Preço <i>Premium</i>	47

2.5.	Conclusão.....	48
3.	Quadro conceptual e metodológico.....	49
3.1.	Introdução	49
3.2.	Quadro conceptual	49
3.2.1.	Paradigma de Investigação	49
3.2.2.	Modelo conceptual.....	52
3.2.3.	Levantamento das Hipóteses	55
3.3.	Metodologia.....	63
3.3.1.	Operacionalização das Variáveis	64
3.3.2.	Seleção da População e Amostra	74
3.3.3.	Recolha Exploratória de Dados	75
3.3.4.	Método de recolha de dados	77
3.3.5.	Elaboração do Questionário.....	79
3.3.6.	Formato e Terminologia das Questões	80
3.3.7.	Aplicação de Pré-teste	81
3.3.8.	Inserção dos Dados no Software estatístico e verificação de erros	82
3.3.9.	Caracterização da Amostra	82
3.4.	Análise estatística dos dados.....	84
3.4.1.	Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas.....	85
3.4.2.	Análise descritiva das variáveis	85
3.4.3.	Análise fatorial exploratória	85
3.4.4.	Constituição Final das Variáveis	87
3.4.5.	Criação das variáveis	90
3.4.6.	<i>Independent-Samples t-test</i>	90
3.4.7.	Regressão linear múltipla.....	91
3.5.	Conclusão.....	92
4.	Apresentação dos resultados	93

4.1. Introdução	93
4.2. Análise Descritiva das variáveis	93
4.3. Impacto das categorias sócio-demográficas.....	97
4.4. Impacto da relação com as marcas estudadas	106
4.5. Teste de Hipóteses	118
4.5.1. Antecedentes do Amor à Marca.....	118
4.5.2. Hipóteses referentes aos antecedentes do Amor à Marca.....	122
4.5.3. Consequências do Amor à Marca (modelos simplificados)	127
4.5.4. Hipóteses referentes às consequências do Amor à Marca	131
4.5.5. Consequências do Amor à Marca (modelos compostos).....	134
4.6. Conclusão.....	143
5. Conclusão.....	145
5.1. Respostas aos objetivos estabelecidos	145
5.2. Contribuições suplementares fornecidas pelo estudo	149
5.3. Contribuições Académicas.....	150
5.4. Contribuições gerenciais	152
5.5. Limitações da Pesquisa	154
5.6. Sugestões para futuros estudos	154
Referências Bibliográficas.....	157
ANEXOS.....	173

1. Introdução

“Eu amo esta marca”, é a afirmação que estipula o ponto de partida desta dissertação. O que leva os consumidores a amar determinadas marcas? O que conduz a este sentimento tão intenso? Recentemente explorado na literatura de Marketing, e desejado pelas empresas, o Amor à Marca, mostra-se um tema atual e de grande importância para a competitividade de produtos e marcas, assim como para a contribuição que traz para a compreensão do comportamento do consumidor. O Amor à Marca foi definido por Carroll e Ahuvia como “o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular” (Carroll e Ahuvia, 2006:81).ⁱ

A relevância do tema justifica-se pelo diferenciador que o sentimento poderá vir a tornar-se na solidificação da marca no mercado e na mente dos consumidores. Espera-se que o mesmo possua um impacto positivo nas atitudes extremamente positivas do consumidor relativamente à marca amada, como por exemplo na durabilidade do relacionamento, sustentada pela participação ativa no desenvolvimento dos produtos e na divulgação dos benefícios destes produtos e marcas.

A compreensão do Amor à Marca poderá fundamentar o grande sucesso de marcas, como a Apple que, mesmo com pouca comunicação aparente, conquista legiões de consumidores extremamente conectados à marca. Seria o Amor à Marca uma forma de compreender a razão pela qual os esforços de Marketing das marcas concorrentes parecem em vão ou menos impactantes do que o esperado?

A base teórica para os primeiros estudos do Amor à Marca foram buscadas à psicologia social, dos quais se apresentarão aqui, de forma sucinta, os contributos de Lee (1977), Sternberg (1986) e Aron e Aron (1986), sobre o amor. Nesta dissertação pretende-se conhecer os antecedentes e as consequências do Amor à Marca por meio de uma pesquisa de carácter quantitativo, aplicada através de questionário estruturado, e comparativa entre as marcas Apple e Samsung.

ⁱ Tradução livre da autora. No original “as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name” (Carroll e Ahuvia, 2006:81).

As marcas foram selecionadas por serem concorrentes e oferecerem produtos de tecnologia muito similares, assim como o design e funcionalidades, especialmente para a categoria de produtos *smartphones*. Intenciona-se verificar o impacto que o amor pode exercer na predileção do consumidor perante uma marca relativamente a outra ou por ambas marcas como amostra do estudo.

Quanto aos antecedentes que se pretende testar, alguns são replicados de outros estudos como o Produto Hedónico e a Marca Auto-Expressiva (Carroll e Ahuvia, 2006), o Censo de Comunidade e a Identificação com a Marca (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010), a Qualidade Percebida (Batra *et al.*, 2012). Os demais antecedentes são sugeridos pela autora com base nos indícios verificados presentes na literatura, sendo eles o Produto Funcional/Utilitário, Materialismo, Consumo de Status e Atitude Face ao Dinheiro .

No que refere às consequências do Amor à Marca, pretende-se verificar a consolidação dos antecedentes Lealdade à Marca (e.g. Ahuvia, 2006), Engajamento Ativo (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010), Intenção de Pagar Preço *Premium* (Keh *et al.*, 2007; Sarkar, 2011) acrescido do construto, testado pela primeira vez no presente trabalho, Advocacia da Marca. O tratamento dos dados obtidos, através dos questionários, dar-se-á por meio do software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

1.1. Problema de Pesquisa e Objetivos

O Amor à Marca foi escolhido como objeto central da presente dissertação pela relativa escassez de estudos realizados sobre a temática na área do Marketing, assim como a amplitude de exploração do mesmo. O desbravar do terreno pretende ser levado a cabo através do conhecimento de seus antecedentes e consequências, tendo as marcas Apple e Samsung sido avaliadas, possibilitando a comparação dos resultados obtidos entre as marcas. A pesquisa em questão é pioneira na comparação entre duas marcas concorrentes, quando avaliado o Amor à Marca.

A problemática de pesquisa levantada foi a seguinte: **Quais os antecedentes e consequências do Amor à Marca, utilizando como exemplo as marcas Apple e Samsung?** Com o intuito de auxiliar na resolução do problema e no enriquecimento do

conhecimento que esta dissertação poderá constituir, foram estabelecidos objetivos, quer de caráter geral, como secundários.

Objetivo Geral

Identificar os antecedentes e consequências do Amor à Marca. A investigação destes objetivos terá como referência as marcas Apple e Samsung.

Objetivos secundários:

1. Propor um novo modelo conceptual de antecedentes e consequências do Amor à Marca, considerando as marcas Apple e Samsung como as marcas amadas.

2. Verificar, se os construtos: (1) Produto Hedónico; (2) Produto Funcional/Utilitário; (3) Qualidade Percebida; (4) Marca Auto-Expressiva; (5) Senso de Comunidade; (6) Identificação com a Marca; (6) Atitude Face ao Dinheiro ; (8) Materialismo; e (9) Consumo de Status, se comprovam como antecedentes do Amor à Marca em relação às marcas Apple e Samsung.

3. Investigar, se os construtores: (1) Lealdade à Marca; (2) Advocacia da Marca; (3) Engajamento Ativo; e (4) Intenção de Pagar Preço *Premium* , se mostram satisfatórios como consequências do Amor à Marca em relação às marcas Apple e Samsung.

4. Conhecer as diferenças de atitude e sentimentos do consumidor, com base nas respostas obtidas com os inquiridos, em relação às marcas Apple e Samsung no que tange o Amor à Marca e as outras variáveis analisadas.

1.2. Estrutura da dissertação

A dissertação divide-se em cinco capítulos. O primeiro compreende a introdução do tema, a justificativa do estudo, uma breve descrição da pesquisa, apresentação do problema de pesquisa e objetivos delimitados.

O segundo capítulo é respeitante ao referencial teórico, compreendendo uma sucinta revisão da literatura das teorias do amor da psicologia, do Amor à Marca em si, a relevância do tema segundo os teóricos, os antecedentes do Amor à Marca e finalmente as consequências.

O terceiro capítulo apresenta o modelo conceitual do estudo e a metodologia de trabalho procurando facilitar a sua replicação. São indicadas as definições operacionais e conceituais das variáveis, enquadramento da pesquisa, caracterização da amostra, análise fatorial, explicação dos métodos estatísticos adotados, entre outros.

No quarto capítulo são abordados os resultados do estudo empírico com a apresentação da análise descritiva, comparação das médias de respostas por categoria demográfica e de acordo com o relacionamento que os inquiridos possuem perante as marcas, regressões lineares múltiplas, modelos ajustados de antecedentes e consequências do Amor à Marca para a Apple e Samsung, e corroboração das hipóteses.

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

2. Revisão da literatura

2.1. Introdução

O presente capítulo pretende enquadrar teoricamente o objeto de estudo, o Amor à Marca, a evolução do tema, assim como as diversas teorias provenientes da psicologia social que fundamentaram as pesquisas do tema desde sua origem. Para responder ao objetivo central aqui estabelecido, foram sugeridos alguns antecedentes e consequências para o Amor à Marca que também receberam a devida atenção, na revisão da literatura, para que a compreensão de todos os construtos aqui discutidos se estabeleça. A relevância do tema e as justificativas para o estudo do mesmo são igualmente referidas, quer pela visão dos autores que abordam o Amor à Marca, quer pelas contribuições da autora.

2.2. O Amor à Marca

Os sentimentos que os indivíduos possuem pelos objetos, mais especificamente produtos e marcas, tornaram-se, recentemente, alvo de interesse dos estudiosos de Marketing. A concorrência acirrada vivida nos dias de hoje entre produtos de características de qualidade e funcionalidade, cada vez mais similares, gerou nas companhias detentoras das marcas a necessidade de entender o que provoca a predileção de um consumidor, ou grupo de consumidores, por determinadas marcas perante outras.

Uma marca, é de acordo com Kotler e Keller:

(...) 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; 2006:274).ⁱⁱ

ⁱⁱ Tradução livre da autora. No original “A brand is thus a product or service that adds dimensions that differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need. These differences may be functional, rational, or tangible - related to product performance of the brand. They

Kapferer (2004) considera a marca um nome e seus signos associados. A marca influencia o processo de compra, o qual envolve emoções por parte dos consumidores. O autor ressalta que não existe uma grande marca isenta de relações emocionais, pois “O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo” (Martins, 1999:15).

Para Kapferer, Kotler e Keller, e Martins as emoções são cruciais na construção de uma marca. Muitos são os tipos de relação e sentimentos entre marcas e consumidores já estudados. Uma lista interminável de estudos poderia ser aqui apresentada, destacando-se a ligação dos consumidores com as marcas (Thomson *et al.*, 2005), o comprometimento (Samuelsen and Sandvik, 1998), confiança (Chaudhuri and Holbrook, 2001), lealdade e seus níveis (Oliver, 1999).

Dentro dos estudos das emoções e sentimentos dos indivíduos pelas marcas e produtos, pouco se explorou, até o momento, sobre o Amor à Marca. Amar é muito mais do que gostar, confiar e se apaixonar. O amor pode conter todos estes sentimentos, porém, é um sentimento muito mais complexo, consistente, seguro e sustentável. “O suporte para isso vem dos estudos que mostram que amor interpessoal não é meramente uma forma mais intensa de gostar interpessoal, mas também um construto empírico e conceptual distinto” (Carroll e Ahuvia, 2006:81).ⁱⁱⁱ

Uma das primeiras menções ao amor por objetos, e não exclusivamente por pessoas, foi apresentada por Shimp e Madden (1988). Embora Shimp e Madden não tenham tido como objetivo principal do seu estudo o amor por objetos, e sim o relacionamento existente entre pessoas e objetos, os autores utilizaram a teoria triângular do amor de Sternberg (1986) para analisar e compreender este tipo de relação. Na investigação dos autores o conceito amor foi utilizado apenas como uma analogia para o auxílio na compreensão do relacionamento entre pessoas e objetos. Ahuvia discorda de Shimp e Madden que argumentam que o amor é apenas “uma metáfora útil para caracterizar as relações entre consumidores e objetos”^{iv} (Ahuvia, 1993:51) e que o

may also be more symbolic, emotional or intangible - related to what the brand represents” (Kotler, Keller; 2006:274)-

ⁱⁱⁱTradução livre da autora. No original “Support for this comes from research showing that interpersonal love is not merely a more intense form of interpersonal liking, but also a conceptually and empirically distinct construct” (Carroll e Ahuvia, 2006:81).

^{iv} Tradução livre da autora. No original “a usefull metaphor for characterizing consumer-object relations” (Shimp e Madden, 1988:163).

amor entre objetos e pessoas não é real, pois, “o amor por sua própria natureza envolve um relacionamento entre duas pessoas e não das duas pessoas individualmente” (Shimp e Madden, 1988:163). Ahuvia defende que existem amores melhores que outros, porém, tal não justifica caracterizar como ilegítimo ou não genuíno qualquer tipo de amor. O autor estende a sua discordância a outros autores que, frequentemente, decretam a legitimidade de um amor, apenas, quando este é resultado do ápice de todas as virtudes fundamentais, por eles determinadas, necessárias para que um amor seja caracterizado como tal.

No ano de 1993, o primeiro estudo específico sobre o amor entre pessoas e objetos foi apresentado por Ahuvia, em sua tese de doutoramento *I love it!*. O autor argumenta, com base nos dados obtidos em entrevistas, que “nos termos do protótipo popular do amor, é possível para as pessoas amar uma variedade de coisas além de família, amigos e amantes“(Ahuvia, 1993:4).^v

Antes de uma análise específica discursar especificamente sobre a definição do Amor à Marca e a sua importância para o Marketing, para além dos seus antecedentes e consequências, no seguinte subcapítulo será apresentado um breve epílogo referente às contribuições de autores relevantes para o estudo do amor e que fundamentaram inúmeras pesquisas do Amor à Marca.

2.2.1.1. Teorias do amor

Para muitos autores, o conceito do amor é simplesmente algo que acontece. O ser não possui qualquer poder ou controle sob este sentimento, que pura e simplesmente surge, independentemente da sua vontade (Walsh 1991:186). Por esta ótica, os profissionais e estudiosos de Marketing não teriam qualquer poder de induzir o consumidor a amar uma determinada marca ou produto. Por outro lado, algumas teorias discorrem sobre o porquê de as pessoas se apaixonarem e sentirem o amor, sendo mais concretas e esclarecedoras para a compreensão de relacionamentos interpessoais (Wang *et al.*, 2004:320).

^v Tradução livre da autora. No original “in terms of the popular prototype of love, it is possible for people to love, it is possible for people to love a wide variety of things beyond family, friends, and lovers (Ahuvia, 1993: 4).

Os tipos de amor, as suas variedades e a natureza vêm sendo apresentados historicamente pelos contributos de diversos estudiosos, como Robert Sternberg (1986, 1998), John Lee (1976, 1977), e Aron e Aron (1986).

2.2.1.2. Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986)

Difundida por alguns autores no estudo do Amor à Marca, a Teoria Triangular do Amor, desenvolvida por Sternberg (1986), apresenta o conceito do amor na forma de três componentes, as quais formam os três lados de um triângulo. Estas componentes são a intimidade, a paixão e a decisão/compromisso (Regan, 2003:4) A componente intimidade refere-se ao “sentimento de proximidade, conexão e ligação^{vi}” (Sternberg 1986:119), “um núcleo comum aos relacionamentos^{vii}” (Sternberg 1988:122). A paixão refere-se “às questões que levam ao romance, atração física, consumação sexual^{viii}” (Sternberg 1988:120). Decisão/Compromisso diz respeito “aos elementos cognitivos^{ix}” (Sternberg 1986: 119) que a curto prazo contribuem para a decisão de uma pessoa amar a outra, e a longo prazo na opção desta mesma pessoa em manter este sentimento (Sternberg 1986:119).

^{vi} Tradução livre da autora. No original “feelings of closeness, connectedness, and bondedness” (Sternberg 1986:119).

^{vii} Tradução livre da autora. No original “a common core in loving relationships” (Sternberg 1988:122).

^{viii} Tradução livre da autora. No original “the drives that lead to romance, physical attraction, sexual consummation” (Sternberg 1988:120).

^{ix} Tradução livre da autora. No original “the cognitive elements” (Sternberg 1988:120).

Figura 1- Teoria Triangular do Amor

Fonte: Adaptado de Sternberg, 1986.

A figura 1 representa graficamente a teoria, facilita a visualização e interpretação das componentes previamente descritas e dos tipos de amor, conseqüentemente. As três bases do triângulo, combinadas entre si, geram oito diferentes tipos de amor (Regan, 2008:6). Os tipos de amor, provenientes das diversas combinações dos elementos, encontram-se apresentados na tabela 1.

Tabela 1 - Tipos de Amor segundo Sternberg

Componentes do Amor			
Tipo de Relacionamento Amoroso	Intimidade	Paixão	Decisão/Compromisso
Ausência de amor	Baixo	Baixo	Baixo
Gostar	Alto	Baixo	Baixo
Paixão	Baixo	Alto	Baixo
Amor vazio	Baixo	Baixo	Alto
Amor romântico	Alto	Alto	Baixo
Companheirismo amoroso	Alto	Baixo	Alto
Amor ilusório	Baixo	Alto	Alto
Amor consumado	Alto	Alto	Alto

Fonte: Adaptado de Sternberg, 1986.

Os tipos de amor apresentados por Sternberg baseiam-se na combinação, alta ou baixa, entre os elementos apresentados como constituintes do amor na Teoria

Triangular do Amor. Pode-se, sucintamente, descrever cada um dos tipos de amor como: (Regan 2003:6-7)

- Ausência de amor: são as relações e interações casuais, nenhuma das componentes do amor apresentadas por Sternberg são identificadas.
- Gostar: só existe a intimidade, relacionamentos basicamente de amizade.
- Paixão: é uma experiência intensa, de atração, excitação e desejo extremo, o comprometimento e a intimidade não estão associados neste caso.
- Amor vazio: um relacionamento com um alto grau de comprometimento entre as partes, porém, carente em paixão e intimidade.
- Amor romântico: alta cumplicidade e atração física.
- Companheirismo amoroso: um relacionamento de longo prazo, caracterizado pela estabilidade e alto grau de intimidade emocional. No companheirismo amoroso, as partes comprometem-se em permanecer no relacionamento a longo prazo.
- Amor ilusório: relacionamento baseado na paixão, sem grande intimidade e cumplicidade, existe uma grande instabilidade em relação à sua continuidade.
- Amor consumado: é o modelo de amor idealizado pela maioria das pessoas num relacionamento romântico, o amor completo.

A Teoria Triangular do Amor serviu como base para diversos estudos do Amor à Marca, como por exemplo: Albert *et al.* (2008a; 2008b, 2008c), Heinrich e Mühl (2008), Albert *et al.* (2009), Albert e Vallete- Florence (2010), Fantini *et al.* (2011), Fetscherin e Conway-Dato-on (2011), que se baseiam totalmente ou parcialmente na teoria para compreender melhor o tipo de amor que as pessoas tem pelas marcas e seus produtos respectivamente. Segundo Sternberg e Beall (1995), o amor é uma construção social manifestada como uma experiência emocional, que não pode ser considerada genérica, e que tem sua definição diferenciada de acordo com as culturas locais.

2.2.1.3. Love styles (Lee,1976, 1977)

Lee (1977) desenvolveu uma tipologia referente ao amor, propondo seis tipos de ideais de amor apresentados por uma analogia às cores primárias e secundárias. Os mesmos são *Eros, Storge, Ludus, Agape, Pragma, e Mania*. *Eros, Ludus* e *Storge* que representam as três primeiras cores primárias, respectivamente, e *Praga, Mania* e *Agape* as cores secundárias. A analogia às cores primárias e secundárias foi escolhida pelo autor visto que as cores secundárias representam uma mistura entre os tipo de amor relacionados às cores primárias (Regan, 2008:8-10). Como tal, “Cada tipo de amor seria uma manifestação empírica de um estilo social e ideologia adjacente a uma pessoa em particular, em um relacionamento específico” (Lee, 1977:466).^x

Apesar de definir os estilos de amor, Lee complementa ainda que as pessoas possuem percepções diferentes do amor e isto acaba por modelar a forma como conduzem os seus relacionamentos e os encaram (Levine *et al.* 2006:466). Os estilos de amor definidos pelo autor são apresentados na Tabela 2:

^x Tradução livre da autora. No original “*Each love style is argued to represent an empirically manifested social style and underlying ideology for a particular person in a particular relationship*” (Lee, 1977:466).

Tabela 2 - Estilo de Amor (Lee, 1977)

Estilo	Definição	Descrição
Eros	Romântico/Apaixonado	Os elementos românticos estão enfatizados, assim como a beleza e a atração física. Atração imediata, grande intensidade emocional e comprometimento são características deste estilo de amor. Estar apaixonado é muito importante para aqueles que assim encaram o amor.
Storage	Amor amigo	O amor resulta da construção de uma amizade. Alto comprometimento, proximidade psicológica, revelação gradual do eu, expectativa de longa duração do relacionamento.
Ludus	Jogo amoroso	Um jogo, muitas vezes jogado por múltiplos jogadores, ou seja, relacionamentos múltiplos, de curta duração, com baixo envolvimento.
Mania (Eros + Ludus)	Possessivo/ Amor Dependente	Defensivo, inseguro, obsessivo e ciumento, com excessiva preocupação em ser amado, exige que o parceiro dê constantes demonstrações de amor.
Agape	Doação completa/ Amor desinteressado	Amor altruísta, generoso e atencioso. Guiado mais pela razão do que pela emoção. Centrado no outro, pouco exigente.
Pragma	Lógico/ Amor de “lista de compras”	Lógico e racional, determinação analítica na busca do amado, em relação à compatibilidade de planos para o futuro e outras pragmáticas considerações, que são a base deste amor. Cria uma lista de atributos desejáveis, e seleciona o parceiro de acordo com a capacidade do mesmo em preencher estes requisitos.

Fonte: Elaborado pela autora com base em (Whang et al. 2004:321, Lee 1977; Hendrick and Hendrick 1986, Regan, 2008:8-10 e Levine et al., 2006:466)

Alguns autores basearam-se na teoria de Lee (1977) para calcular o Amor à Marca, analisar e validar os resultados consequentes dos seus estudos, tal como Whang *et al.* (2004) e Fetscherin e Conway-Dato-on (2010).

2.2.1.4. Os relacionamentos íntimos por Aron e Aron (1986)

Aaron e Aaron (1986) apresentaram os relacionamentos íntimos como uma motivação de expansão do “eu”, a partir da inclusão dos recursos, perspectivas e características do outro no *self*. Aron *et al.* (1991), e Aron *et al.* (1992), conceberam a sua pesquisa sobre relacionamentos íntimos e a significância cognitiva de se encontrar envolvido num relacionamento deste género. Os autores abordam a temática pela ótica da inclusão do outro no “eu” (Aaron e Aron, 1986). Três estudos foram realizados por estes autores, usando diversas metodologias, as quais suportam as três questões motivadoras e abrangedoras da inclusão do outro no “eu”: recursos, perspectivas e características.

No que refere ao amor por objetos, Ahuvia (1993) baseou-se nos estudos de Aron e Aron (1986) que caracterizam o amor como “a inclusão do outro no próprio ser”(Albert *et al*, 2009:300)^{xi}. Aron e Aron (1986) apresentaram dois tipos de variáveis conectadas com o “eu”, referindo-se a primeira ao nível de integração com o “eu” atual e a segunda ao nível desejado de integração (Albert *et al*, 2009: 300). Desta forma, Ahuvia define o amor como “a situação na qual o nível atual e o desejado são elevados”^{xii} (Ahuvia, 1993:9).

2.2.2. O que é o Amor à Marca

O Amor à Marca foi definido por Carroll e Ahuvia (2006:81) como “o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”^{xiii}. Inicialmente, os autores concebem o amor como sendo compostos por cinco dimensões que, após a análise fatorial, se unem numa única dimensão. Logo, o Amor à Marca abrange 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.

Embora não exista um consenso na literatura sobre a real conceção do Amor à Marca, assim como a inexistência de uma métrica ideal para o seu cálculo, Carroll e Ahuvia diferenciam o Amor à Marca da satisfação e do simples gostar (Carroll e Ahuvia; 2006:81). Embora o Amor à Marca seja caracterizado pelos autores como um modo de satisfação, nem todos os consumidores satisfeitos com uma marca amam a mesma. A satisfação possui um caráter cognitivo e o Amor à Marca um caráter afetivo. A satisfação é um sentimento resultante de uma experiência específica com uma marca, enquanto que o amor é fruto resultante de um relacionamento a longo prazo. A satisfação encontra-se geralmente associada a uma expectativa de desconfirmação e o Amor à Marca não cria expectativas, nem paradigmas de desconfirmação. Carroll e

^{xi} Tradução livre da autora. No original “the inclusion of others in the self” (Albert *et al*. 2009:300).

^{xii} Tradução livre da autora. No original “ the situation in wich both the desired and the actual level of integration are high” (Ahuvia, 1993:9).

^{xiii} Tradução livre da autora. No original “as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name” (Carroll e Ahuvia, 2006:81).

Ahuvia concluem que “o Amor à Marca inclui o desejo de declarar amor e envolve a integração da marca na identidade do consumidor” (Carroll e Ahuvia, 2006:81).^{xiv}

Ahuvia (1993: 50) considera que, como resultado das entrevistas realizadas, que os objetos para serem amados requerem apreciação em múltiplos níveis (beleza, prazer, elevada qualidade, significância). Quando tal não ocorre, a tendência levará a que os consumidores expressem sentimentos de gosto e de apreço mas não o amor. Keh *et al.* definem Amor à Marca como:

(...) o íntimo, apaixonado e comprometido relacionamento entre a marca e o consumidor, caracterizado pelas propriedades recíprocas, múltiplas, intencionais e dinâmicas. Amor à Marca, especificamente, é um construto tridimensional que pode ser decomposto em intimidade, paixão e comprometimento, refletindo as suas bases emocionais, perceptivas e cognitivas, respectivamente” (Keh *et al.*, 2007:84).^{xv}

Keh *et al.* (2007), assim como Carroll e Ahuvia (2006) apresentam a diferença do Amor à Marca relativamente a outros construtos de Marketing, à Lealdade à Marca e à atitude relativamente à marca. Esta última difere do Amor à Marca, pois no caso da atitude em relação à marca, esta é objeto da atitude, gerando uma avaliação por parte do consumidor; o Amor à Marca possui na marca um parceiro de relacionamento o que reflete uma relação bidirecional entre a marca e o consumidor, incluindo a percepção deste relacionamento. Relativamente às diferenças entre lealdade e Amor à Marca, Keh *et al.* sugerem que a lealdade é uma consequência de um relacionamento, referindo um breve esclarecimento sobre a evolução deste relacionamento. O Amor à Marca, analisado pelas três componentes do amor de Sternberg, promove uma melhor compreensão da evolução no relacionamento (Keh *et al.*, 2007: 85).

Embora o Amor à Marca seja concebido como um tema relativamente recente na literatura do Marketing, alguns estudos relevantes sobre o mesmo foram realizados nos últimos anos da primeira década do século XXI. Para Carroll e Ahuvia (2006) o amor é unidimensional, supracitado, e os Produtos Hedônicos e Marcas Auto-

^{xiv} Tradução livre da autora. No original “brand love includes a willingness to declare love and involves integration of the brand into the consumer’s identity” (Carroll e Ahuvia, 2006: 81).

^{xv} Tradução livre da autora. No original “(...) as the intimate, passionate, and committed relationship between a customer and a brand, characterized by its reciprocal, purposive, multiplex, and dynamic properties. Specifically, brand love is a tri-dimensional construct, which can be decomposed into intimacy, passion, and commitment, reflecting its emotional, conative, and cognitive bases, respectively” (Keh *et al.*, 2007:84).

Expressivas possuem uma maior tendência a serem amados. Como consequência deste sentimento, os respectivos autores apresentam a Lealdade à Marca e Passa Palavra Positiva, além de terem desenvolvido uma métrica de dez itens para avaliar o Amor à Marca. A métrica desenvolvida por Carroll e Ahuvia foi contestada, dada a uniteralidade da escala relativamente ao amor. As críticas sugerem que a utilização das teorias e escalas de amor interpessoal seriam uma melhor opção, mas que o estudo exploratório, essencial numa fase inicial de investigação, teria sido ignorado. No entanto, desde a publicação desta escala, a mesma vem sendo replicada por diversos estudiosos da área, como é o caso do estudo de Loureiro *et al.* (2012) e Santana (2009).

Keh *et al.* 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 construtos como antecedentes do sentimento.

Kamat e Parulekar (2007), comprovaram que o Amor à Marca seria um precursor da lealdade composto por cinco dimensões distintas, sendo estas a Amizade, Contentamento/Satisfação, Admiração, Comprometimento e Desejo. Para dimensionar o Amor à Marca fundamentaram-se nas linhas da Teoria Triangular do Amor de Sternberg. "Esta relação subjacente que resulta em lealdade de uma pessoa por uma marca (ou pessoa por qualquer outro objeto) é amor. Nós chamamos este amor que o consumidor sente em relação à marca que ele/ela é fiel como Amor à Marca".^{xvi} (Kamat e Parulekar, 2007: 94)

Whang *et al.* 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 motos 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 por

^{xvi} Tradução livre da autora. No original "This underlying relationship that results in loyalty of a person towards a brand (or person or any other object) is love. We have termed this love that a consumer feels towards the brands he/she is loyal to as BrandLove" (Kamat e Parulekar, 2007:94).

suas motocicletas, apenas a paixão apresentou relação positiva e direta com a lealdade. Os autores conduziram uma análise fatorial de cinco teorias do relacionamento do amor interpessoal referente a diversos autores (Lee, 1977; Davis e Todd, 1982, 1985; Sternberg, 1986; Hatfield and Sprecher, 1986; Shaver e Hazan, 1987; Hazan e Shaves, 1987). A sua opção, dado o alto nível de interdependência, recaiu pela utilização da teoria de Lee para análise do amor por objetos, no presente caso pelas motos, através de 18 itens que representavam os 6 tipos de amor por Lee (1977) propostos. O estudo sugere que os produtos com imagens apaixonantes, possessivas e altruístas são mais susceptíveis ao sucesso quando o amor é o objetivo pretendido (Whang *et al.*, 2004:325).

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 consequências. Este modelo hipotético foi baseado nos estudos de Carroll e Ahuvia (2006) e Santana e Sobrinho (2008). 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. No entanto, o Passa Palavra Positiva apresentou uma significância bastante maior relativamente à Intenção de Compra.

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 autoimagem 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).

Albert *et al.*(2008b) prosseguiram os seus estudos sobre o Amor à Marca utilizando uma métrica de mensuração do Amor à Marca que uniu as dimensões do estudo exploratório supracitado, as métricas apresentadas por Carroll e Ahuvia (2006), o estudo de Whang *et al.* (2004) e as escalas de amor interpessoal de Hatfield and Sprecher (1986), Rubin (1970) e Sternberg (1986). Após uma primeira análise fatorial dos dados obtidos à partir de um questionário aplicado na internet e de forma presencial, o resultado obteve 7 fatores, sendo eles a duração (do relacionamento), os sonhos, as memórias, a intimidade, a exclusividade, a idealização e o prazer. Posteriormente, uma nova análise fatorial foi levada a cabo para as dimensões de Afeto e Paixão que foram encontradas na segunda análise fatorial e são análogas às teorias de amor interpessoal. Tal, levou os autores a testar a semelhança entre o Amor à Marca e o amor interpessoal, tendo sido apresentadas as relações destas duas dimensões com as consequências do Amor à Marca, referidas em estudos anteriores (Lealdade e Passa Palavra Positiva). O Afeto revelou possuir uma relação direta positiva com ambas as consequências, embora, a relação positiva com Passa Palavra Positiva tenha sido bastante superior. A Paixão comprovou-se como igualmente relacionada com a Lealdade e o Passa Palavra Positiva, neste caso, oposto ao do afeto, onde a maior relação positiva se deu com a lealdade.

Em 2009, Albert *et al.* prosseguiram os seus estudos sobre o Amor à Marca e apresentam a relação positiva do Amor à Marca com as consequências: lealdade, Passa Palavra Positiva e confiança. Em 2010, Albert e Valette-Florence compararam a escala por eles desenvolvida, baseada nas teorias de amor interpessoal, tendo sido testada através de dois estudos aplicados via internet, como foi o caso de outros autores tais como Carroll e Ahuvia, 2006; e Thomson *et al.*, 2005. As análises comparativas foram bem sucedidas, tendo a escala apresentado um melhor desempenho na quantificação do Amor à Marca comparativamente com as outras escalas.

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) conduziram uma investigação sobre o Amor à Marca, sugerindo novos antecedentes e consequências, contribuindo de um modo bastante positivo para o entendimento da criação do amor e das vantagens que o sentimento gera para uma marca. No entanto, a métrica apresentada para o amor revelou-se como pobre, possuindo apenas dois itens: “(1) Você sentiria falta da marca se ela não estivesse mais disponível? (2) Você sente grande afeto como o amor pela

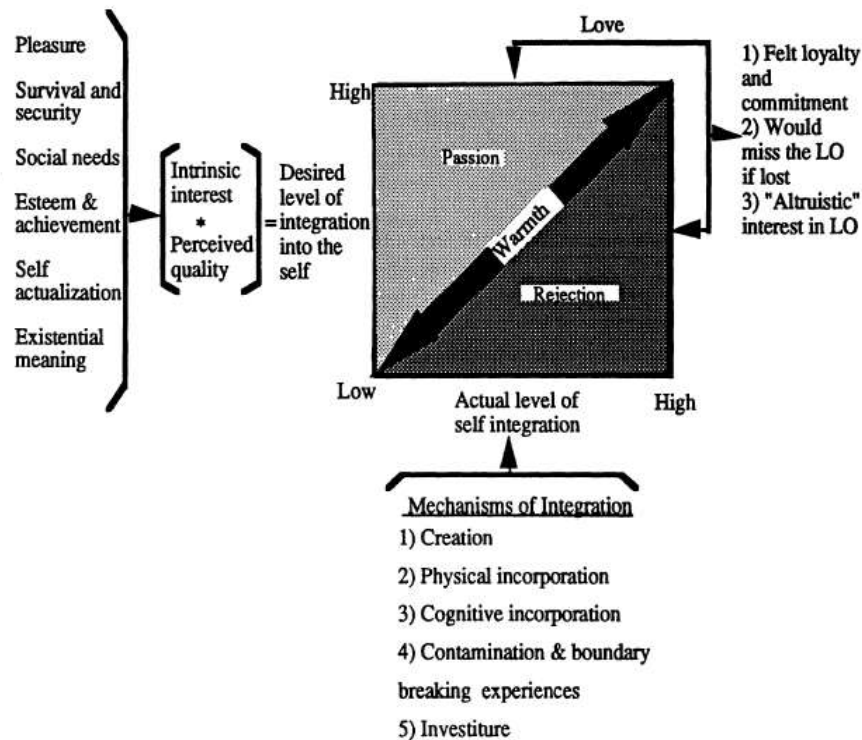
marca?”^{xvii} (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010:510) Os antecedentes apresentados por estes autores compreendem a comunidade e a Identificação com a Marca; por sua vez, as consequências são a Lealdade à Marca e o Engajamento Ativo.

Shuv-Ami (2011) avaliou a relação do Amor à Marca com outros construtos do Marketing embora tenha, igualmente, apresentado uma métrica pouco rica no que refere ao cálculo do Amor à Marca, a qual apresenta apenas uma pergunta avaliadora do sentimento. O autor obteve resultados positivos no que refere à relação positiva exercida na Satisfação do Consumidor por parte do Amor à Marca, sendo esta influência maior do que a Qualidade Percebida na satisfação. Desta forma, é novamente salientado o peso que a relação sentimental que o consumidor exerce no consumo.

Ahuvia *et al.* (2009) apresentam uma teoria geral do amor aplicada a diversos contextos. A teoria é inspirada nos estudos pioneiros de Ahuvia (1993) que, por sua vez, baseou-se nos estudos de Aron e Aron (1986). Ahuvia concebe o amor em duas dimensões, ou seja, o nível de integração atual com o "eu" e o nível desejado de auto-integração.

^{xvii} Tradução livre da autora. No original”(1) Would you miss / BRAND / if it was no longer available?
(2) Do you feel deep affection, like ‘ love ’ , for / BRAND / ?” (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010: 510)

Figura 2- Sumário da integração condicional da teoria do amor.

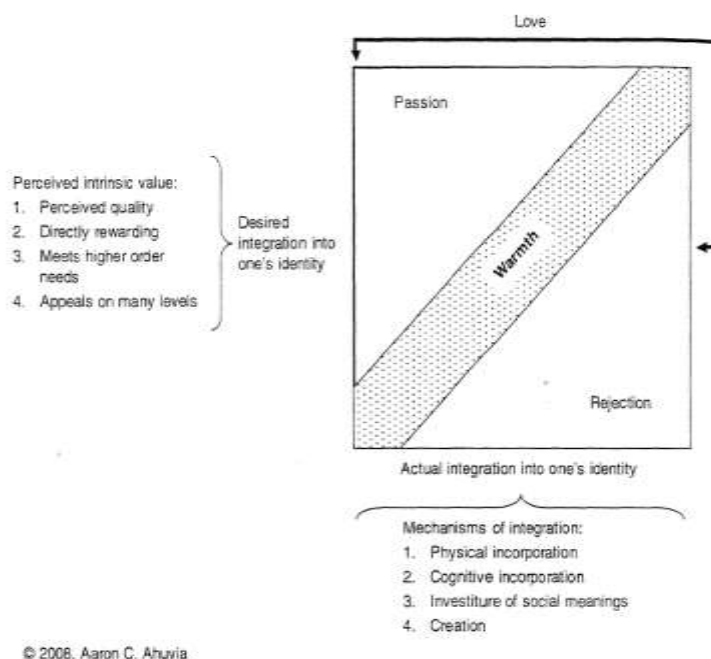


Fonte: Extraído de Ahuvia (1993).

A figura 2 apresenta uma relação da teoria condicional do amor de Ahuvia (1993) com o amor por objetos. O modelo foi desenvolvido com base nos estudos de Aron e Aron (1986). Através do sumário torna-se possível perceber a que nível de auto-integração atual e desejado surge o amor por objetos, assim como outros tipos de amor. Além disso, torna-se possível conhecer os mecanismos de integração que compõem o atual nível de auto-integração e os elementos que compõem o nível desejado de integração. Relativamente aos objetos amados, para além de apresentar a zona na qual o amor surge, o autor apresenta, igualmente, os sentimentos associados a este.

Um sumário adaptado do modelo de Ahuvia (1993) é desenvolvido por Ahuvia *et al.* (2009), apresentando o nível de integração do "eu" atual e o nível desejado para que o amor aconteça. Os autores nomeiam a teoria do amor, desejo e teoria da identidade, surgindo expressos no esquema os valores intrínsecos associados ao nível desejado de integração, no que respeita ao objeto amado e à integração com o "eu", e os mecanismos de integração, associados à integração atual do "eu" e do objeto amado.

Figura 3- Representação visual da teoria do amor, desejo, e teoria da identidade.



Fonte: Ahuvia, 2008

Batra *et al.* (2012), apresentam um novo estudo sobre o Amor à Marca. O estudo *Brand Love* é justificado pela carência de estudos exploratórios sobre o assunto, assim como a falta de concordância por parte dos teóricos da temática no que ela realmente é, e a métrica ideal para seu cálculo.

Esta discordância em grande parte persiste, como discutiremos a seguir, porque a maioria dos estudos de Marketing omitiram o trabalho exploratório necessário nos estágios iniciais da investigação para estabelecer os limites e conteúdos do construto chave.^{xviii} (Batra et al., 2012:1)

No estudo qualitativo conduzido por Batra *et al.* (2012) pode-se conhecer do que o Amor à Marca é “formado”, pela concepção dos próprios consumidores. Os autores nomeiam o seu modelo como *Brand Love High - Order Prototype Model*. Após a análise fatorial concebem sete dimensões do Amor à Marca, sendo estas os Comportamentos Orientados para a Paixão (desejo apaixonado por usar, vontade de investir recursos, coisas feitas no passado); a Auto Integração com a Marca (identidade

^{xviii} Tradução livre da autora. No original ” This disagreement persists in large measure because, as we discuss subsequently, most marketing studies have omitted the exploratory work needed in the early stages of research to establish the boundaries and contents of the key construct” (Batra et al., 2012:1).

própria desejada, atual identidade própria, significado da vida, pensamentos frequentes); a Conexão Emocional Positiva (encaixe intuitivo, apego emocional, emoções positivas); o Relacionamento de Longa Data; a Importância da Atitude Global; a Segurança/Confiança.

No mesmo estudo, alta Qualidade Percebida é apresentada como um antecedente ao Amor à Marca. “Quando falam de marcas amadas, os comentários dos respondentes quase invariavelmente começam com uma lista de percepções sobre as muitas qualidades atrativas da marca (...)”.^{xix} (Batra *et al.*, 2012:3) E as consequências do Amor à Marca demonstradas no estudo são: Lealdade à Marca, Passa Palavra Positiva e Resistência a Informações Ruins. Apesar da resistência as más informações referentes a marca amada, a qualidade apresenta um grande peso na manutenção do amor. “Embora os respondentes possam ser resistentes a informações negativas sobre a sua marca amada, se a má performance da marca amada se torna inegável, inquiridos reportaram que eles não iriam manter o seu amor pela marca”^{xx} (Batra *et al.*, 2012:6).

A tabela 3 apresenta um resumo dos principais autores que contribuíram para o estudo do Amor à Marca.

Tabela 3 - Resumo das principais contribuições dos autores que investigaram o Amor à Marca

Autores	Definição de Amor à Marca	Dimensões do amor	Antecedentes	Consequências
Whang, Allen, Sahoury e Zhang (2004)	Baseiam-se nos tipos de amor de Lee (1997)	Eros (apaixonado), Mania (possessivo) e Agape (altruísta). Produtos imagens com estas características são mais propícios ao amor.	Mania e Agape são antecedentes fortes ao amor de forma geral, porém ambos os estilos não tem relação com a lealdade.	A Lealdade (consequência ao tipo Eros de amor (apaixonado).
Carroll e Ahuvia (2006)	“o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”	O Amor à Marca é unidimensional, e a dimensão abrange: Paixão pela marca, ligação/afeto pela marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em relação à marca; e declarações de amor pela marca.	Produto Hedônico e Marcas Auto-Expressivas.	Passa Palavra Positiva e Lealdade à Marca.
Kamat e	“Esta relação subjacente que resulta	Amizade,		n/a

^{xix} Tradução livre da autora. No original “When talking about loved brands, respondents’ comments almost invariably began with a list of the perceptions about the brand’s many attractive qualities (...)” (Batra *et al.*, 2012:3).

^{xx} Tradução livre da autora. No original “Although respondents may have been resistant to negative information about their loved brands, if the poor performance of a loved brand became undeniable, respondents” (Batra *et al.*, 2012:6)

Parulekar (2007)	em lealdade de uma pessoa por uma marca (ou pessoa ou qualquer outro objeto) é amor. Nós chamamos este amor que o consumidor sente em relação à marca que ele/ela é fiel como Amor à Marca.”	Contentamento/Satisfação, Admiração, Comprometimento e Desejo.	n/a	
Keh, Pang e Peng (2007)	“o íntimo, apaixonado e comprometido relacionamento entre a marca e o consumidor, caracterizado pelas propriedades recíprocas, múltiplas, intencionais e dinâmicas”	Intimidade, paixão e compromisso..	Qualidade da marca e satisfação do consumidor.	Intenção de recompra, tolerância ao preço.
Albert, Merunka e Valette-Florence (2008a)	Baseiam-se em diversas teorias do amor e Amor à Marca.	Paixão pela marca; duração do relacionamento; auto- congruência (congruência entre a autoimagem e a imagem do produto); sonhos; memórias; prazer; atração; exclusividade; beleza; confiança; e declaração de afeto.	n/a	n/a
Albert, Merunka e Valette-Florence (2008b)	Baseiam-se em diversas teorias do amor e Amor à Marca. (e.g. Carroll e Ahuvia (2006); Whang <i>et al.</i> (2004); Hatfield e Sprecher, 1986; Rubin, 1970; e Sternberg, 1986.	Inicialmente sete dimensões: duração (do relacionamento); sonhos; memórias; intimidade; exclusividade; idealização; e prazer. Posteriormente, após a segunda análise fatorial chegam, a duas dimensões: Paixão e Afeto.	n/a	Lealdade e Passa Palavra Positiva.
Alber, Merunka e Valette-Florence (2009).	Baseiam-se em diversas teorias do amor e Amor à Marca.	Paixão e Afeto.	n/a	Lealdade, Passa Palavra Positiva e confiança.
Ahuvia <i>et al.</i> (2009)	Suportam os estudos de Ahuvia (1993), que por sua vez se baseiam nas teorias sobre o amor apresentadas por Aron e Aron.	Nível de integração com o eu atual e nível de integração com o eu desejado.	n/a	n/a
Santana (2009)	Baseia-se na definição de Amor à Marca de Carroll e Ahuvia (2006)	Positividade do amor e neutralidade do amor.	Marca Auto-Expressiva, satisfação com o desempenho; satisfação com o relacionamento.	Lealdade comportamental, lealdade atitudinal; Comunicação boca-a-boca positiva.
Albert e Valette-Florence (2010)	Baseiam-se em diversas teorias do amor e Amor à Marca.	Paixão e Afeto. O modelo dos autores, de acordo com o estudo, apresenta uma melhor explicação do Amor à Marca que os apresentados por Carroll e Ahuvia (2006) e Thomson <i>et al.</i> (2005).	n/a	n/a
Bergkvist e Bech-Larsen (2010)	Utilizam a definição de Carroll e Ahuvia. E suportam que ao Amor à Marca é unidirecional, enquanto que o amor interpessoal e bidimensional.	Os autores apresentam uma métrica pouco elaborada no cálculo do Amor à Marca, expressa em apenas duas questões.	Senso de Comunidade e Identificação com a Marca.	Engajamento Ativo.
Fantini, Filho e Souki (2011)	Baseiam-se em diversos estudos e teorias sobre o amor e o Amor à Marca (e.g. Carroll e Ahuvia,	Decisão/Compromisso; Paixão e Intimidade	Influência pessoal e Propaganda.	Intenção de compra e Passa Palavra Positiva.

	2006; Sternberg (1995)			
Sarkar (2011)	Na presente análise, o Amor à Marca romântico foi conceptualizado como a combinação de emoção (ou intimidade ou gostar) e paixão (ou desejo) por uma marca, que pode levar a comprometimento e lealdade ao longo do tempo.	Intimidade com a marca e paixão pela marca.	Satisfação, romantismo, experiência com a marca, deleite do consumidor.	Lealdade conativa, preço <i>Premium</i> , Passa Palavra Positiva.
Shuv-Ami (2011)	Baseia-se em diversas teorias do amor e Amor à Marca	Apresentam uma métrica demasiadamente simplista para avaliar o amor, com apenas uma pergunta.	Satisfação do consumidor; Qualidade Percebida.	
Batra et al. (2012)	Conduziram um estudo exploratório por alegarem a carência do mesmo para a conceptualização do Amor à Marca e suas esferas.	Comportamentos orientados para a paixão (desejo apaixonado por usar, vontade de investir recursos, coisas feitas no passado) ; auto integração com a marca (identidade própria desejada, atual identidade própria, significado da vida, pensamentos frequentes); conexão emocional positiva (encaixe intuitivo, apego emocional, emoções positivas); relacionamento de longa data; importância da atitude global ; segurança/confiança.	Alta Qualidade Percebida.	Lealdade à marca, resistência à más informações e Passa Palavra Positiva.

Fonte: Elaborada pela autora.

Em suma, apesar dos estudos elaborados sobre a temática, o consenso sobre o que é realmente o Amor à Marca e os fatores influenciadores para a construção deste sentimento, assim como as suas consequências, surge ainda em aberto. Sabe-se que o Amor à Marca se assemelha bastante ao amor interpessoal, segundo os resultados obtidos em estudos exploratórios sobre o mesmo e que, sem sombra de dúvidas, este sentimento, o amor, não se restringe apenas ao universo dos relacionamentos interpessoais mas também às marcas, produtos e objetos.

As consequências do Amor à Marca mais comprovadas pela literatura são a Lealdade à Marca, Passa Palavra Positiva, a Atitude Positiva e os Hábitos de Consumo do consumidor também se revelaram, claramente, relacionados com o Amor à Marca. No que respeita aos antecedentes deste sentimento, as experiências do consumidor e a sua Identificação com a Marca, a identificação com os outros usuários da marca, para além da imagem da própria marca, e a sua semelhança com a imagem do próprio consumidor ou aquela que o consumidor deseja passar de si próprio, parecem influenciar fortemente o Amor à Marca (Whang et. al, 2004; Keh *et al*, 2007; Carroll e

Ahuvia, 2006; Bergkvist e Bech-Larsen, 2010; Batra *et al*, 2012; Albert *et al*, 2008b, 2009).

2.2.3. A importância do Amor à Marca para o Marketing

Ainda que se trate de um tema relativamente recente, o Amor à Marca revelou-se extremamente importante como mediador no relacionamento dos consumidores com as marcas, suas intenções e atitudes (Fantini *et al.*, 2011).

Embora as empresas invistam bastante na agregação de valor aos seus produtos e na sua diferenciação, a percepção do consumidor relativamente a esta situação parece ser cada vez mais difícil de ser obtida. O mesmo verifica-se devido à ampla competitividade dos mercados e ao relativo fácil acesso à tecnologia, o que acaba por tornar os produtos bastante semelhantes entre si.

Para Carroll e Ahuvia (2006) a exploração e o aprofundamento do Amor à Marca poderá contribuir para uma visão mais holística e profunda dos sentimentos do consumidor face às marcas, a compreensão das diferenças existentes dentro do grupo de consumidores satisfeitos, que podem responder de formas distintas de acordo com o sentimento que possuem pelas marcas, uma medida quantitativa para resposta ao Amor à Marca e para a compreensão e previsão do comportamento desejado pelas marcas relativamente aos seus consumidores. Para Keh *et al.*, a compreensão do tema permite, segundo a ótica do comportamento do consumidor, trabalhar de forma inovadora a segmentação de mercado em função da relação e dos sentimentos do consumidor pela marca (Keh *et al.*, 2007:87).

Algumas atitudes do consumidor face às marcas parecem não estar totalmente explicadas pelos esforços e ações de marketing. A promoção e as estratégias adotadas pela companhia podem tanto exercer pouca influência sobre os consumidores, como surpreendentemente, ir para além das expectativas, inclusive sem a compreensão dos seus resultados terem sido mensurados de maneira correta pela empresa.

Muitas marcas são invejadas pela legião de “consumidores apóstolos”, extremamente fiéis, que possuem, e quando suas concorrentes, que oferecem produtos e serviços praticamente idênticos, relativamente a características tecnológicas e de design, tentam atingir o mesmo desempenho, as estratégias de Marketing revelam-se como

ineficazes, gerando um elevado grau de frustração e incompreensão por parte dos profissionais que se vêem impossibilitados de agir.

O Amor à Marca revela-se como um importante construto para explicação da lacuna existente entre os esforços de Marketing e a atitude do consumidor face às marcas. O amor poderá vir a suprir a falta de compreensão da razão que leva algumas marcas a atingir, surpreendentemente, desempenhos extraordinários, inimagináveis por parte das suas concorrentes, independentemente da ação adotada, e acima de tudo, quais os fatores que contribuem para a geração deste amor.

Nos tópicos a seguir abordados serão discutidos os antecedentes e as consequências do Amor à Marca, investigados por este estudo, através da visão de diversos autores presentes e relevantes na literatura.

2.3. Antecedentes do Amor à Marca

Neste subcapítulo serão mencionadas as contribuições da literatura pertinentes para a base teórica e compreensão das variáveis aqui estabelecidas como antecedentes do Amor à Marca em potencial, tendo algumas delas já sido testadas por outros autores, e replicadas no presente estudo, e outras sugeridas inicialmente pela autora.

2.3.1. Produto Hedónico e Funcional/Utilitário

A questão do hedonismo tem sido abordada no Marketing, através da ótica do comportamento do consumidor, onde os hábitos de consumo e suas questões motivadoras são comuns alvos de estudos pela sua relevância para o Marketing. Parece um consenso entre os autores que o consumo é motivado por fatores emocionais e cognitivos que surgem em proporções diferentes em cada atividade de consumo (Batra e Athola, 1990; Carroll e Ahuvia, 2006).

Segundo o Dicionário Michaelis a definição de hedonismo é a seguinte: “he.do.nis.mo *sm* (*gr* *hedoné+ismo*) *Filos* Doutrina ética, ensinada por antigos

epicureus e cirenaicos e por modernos utilitaristas, que afirma constituir o prazer, só ou principalmente, a felicidade da vida”.^{xxi}

Na esfera do Marketing, o hedonismo compreende uma caracterização de tipologia de produto, ou seja, produtos hedônicos, produtos pelos quais o prazer, a diversão ou a apreciação são os benefícios principais (Carroll e Ahuvia, 2006:82). Esta definição faz jus à definição e doutrina da qual o termo é oriundo e que define produtos hedônicos como aqueles que são consumidos, primordialmente, para fins de gratificação afetiva ou sensorial, proporcionando um maior número de benefícios cognitivamente orientados. (Woods, 1960)

Batra e Ahtola (1990) atribuem duas dimensões distintas às atitudes dos consumidores face ao consumo em si, atitudes hedônicas e utilitárias, onde diferentes produtos poderão contribuir de maneiras distintas perante estas dimensões. Os produtos e as suas categorias não são exclusivamente hedônicos ou utilitários, pois ambos os componentes poderão estar presentes na motivação de um consumidor ao comprar determinado produto. Porém, o mesmo produto poderá apresentar um caráter mais hedônico perante determinado consumidor, enquanto que o mesmo produto poderá ser considerado de caráter mais utilitário para outro consumidor, tendo em conta a motivação que leva à consumação da compra. Exemplificativo do mesmo, é o caso da aquisição de um telemóvel, que poderá apresentar como único intuito a comunicação, possuindo assim um caráter mais utilitário. Para aqueles que consomem por motivos de caráter mais hedônico, o mesmo poderá significar status, proporcionar alegria e diversão, entre outros.

No seu estudo sobre o Amor à Marca e a relação existente entre este construto e os produtos hedônicos, Carroll e Ahuvia (2006) definem estes “como a percepção do consumidor sobre o papel dos benefícios hedônicos quando comparados com os utilitários, oferecidos pela categoria de produtos proposta”.^{xxii} (Ibidem, 82) Os autores comprovaram a hipótese de que os produtos hedônicos são menos susceptíveis à conquista da lealdade dos consumidores satisfeitos, suportando assim as considerações

^{xxi} "Dicionário Online - Dicionários Michaelis - UOL." Dicionário Online - Dicionários Michaelis - UOL. Editora Melhoramentos Ltda, n.d. Web. 1 Mar. 2013. <http://michaelis.uol.com.br/>.

^{xxii} Tradução livre da autora. No original “We define the variable “hedonic product” as the consumer’s perception of the relative role of hedonic (as compared with utilitarian) benefits offered by the product category” (Carroll e Ahuvia, 2006:82).

feitas por Dodd, Pinkleton e Gustafson (1996), de que uma categoria de produtos considerada de carácter mais hedônico possui uma forte influência na lealdade. A necessidade do prazer e as experiências hedônicas poderão conduzir a uma procura de novas variedades no que refere à diversidade de marcas, podendo as motivações hedônicas exclusivas criar conflitos com a lealdade.

A verificação de motivações hedônicas de consumo, em determinada categoria de produtos ou estímulos de compra, poderá favorecer as estratégias de Marketing. Quando as motivações hedônicas já se encontram definidas, poder-se-á ampliar o Marketing Experiencial com o intuito de reforçar as lembranças positivas na mente do consumidor. Desta forma, poder-se-á tentar minimizar a procura por novas experiências hedônicas em produtos concorrentes. Quando o utilitarismo se torna a motivação primordial de consumo de determinado produto, poder-se-á procurar associar sentimentos ou experiências àqueles produtos com o intuito de despertar as emoções e reforçar a ligação que o consumidor possui com a marca.

2.3.2. Marcas Auto-Expressivas

Para além das definições de marca já apresentadas na presente dissertação, a marca pode ser analisada segundo diversas óticas. Segundo Chernatony e Riley (1998), a marca poderá ser concebida como um instrumento legal, como um logo, como uma companhia, como um nome, como redutor de riscos, como sistema de identidade, como imagem na mente do consumidor, como sistema de valor, como uma personalidade, como um relacionamento, como um valor agregado e como a evolução de uma entidade.

No âmbito das óticas referidas, cabe no contexto aqui abordado analisar a identidade da marca, a imagem da marca e a sua personalidade. Estes conceitos, à priori, podem ser relativamente semelhantes. Porém, existe uma lógica evolutiva e combinativa dos mesmos na construção de uma marca forte pela percepção do consumidor e *stakeholders*.

A identidade da marca antecede o desenvolvimento da embalagem, ou logo, tratando-se da essência da marca, ou seja, aquilo que efetivamente representa. Kepferer (1992) apresenta a identidade da marca como uma integração que compreende seis facetas, sendo elas a cultura da marca, a personalidade da marca, a sua auto-projeção, a configuração física, a reflexão da marca e o relacionamento.

A marca não é um produto. Ela é a essência do produto, seus significados, suas direções, e define sua identidade no tempo e espaço. (...) Frequentemente as marcas são examinadas pelas partes de seus componentes: o nome da marca, seu logo, design, ou embalagem, propaganda ou patrocínio, ou imagem ou reconhecimento do nome, ou mais recentemente, em termos de valor financeiro da marca. Gerenciamento real da marca, entretanto, começa muito antes, com uma estratégia e uma consistente visão integrada. Este conceito central é identidade da marca, não imagem da marca.^{xxiii} (Kapferer, 1992:11)

Por sua vez, a imagem da marca não se trata propriamente daquilo que a empresa transmite ao consumidor, mas da percepção do consumidor em relação à mesma. Neste caso, trata-se daquilo que o consumidor assimila e apreende sobre a marca e não necessariamente do posicionamento e da mensagem enviada pela empresa detentora da marca. A percepção do consumidor não é, e nem pode ser tratada como uma questão exata, pois vai para além do suprimento de uma necessidade existente, suprida por um produto, e nem todos os produtos são consumidos pela exclusiva necessidade de suprir uma necessidade, visto existirem emoções associadas ao ato da compra e consumo.

Existem diferentes motivações de consumo, assim como emoções associadas à experiência com o produto no ato da sua utilização. A questão da percepção do consumidor foi sucintamente discutida por Boulding (1986) que refere que a forma de atitude do consumidor é um reflexo da visão deste da realidade. Relativamente a todas estas questões, a publicidade ou comunicação por parte da empresa pode, muitas vezes, exercer pouca influência na percepção da imagem da marca por parte do consumidor.

A construção da imagem de uma marca inicia-se a partir do contato com o consumidor. Posteriormente, esta é formada por qualquer associação feita pelo consumidor relativamente à marca e à ideia que este possui sobre a mesma e os seus produtos. (Chernatony e Riley, 1998)

^{xxiii} Tradução livre da autora. No original “A brand is not a product. It is the product’s essence, its meaning, and its direction, and it defines its identity in time and space (...) too often brands are examined through their component parts: the brand name, its logo, design, or packaging, advertising or sponsorship, or image or name recognition, or very recently, in terms of financial brand valuation. Real brand management, however, begins much earlier, with a strategy and a consistent, integrated vision. Its central concept is brand identity, not brand image” (Kapferer, 1992:11).

Apresentadas as devidas distinções e correlações entre a identificação da marca e a imagem da marca, torna-se pertinente discursar sobre a personalidade da marca antes de abordar as Marcas Auto-Expressivas. Muitas vezes confundida com a imagem da marca, a personalidade da marca forma-se a partir da comunicação (Plummer, 1985). Os traços de personalidade da marca podem ser notados por diversos aspectos, pela imagem mental que o consumidor possui em relação aos consumidores frequentes, a personalidade da marca poderá ser associada a personalidade dos seus colaboradores, às personalidades famosas utilizadas na comunicação, etc. (Murphy, *et al.*, 2007).

Uma das formas mais comuns de apresentação e compreensão da personalidade da marca é apresentada pelas cinco dimensões de Aaker (1997) que compreendem a sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e severidade. Estas dimensões abrangem diversos traços de tipos de personalidade. A personalidade da marca é definida como “característica humanas associadas à marca”.^{xxiv} (Kim *et al.*, 2001: 195)

Com uma breve descrição de identificação da marca, da imagem da marca e da sua personalidade, a descrição das Marcas Auto-Expressivas possui uma base teórica para ser apresentada. Estudos prévios apresentam a relação positiva entre Marcas Auto-Expressivas e o Amor à Marca, como o caso dos pioneiros Carroll e Ahuvia (2006); Fantini *et al.* (2011); Loureiro *et al.* (2012); Santana (2009), entre outros. Os autores sugerem que existe uma tendência para que os consumidores possuam um grau mais elevado de sentimentos positivos relativamente às marcas que apresentam um papel fundamental na formação das suas próprias identidades ou no reflexo das mesmas.

Carroll e Ahuvia definem a Marca Auto-Expressiva como “a percepção do consumidor referente ao grau com que uma marca específica reforça o seu lado social e/ou reflete a si próprio”.^{xxv} (Carroll e Ahuvia, 2006:82) Para Aaker (1996), o lado emocional de uma marca, a sua auto-expressividade e os respectivos benefícios conectam-se com a personalidade da marca. Este conjunto de fatores é responsável pela criação de um relacionamento com o consumidor, a partir da percepção que o mesmo possui relativamente à personalidade da marca, do seu lado emocional e da sua auto-expressividade. Estes fatores projetam na mente do consumidor a imagem da

^{xxiv} Tradução livre da autora. No original “human characteristics associated with a brand” (Kim *et al.*, 2001:195).

^{xxv} Tradução livre da autora. No original “the consumer’s perception of the degree to which the specific brand enhances one’s social self and/or reflects one’s inner self” (Carroll e Ahuvia, 2006:82).

personalidade humana do consumidor da marca, permitindo avaliar se esta personalidade projetada se assemelha à sua própria. Aaker refere a autoexpressividade como uma característica da marca em si, assumindo que a mesma possui uma personalidade e se auto expressa, e o consumidor neste caso avalia sua conexão com a marca por meio da sua identificação com as características da marca.

Nos estudos sobre o mercado de telefonia móvel na Coreia, Kim *et al.* (2001) apresentam as Marcas Auto-Expressivas através de uma perspectiva bastante semelhante à de Carroll e Ahuvia (2006). Para os autores a auto-expressividade da marca refere-se à expressão do seu próprio valor e esta, juntamente com a capacidade de diferenciação da mesma, influenciam a atratividade pela personalidade da marca. Ainda que as concepções, até este ponto, de Marca Auto-Expressivas de Kim *et al.* e Carroll e Ahuvia se diferenciem, Kim *et al.* também relacionaram a auto-expressividade da personalidade do consumidor através da marca com a qual este se encontra identificado, pois a personalidade “humaniza-se” na cabeça do consumidor, facilitando a auto-expressividade por meio da mesma.

Em suma, poder-se concluir que as Marcas Auto-Expressivas são aquelas com as quais os consumidores conseguem auto projetar-se, trata-se de marcas que se encaixam na personalidade do consumidor, na imagem que o mesmo pretende passar de si próprio.

2.3.3. Qualidade Percebida

A qualidade pode ser bastante relativa, dependendo da ótica pela qual ela é avaliada. A melhor forma de se obter uma real avaliação da qualidade da-se através da ótica e da percepção do consumidor no que refere à qualidade de um produto ou serviço. Como já exposto previamente, a análise do consumidor e as suas percepções variam muito de acordo com os fatores e expectativas que influenciam o mesmo no ato da compra e na experiência com o produto ou serviço em si.

Aaker é um dos autores mais citados sobre a temática da Qualidade Percebida. O autor enfatiza a importância da mesma no valor global da marca ou na equidade da marca, colocando a Qualidade Percebida como um dos ativos da marca por diversas razões. A Qualidade Percebida da marca conduz ao desempenho financeiro da empresa pois trata-se de um dos maiores impulsionadores do negócio. Muitas vezes, a qualidade

é uma das maiores responsáveis relativamente ao modo como a marca é apreendida pelos consumidores e por todas as partes envolvidas no negócio (Aaker, 1996:17).

Segundo Aaker (1998) a qualidade percebida é a percepção do consumidor relativamente à qualidade geral da marca e à superioridade desta face às suas concorrentes. Para os autores a qualidade percebida trata-se de um ativo intangível e resultante da análise subjetiva do consumidor relativamente à marca.

Aaker apresenta quatro razões pelas quais a Qualidade Percebida difere da qualidade atual, sendo elas o fato de que os consumidores podem encontrar-se previamente bastante influenciados por uma imagem de má qualidade da marca; a dimensão de qualidade objetivo da empresa pode diferir da qualidade que importa ao consumidor; os consumidores dificilmente possuem todas as informações necessárias para emitir um julgamento racional sobre a qualidade da marca e mesmo quando possuem tais informações dispendem tempo e motivação para assimilá-la; muitas vezes, por não saber a melhor forma de avaliar a qualidade de um produto, os consumidores podem delegar importância aos fatores errados (Aaker, 1996:20).

A Qualidade Percebida mostrou-se relevante nos estudos do Amor à Marca. Trata-se, claramente, de um fator crucial aquando do julgamento do consumidor perante determinada marca, influenciando diretamente os seus sentimentos para com a mesma. Nos seus estudos qualitativos e quantitativos, Batra *et al.* (2012), Shuv-Ami (2011) e Keh *et al.* (2007) conceberam a Qualidade Percebida como um antecedente do Amor à Marca.

Batra *et al.* (2012) levaram a cabo um estudo exploratório, dito por eles imprescindível para a compreensão do tema, no qual os entrevistados ao abordarem as suas marcas amadas, enfatizavam frequentemente a excelente qualidade e a performance da marca. Estes referiram que, caso o desempenho viesse a cair de forma inegável, assim como a Qualidade Percebida, considerariam a troca de marca. Portanto, é inegável a importância da Qualidade Percebida do consumidor, quer para a construção de uma marca forte, quer para a equidade geral da marca. É de salientar que, neste caso, pretende-se reafirmar a sua influência no Amor à Marca.

2.3.4. Senso de Comunidade

Relativamente ao contexto social, verifica-se uma enorme importância para o Marketing em relação ao meio que o indivíduo e o consumidor encontram-se inseridos. Podendo este contexto exercer uma enorme influência sobre os hábitos de consumo do consumidor, marcas preferidas, opiniões, estímulos de consumo, entre outros. Bergkvist e Bech-Larsen (2010) salientaram esta importância e apresentaram-na através da ótica da identidade social. Posteriormente, referiram-na através do Senso de Comunidade e suas influências, indiretas e diretas no Amor à Marca.

A identidade social, apresentada por Bergkvist e Bech-Larsen (2010), através da visão de Bagozzi and Dholakia (2006), quando analisada no contexto de uma comunidade de utilizadores de uma determinada marca, acaba por refletir na identidade pessoal dos membros da comunidade. Com a identificação da marca coletiva por parte destes usuários, agrupados em comunidade, a identidade social é reforçada por meio da marca, aumentando a identificação do consumidor, individualmente, com a identidade da mesma.

Para um melhor entendimento da identidade social, e para uma melhor compreensão da sua relação com as marcas, foi definida por Rowley e Moldoveanu como “a definição socialmente construída de si mesmo, baseada num conjunto de compreensões mútuas de características únicas que distingue os membros dos não associados”.^{xxvi} (Rowley e Moldoveanu, 2003:208)

Crane e Ruebottom (2012) apresentaram um estudo que estabelece a relação entre a identidade social e a política económica, salientando a importância da identidade social para os stakeholders, remetendo assim para um contexto corporativo e a importância desta questão no meio.

He *et al.* (2011: 648) referiram a importância da identidade social para os *stakeholders*, assim como a sua relevância na construção de relacionamentos significativos entre clientes e marcas. Salientaram, igualmente, que, através da

^{xxvi} Tradução livre da autora. No original “a socially constructed definition of self, based on a “set of mutual understandings regarding the unique characteristics that distinguish (members) from nonmembers” (Rowley e Moldoveanu, 2003:208).

perspectiva da identidade social, os consumidores colocam-se ativamente a favor de uma marca, pela identificação com o foco principal que a empresa possui para si.

A teoria da identidade social encontra-se refletida no fato de que uma pessoa necessita passar pela construção da identidade social durante a formação da sua própria identidade, pois “As pessoas estabelecem os seus auto-conceitos e identidades sociais categorizando-se como membros de determinadas categorias sociais”.^{xxvii} (He *et al.* 2012:651)

O Senso de Comunidade referido por Bergkvist e Bech-Larsen (2010), em substituição do conceito de identidade social, foi selecionado para uma melhor compreensão da importância da questão social na identidade do indivíduo e, conseqüentemente, no Amor à Marca. O mesmo deve-se ao fato da sua maior abrangência perante a identidade social que refere conjuntos de membros, algo que limitaria os seus estudos para estes grupos ou comunidades.

O Senso de Comunidade é definido por Keller (2003) como a afinidade ou associação que um determinado consumidor sente em relação à outros consumidores ou a pessoas associadas a esta marca. A semelhança entre as variáveis "Senso de Comunidade" e "identidade social" motivaram os autores para a suposição de que, tal como os resultados obtidos por Bagozzi and Dholakia (2006), que apresentam a relação positiva entre a identidade social e a Identificação com a Marca, poderiam replicar-se no caso destes construtos, Senso de Comunidade e Identificação com a Marca. Desta forma, fortalecer-se-ia a tendência, posteriormente comprovada, sobre a influência que estes possuem perante o Amor à Marca e que acabaram por se validarem como tal no estudo elaborado por Bergkvist e Bech-Larsen (2010).

O Senso de Comunidade não se restringe apenas às pessoas que utilizam a mesma marca, identificando-se umas com as outras. Rovai (2002) abordou a questão do Senso de Comunidade nos seus estudos sobre a educação à distância, no que refere à dificuldade encontrada na formação do Senso de Comunidade nestas situações. O autor apresenta a definição de Senso de Comunidade pelas visões de Westheimer e Kahne (1993) e Graves (1992), que ressaltam a interação e a coesão entre os membros da

^{xxvii} Tradução livre da autora. No original “People establish their self-concepts and social identities by categorizing themselves as members of certain social categories” (He *et al.*, 2012:651).

comunidade que possuem interesses e objetivos em comum e que respeitam as diferenças existentes entre eles.

2.3.5. Identificação com a Marca

Ahuvia (2005) aborda a importância fundamental dos objetos amados na identidade do indivíduo, suportando a teoria do “eu” estendido, na qual a auto-identidade pode ser encontrada também nas extensões do “eu”. Consequentemente, verifica-se uma maior propensão para a existência do amor entre o objeto amado e o consumidor quando este se sente identificado com o objeto ou marca. Schembri *et al.* (2010) apresentam, igualmente, a importância das marcas na construção do “eu”. Os indivíduos possuem uma necessidade constante de comunicar com o mundo, de revelar aquilo que realmente são através do uso de símbolos de consumo, do engajamento em causas sociais, etc. para que possam revelar à sociedade, ao outro portanto, a sua identidade, a sua personalidade.

Ahuvia (2005) e Merrillees e Kristiansen (2010) basearam-se na teoria de Belk (1988) que abrange justamente o “eu” estendido, uma reflexão sociológica da interpretação da forma de expressão do “eu” no dia-a-dia, discutida por Goffman (1959). Desta forma, esclarece-se a identificação dos consumidores com as marcas e objetos, segundo a qual estes seriam uma forma de expressividade das suas identidades, ou seja, uma extensão do “eu”. Em termos conceptuais, a Identificação com a Marca poderá ser definida como o quão próximo o consumidor concebe a sua auto-imagem relativamente à imagem da marca. Portanto, verifica-se a existência de uma completa Identificação com a Marca quando as duas imagens se encontram praticamente sobrepostas, em caso de representação gráfica. (Bergkvist and Bech-Larsen (2010:506)

Ahuvia (2005) salienta que, embora o objeto amado possa ser uma extensão do “eu”, esta concepção não é idêntica ao amor e, como tal, não podem ser confundidos. A importância do objeto amado revela-se não apenas na expressão da identidade do indivíduo mas, sobretudo, no auxílio de conflitos de identidade. Estes podem ser relativos à mudança, à forma como a auto-identidade foi apresentada no passado e pretende ser apresentada de forma distinta no presente, ou na utilização do objeto amado para representação da rejeição de determinadas formas de identidade.

A Identificação com a Marca foi objeto de estudo de Bergkvist and Bech-Larsen (2010) que, baseado nos estudos de Ahuvia (2005), sentiram a necessidade de explorar mais aprofundadamente a relação da Identificação com a Marca e o Amor à Marca, comprovando a existência da relação positiva entre ambos os construtos.

2.3.6. O Materialismo

O Materialismo é um tema que desperta o interesse de pesquisadores de diversas áreas, inclusive do Marketing mas, sobretudo, na área do comportamento do consumidor. Não existe um consenso quanto à definição de Materialismo. No entanto, algumas correntes suportam diferentes pontos de vista sobre o tema. As duas principais frentes sobre o Materialismo compreendem o valor (Richins e Dawson, 1992) e o traço de personalidade (Belk, 1985, Ahuvia e Wang, 1995). Ward e Wackman (1972:54) concebem o Materialismo como uma orientação perante a valorização dos bens materiais e o dinheiro para definir ou “medir” a felicidade e o desenvolvimento social do indivíduo.

Em 1985, Belk definiu inicialmente os traços de personalidade referentes ao Materialismo sendo estes a possessividade, a inveja e a falta de generosidade (Santos e Fernandes, 2011:173). Numa revisão posterior, Ger e Belk (1993) apresentaram a preservação, que é o quarto traço de personalidade relacionado com o Materialismo, tendo sido identificada em estudos interculturais de validação da escala de Materialismo (Ahuvia e Wang, 1995:3). De acordo com Belk (1985), estes traços compreendem a inveja, que se refere ao desejo pelas posses alheias, o ser invejoso possui raiva daqueles que possuem o que ele gostaria de ter; a possessividade, que se refere ao desejo de controle da propriedade, ao medo de perder suas posses; a falta de generosidade, que expressa a ausência da intenção de compartilhar, de dividir as suas posses com os outros. Este traço justifica a não participação em programas de caridade, a dificuldade em efetuar doações e a relutância em emprestar aos outros; e finalmente a preservação que se trata de uma tendência de tornar as memórias tangíveis, como por exemplo através de fotografias e *souvenirs*.

Apresentada a visão de Belk relativamente ao Materialismo, que o concebe como traços de personalidade, torna-se relevante a abordagem de Richins e Dawson sobre o tema. Como anteriormente referido, para os autores, o Materialismo é um valor,

no qual o indivíduo coloca ênfase tanto em resultados finais como na realização e no prazer, acreditando que a posse de bens seja o modo mais plausível para cumprir estes objetivos (Richins e Dawson 1990:171).

Segundo a concepção de Richins e Dawson, o Materialismo inclui três elementos, sendo eles a ênfase na posse e na aquisição de bens como uma questão fundamental na vida (centralidade); a relação direta entre a felicidade e a posse de bens, tendo em vista que a felicidade só seria alcançada por meio das posses (felicidade); e a tendência de julgar a si mesmo e aos outros ao redor em função das suas posses, sendo estas um símbolo de sucesso (sucesso). (Ahuvia, 1992; Ahuvia e Wong, 1995)

Independentemente da sua conceptualização, o Materialismo relaciona-se inegavelmente ao consumo, ou seja, à posse. Embora Ahuvia (1992) sugira que o amor a produtos possa ser considerado como um tipo de Materialismo, o autor salienta que não se tratam de sinónimos e que os mesmos não se encontram necessariamente associados, e sugerem a exploração do tema.

O Materialismo pode apresentar interpretações, aceitação e rejeições de acordo com a cultura da sociedade estudada. É fulcral a compreensão de que em determinadas sociedades o materialismo pode obter, por um lado, uma conotação negativa expressando o egoísmo, uma vida vazia e futilidade; por outro, pode ir ao encontro das crenças apresentadas por Richins e Dawson. Estas divergências de interpretação foram já analisadas em diferentes estudos que abordavam a relação positiva entre o Materialismo e a felicidade ou exatamente o inverso, ou seja, associando a infelicidade ao Materialismo (Ahuvia e Wang, 1995).

2.3.7. Consumo de Status

Constantemente relacionado com o Materialismo, o status foi genericamente definido por Bourdieu (2008) como a posição social de determinado indivíduo na sociedade de acordo com os seus gostos e padrões de consumo. Belk (1985), Solomon (1985, 1992), Richins e Dawson (1992) referem que os consumidores exibem o seu sucesso e status por meio de um consumo exacerbado, o que vai ao encontro do Materialismo, em que indivíduo acredita que o consumo e a sua exposição seriam uma maneira de expressar as suas conquistas. Por sua vez, Donnenwerth e Foal definem o

status como "uma expressão de juízo valorativo que transmite alto ou baixo prestígio, respeito ou estima".^{xxviii} (Donnenwerth e Foal, 1974:786)

Ahuvia e Wong (1995) apresentam uma breve consideração relativamente à forma como a sociedade dos dias de hoje utiliza, cada vez mais frequentemente, os bens materiais, as posses e o consumo para atingir objetivos não materiais, como por exemplo a valorização do ego, a segurança psíquica, a posição social, entre outros.

Para Durvasula e Lysonski (2010) o Consumo de Status ocorre de acordo com a forma como os consumidores sinalizam o seu status para a sociedade, e o expressam através do consumo de bens materiais. Estes bens acabam por simbolizar a forma como pretendem que a sociedade os conceba. Os autores supracitados referem que as motivações hedónicas, o Materialismo e a vaidade encontram-se comumente relacionados com o Consumo de Status, sobretudo nas sociedades orientais.

O Consumo de Status encontra-se presente em diferentes níveis em praticamente todas as comunidades mundiais, onde a utilidade de um produto seja mensurada pela vantagem social que a sua compra oferece (Mason, 1992).

No contexto das marcas, Hughes (1996) salienta que em alguns casos a popularidade de uma marca pode estar associada ao status que a mesma pode conferir à seus donos. O Consumo de Status, de certa forma, está relacionado com o Materialismo, pois este presume a valorização das posses de bens materiais como uma forma de expressão do sucesso, entre outros. Porém, o Consumo de Status reflete-se no consumo em si, não se tratando de um traço de personalidade ou valor como o Materialismo, mas sim de um hábito de consumo de produtos que, aparentemente, signifiquem ou confirmem status social, ou até mesmo prestígio dentro de uma sociedade que o valorize.

Para os profissionais do Marketing, conhecer os produtos que possam gerar status para os seus consumidores pela concepção dos mesmos, ou conhecer os consumidores que estariam interessados em comprar pelo status, representaria uma oportunidade de desenvolvimento de campanhas de Marketing específicas para estes produtos e nichos de mercado. O fato de um produto se encontrar associado ao status

^{xxviii} Tradução livre da autora. No original "an expression of evaluative judgement that conveys high or low prestige, regard, or steam" (Donnenwerth e Foal, 1974:786).

pode contribuir para a Intenção de Pagar Preço *Premium* pela aquisição de tal produto ou marca (Eastman *et al.*, 1999:42).

Portanto, o Consumo de Status pode ser definido de acordo com Eastman *et al.* como :

O processo motivacional no qual indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social através do consumo conspícuo de bens de consumo que simbolizam e conferem status tanto para o próprio indivíduo, quanto para aqueles indivíduos significativos que o cercam.^{xxix} (Eastman *et al.*, 1999:42)

2.3.8. Atitude Face ao Dinheiro

Nem todos os indivíduos possuem a mesma percepção e realizam o mesmo julgamento em relação à importância e ao significado que o dinheiro representa. A percepção de cada um perante o dinheiro, assim como as suas atitudes em relação ao mesmo, podem interferir nos padrões de consumo, nos valores pessoais, nos hábitos de vida, no meio em que se inserem, entre muitos outros fatores. Segundo McClelland, “O significado do dinheiro está nos olhos daquele que o possui” (McClelland, 1967:10).

Para este estudo tornou-se pertinente o estudo da Atitude Face ao Dinheiro em função da sua influência na forma como o consumidor concebe as marcas, como este define os produtos como necessários para si e no modo como gere os seus gastos, assim como aquilo que realmente valoriza monetariamente.

É de salientar que a Atitude Face ao Dinheiro talvez não tenha sido alvo de tanta atenção pelos estudiosos quanto o Materialismo e o status, porém, encontra-se totalmente relacionada com estes construtos. Aqueles que concebem o dinheiro como um símbolo de sucesso podem encontrar-se muito mais propensos ao Materialismo ou ao consumo pelo status. (Durvasula e Lysonski, 2010) Ahuvia (1992) ressalta que para muitos o Materialismo nada mais é do que o amor ao dinheiro e aquilo que o mesmo permite adquirir.

^{xxix} Tradução livre da autora. No original " the motivational process by which individuals strive to improve their social standing through the conspicuous consumption of consumer products that confer and symbolize status both for the individual and surrounding significant others" (Eastman *et al.*, 1999:42).

Alguns estudos apresentam como objeto alvo a Atitude Face ao Dinheiro como é o caso de Burgogne (1990); Fank (1994); Forman (1987); Fumham (1984); Goldberg e Lewis (1978); Tang (1992); Wemimont & Fitzpatrick (1972); e Zelizer (1989). Sobre a Atitude Face ao Dinheiro, Durvasula e Lysonski (2010:7) apresentam três principais grupos de consumidores: os consumidores que concebem o dinheiro como uma ferramenta para obtenção de poder e que usam o dinheiro quer para dominar, quer para impressionar outras pessoas. (Goldberg e Lewis, 1978) O dinheiro é uma forma de exibição social, o Consumo de Status e de bens materiais simboliza para este tipo de consumidor poder. O segundo grupo compreende aqueles que apresentam uma determinada desconfiança e suspeita em relação ao dinheiro, possuindo os consumidores uma determinada hesitação quando lidam com o dinheiro, tendo em conta a hesitação e o receio existente em relação à posse do mesmo. Estes consumidores apresentam uma menor prevalência pela realização de compras, são menos impulsivos, sendo mais sensíveis quanto ao fator preço e compram menos por impulso. O terceiro grupo considera o dinheiro como uma fonte de ansiedade e, conseqüentemente, uma maneira de proteção relativamente a este sentimento. Estes consumidores aliviam a ansiedade por meio da compra compulsiva (Valence *et al.*, 1988), aliviando a sua ansiedade por meio do ato de compra, e conseqüentemente quando não o realizam sentem-se extremamente ansiosos.

Através do uso da escala de Tang (1995) é viabilizada a compreensão da Atitude Face ao Dinheiro em três grandes dimensões: a percepção do sucesso traduzido pelo dinheiro, a forma como este é orçamentado e a percepção negativa que o indivíduo possa ter em relação ao dinheiro. O autor havia inicialmente apresentado seis fatores ou dimensões relativamente à Atitude Face ao Dinheiro, sendo o primeiro fator referente à percepção de que o dinheiro é bom, importante, valioso e atrativo. O segundo fator apresenta uma percepção e atitude negativa relativamente ao dinheiro, no qual é percebido como algo negativamente conotado de demoníaco. O terceiro fator diz respeito a dinheiro como símbolo de conquista, sucesso. O quarto fator apresenta o dinheiro como uma ferramenta de ser fazer respeitado, o dinheiro seria uma coisa honrosa. O quinto fator abordaria a questão da orçamentação do dinheiro, a forma como esta é feita pelo indivíduo, e finalmente o último fator faz menção à liberdade, autonomia proporcionada pelo dinheiro. (Tang, 1993)

Posteriormente, Tang (1995) apresenta uma escala simplificada, onde apenas três fatores poderiam representar, de forma satisfatória, a escala anterior e as dimensões da Atitude Face ao Dinheiro . As dimensões compreendem o sucesso (componente cognitiva), o orçamento (componente comportamental) e o mal (componente afetiva, onde o dinheiro seria visto como mau). O autor refere que, surpreendentemente, a Atitude Face ao Dinheiro não apresenta relação com os rendimentos. Contudo, torna-se evidente a importância da Atitude Face ao Dinheiro no estudo do Amor à Marca, tendo em conta que a atitude individual em relação ao dinheiro e a sua percepção poderão interferir diretamente nos hábitos de consumo do consumidor e, conseqüentemente, na relação que criaram com as marcas e nas suas motivações para consumo.

2.4. Conseqüências do Amor à Marca

Apresentados os antecedentes, prossegue-se com a revisão da literatura referente às conseqüências do Amor à Marca, sugeridas na presente dissertação. Assim como os antecedentes, algumas das conseqüências aqui analisadas, como Engajamento Ativo, lealdade e Intenção de Pagar Preço *Premium* , já apresentaram significância estatística em outras pesquisas e busca-se conhecer sua relação para a amostra aqui estudada, assim como para com as marcas do estudo. A Advocacia da Marca é a conseqüência testada pioneiramente pelo estudo empírico que se apresenta no capítulo quatro.

2.4.1. Engajamento Ativo

Nem todo o consumidor se encontra satisfeito com os produtos que consome. Mesmo aqueles que estão satisfeitos, não são necessariamente leais a uma marca ou se encontram dispostos a engajar ativamente em prol da mesma. O Engajamento Ativo presume que os consumidores pretendam investir tempo, energia, dinheiro, ou outros recursos, para além daqueles já investidos no ato da compra ou no consumo” (Keller, 2003). Exemplificativo do mesmo é o Passa Palavra Positiva, visitar o *website* da marca e a compra de produtos da mesma. Para Keller (2001), o Engajamento Ativo faz parte do último bloco (ou passo) na construção de uma marca forte (a ressonância da marca). Quando alcançado, o consumidor sentir-se-á neste nível em real sincronia com a marca.

Paralelamente ao Engajamento Ativo, o autor apresenta outros construtos que integram esta última etapa na construção de marcas fortes, como a lealdade atitudinal, apego/ligação atitudinal, Senso de Comunidade e, finalmente, o mais importante, o Engajamento Ativo. Keller (2001) aborda o Engajamento Ativo como um nível de lealdade extremamente elevado no qual os consumidores são realmente embaixadores da marca e podem, inclusive, estar dispostos a participar de grupos de usuários da marca.

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) analisaram a relação entre o Engajamento Ativo e o Amor à Marca, sendo este uma consequência do amor. Esta análise é fundamentada no estudo de Keller (2001) no que refere à relação existente entre o Engajamento Ativo e a Lealdade à Marca. O autor enfatiza o Engajamento Ativo tendo em conta que se trata do resultado das outras três variáveis respeitantes à ressonância da marca e, conseqüentemente, da construção completa de uma marca forte.

Carroll e Ahuvia (2006) consideraram que os objetos amados exigem uma razoável quantidade de energia e tempo, o que sugere que aqueles que amam um objeto ou marca poderão estar mais propensos ao Engajamento Ativo.

2.4.2. Advocacia da Marca

Tal como o Engajamento Ativo, a Advocacia da Marca refere-se a uma postura pró-ativa do consumidor relativamente à marca. Da mesma forma que um conjunto de emoções positivas relacionadas com a marca conduz à transformação efetiva do consumidor num advogado da marca, estando disposto a defendê-la e a propagar os seus benefícios e superioridade. Desta forma é estabelecido um elo bastante forte entre o consumidor e a marca. A Advocacia da Marca tem sido cada vez mais abordada nos estudos do Marketing, sendo inicialmente considerada como uma ranking de classificação referente aos tipos de consumidores, classificados pela postura que possuem relativamente às marcas consumidas (Schultz, 2000):

- 1- Os Leais Silenciosos não propagam informação sobre a marca mas quando questionados falam e encorajam os outros para o consumo da marca. A sua lealdade estende-se aos médicos, consultores financeiros, etc;

- 2- Amigos e Família são referências nos grupos de amigos e família a que pertencem no que refere a bons negócios e indicações. Estes consumidores são parte do sucesso de uma marca;
- 3- Os Entusiastas consideram-se autoridades em assuntos do seu interesse (incluindo marcas e categorias de produtos) e por eles estudados, etc., sendo membros participantes de clubes de interesse, associações, interagindo com os outros usuários das marcas e produtos que utilizam;
- 4- Os Pioneiros são suficientemente confiantes e antenados, estando sempre a par das novidades, testando novas tendências e produtos. Fazem um forte uso da internet, influenciando outras pessoas na rede. Geralmente são bastante credíveis, sendo procurados para conselhos, razão pela qual sejam considerados como formadores de opinião;
- 5- Os Mercenários representam o único grupo literalmente afetado pelas formas tradicionais do Marketing relacional. A lealdade deste grupo a uma marca possui uma grande relação com as recompensas oferecidas, descontos, etc, os consumidores pertencentes a este grupo representam um elevado número populacional.

Com o passar dos anos, a Advocacia da Marca deixou de ser tratada como uma forma de classificação dos consumidores para assumir a forma de um construto independente do Marketing. Para Lawer e Knox (2006) a Advocacia da Marca é uma forma de orientação para o mercado avançada, totalmente orientada para os anseios, conhecimento e envolvimento do consumidor. Trata-se da busca por um relacionamento intenso, respaldado por elevados níveis de confiança, transparência e diálogo com o consumidor, ou seja, uma verdadeira parceria. Os autores apontam quatro mecanismos de Marketing alavancadores da advocacia, compreendendo o foco no sucesso do cliente, a construção do contexto de Marketing (envolvendo o consumidor com a marca por meio de experiências e comunidades de usuários), a valorização do conhecimento criado em parceria com o consumidor e a viabilização da escolha transparente (refere-se à transparência perante a oferta da empresa).

Lacey e Morgan (2009), apresentam a advocacia dos consumidores de uma forma bastante similar à de Lawer e Knox (2006), como uma força vital, quer para as receitas financeiras da empresa, quer para a inteligência de mercado. Desta forma a

empresa torna-se mais eficaz, quando ocorre a partilha voluntária de informações dos clientes em pesquisas de mercado, participação destes consumidores em atividades promovidas pela empresa, para além da própria divulgação boca-a-boca.

A Advocacia da Marca, pela especificidade da postura de defesa efetiva da marca pelo consumidor, é finalmente apresentada por Walz e Celuch (2010); Bendapudi and Berry (1997); Cross e Smith (1995); e Reicheld (2003), como sendo uma promoção ou defesa de uma companhia, produto ou marca, de um consumidor para outro, sendo o nível máximo de aprovação no teste de qualidade de relacionamento entre o cliente e a marca.

2.4.3. Lealdade à Marca

A lealdade é um tema constantemente analisado e discutido no Marketing, quer para a área dos serviços, quer para a área dos produtos, sendo bastante almejada pelas empresas. De forma genérica, presume-se que um consumidor leal possua um compromisso de recompra com a marca e que esteja mais propício a divulgar a marca do que à troca de marca.

A importância da lealdade é referida de forma bastante conceituada por Singh e Sirdeshmukh (2000) que a concebem como a moeda corrente no mercado do século XXI. Ndubisi (2005) e Pfeifer (2005) complementaram a importância da lealdade através da ótica dos custos, na qual a busca e a manutenção de um novo cliente seria cinco ou seis vezes superior aos custos de manutenção dos clientes leais.

As primeiras análises teóricas referentes ao estudo da lealdade concebiam-na como comumente associada apenas à frequência da compra, proporção e probabilidade de compra, onde apenas questões operacionais e descritivas eram avaliadas. (Freire, 2005:19) A evolução dos estudos da lealdade traz hoje uma visão do tema que aborda muito mais o lado cognitivo e, conseqüentemente, as emoções associadas ao processo de compra.

Dick e Basu (1994) e Freire (2005) identificaram duas dimensões da lealdade, sendo elas a atitude relativa do consumidor e o comportamento padrão de patrocínio, dividindo a lealdade em quatro categorias. A primeira é a Lealdade que se caracteriza quando existe uma atitude relativa positiva por parte do consumidor em relação à marca

e um alto padrão de recompra; a segunda é a Lealdade Latente que compreende uma atitude relativa positiva que se mantém nesta categoria, ainda que o comportamento repetitivo de compra seja menos frequente; a terceira diz respeito à Falsa Lealdade ou a Lealdade Espúria que compreende o padrão de recompra elevado ainda que a atitude relativa seja baixa; a quarta compreende a Não Lealdade ou Ausência da Lealdade na qual não existe uma atitude relativa, nem recompra associados à marca (Siddiqi, 2011:18; Freire, 2005).

Por sua vez, Oliver (1999) apresenta a lealdade distinta em fases. Para o autor, torna-se pertinente estudar inicialmente a lealdade no que refere aos seus aspectos cognitivos, seguido pelos afetivos, perceptivos/conativos e de ação. Por meio destas fases, a lealdade seria, supostamente, formada. No entanto, o autor salienta que o consumidor não tem necessariamente que passar por todas as fases para se tornar efetivamente leal ou atingir a fase de lealdade de ação. Na figura seguinte encontram-se representadas graficamente as fases da lealdade pelo autor propostas.

Figura 4- Fases da Lealdade.



Fonte: Adaptado de Oliver (1999).

Lealdade Cognitiva: Esta fase caracteriza a preferência do consumidor com base apenas na informação que o mesmo possui em relação à marca. A superioridade de uma marca é julgada pelo consumidor com base nas informações que o mesmo possui ou busca em relação aos atributos de uma marca. As informações podem ser ambíguas em relação ao seu papel perante a Lealdade à Marca, tendo em vista que as informações nesta fase são em sua maior parte referentes a preço, qualidade e benefícios de um produto face aos outros. Assim, qualquer alteração nos preços, características do produto ou na forma de comunicação adotada pela marca podem influenciar negativamente a percepção do consumidor, podendo levar a troca da marca por uma concorrente. A medida que as experiências do consumidor com a marca acontecem, e são processadas de forma positiva pelo mesmo, inicia-se um processo de criação de

emoções positivas e afeto para com a mesma, levando o consumidor à próxima fase da lealdade.

Lealdade Afetiva: com a ocorrência de constantes experiências satisfatórias com a marca, o consumidor cria um elo cognitivo e emocional com a mesma. A cognição permite que haja contra-argumentação, podendo ser derrubada, o afeto criado pelo consumidor é mais sustentável, o que sugere que nesta fase o consumidor esteja menos propício à troca que na fase anterior.

Lealdade Conativa ou Percetiva: formada por meio de repetidos episódios de afeto na experiência com a marca, a lealdade conativa implica no comprometimento de recompra e na estabilidade das crenças do consumidor em relação à marca, produto ou serviço. Nesta fase, embora haja o comprometimento, o consumidor ainda é vulnerável em relação à performance da marca, persuasão e está aberto a testar marcas concorrentes. Embora haja o compromisso e intenção de recompra, nem sempre o mesmo se concretiza.

Lealdade de Ação: Na lealdade de ação as intenções se revertem em ações. O consumidor está nesta fase disposto a superar obstáculos para agir em prol da marca, para efetuar a recompra. O consumidor já não é tão influenciado pelos esforços de Marketing e comunicação das marcas concorrentes e está muito menos susceptível a testar as concorrentes.

Oliver (1999) salienta a importância da satisfação, experiências e emoções positivas do consumidor com a marca para a geração da lealdade e para a passagem pelos níveis. Nos seus estudos referentes ao Amor à Marca, Carroll e Ahuvia (2006) conceberam a lealdade como uma consequência deste fenômeno, utilizam-se da fase conativa da lealdade como base para o estudo. Segundo os autores e Oliver, o consumidor nesta fase encontra-se comprometido com a recompra.

Benett e Rundle-Thiele (2005) apresentaram o ciclo de vida da lealdade por meio de eras, ou seja, uma análise do papel das marcas para o consumidor e a respectiva atitude das marcas para com estes ao longo do tempo. Foram estipuladas cinco eras longitudinais que compreendem desde o nascimento da lealdade até ao seu declínio.

A primeira era diz respeito ao Nascimento da Lealdade (1870-1914), na qual surgem grandes marcas, como a Coca-Cola e a Gillette. As marcas geram ganhos financeiros à organização, existindo inicialmente uma resistência por parte dos

consumidores e retalhistas para este novo formato de apresentação dos produtos que, com a ajuda da propaganda, começa a diminuir. Pela perspectiva do consumidor, a marca é uma forma de distinção entre os produtos disponíveis para além de redutora de riscos. Os consumidores estavam mais aptos a compra de marcas que obtiveram um desempenho satisfatório no passado.

A segunda era compreende a Época de Ouro da Lealdade (1915-1929), quando o valor da marca é já reconhecido pelos retalhistas e consumidores. Estes encontram-se satisfeitos com a melhoria da qualidade das marcas. As campanhas publicitárias são criativas e os níveis de visibilidade e consciência relativamente às marcas são elevados. A lealdade à uma marca exclusiva é de elevado número nesta era, pois a confiança adquirida pelos consumidores relativamente às marcas reduz a resistência, aumentando a lealdade. Quanto mais produtos dotados de marcas o mercado oferece, maior será a lealdade do consumidor.

A terceira era diz respeito à Lealdade Latente (1930- 1945), em que alguns fatos históricos, como a Segunda Guerra Mundial e Depressão de 1929, acarretaram a diminuição do número de marcas disponíveis. Tendo em conta a escassa oferta de produtos, a lealdade sofreu um impacto, assim como os hábitos de consumo. Embora o cenário não fosse o mais propício ao consumo, a lealdade mantinha-se entre os consumidores.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, dá-se o nascimento da lealdade multimarca. As produções recuperaram as suas forças, aumentando o número de lançamento de novos produtos e de retalhistas, cresce da mesma forma o número de marcas genéricas e estabelecimentos comerciais com produtos sujeitos a desconto. A qualidade dos produtos torna-se superior e, conseqüentemente, diminui o grau de diferenciação entre eles. Os “filhos da Segunda Guerra Mundial” são os novos lançadores de tendências. Inicia-se a lealdade multimarcas. Com o fim da Guerra, os consumidores voltam a consumir as marcas habituais que agora encontram-se novamente disponíveis. Todavia, dado o baixo grau de diferenciação, acabam posteriormente por optar por mais que uma marca, tornando-se mais sensíveis ao preço.

O Declínio da Lealdade iniciou-se a partir de 1971 e decorre até ao presente século XXI. A alta competitividade entre as marcas em função da baixa diferenciação, as comunidades de consumidores de marcas surgem, marcas genéricas ou brancas ganharam mercado. Tendo em conta a semelhança e qualidade dos produtos

disponíveis, o risco associado à troca da marca é menor. O consumidor exige experiências, aumentando as suas expectativas. As marcas oferecem melhorias incrementais nos produtos, porém, poucas modificações nos mesmos. A lealdade em produtos de consumo rápido decai, os consumidores mais exigentes tornam-se mais insatisfeitos. As marcas com benefícios funcionais predominantes perdem os seus clientes leais e aquelas que transmitem uma imagem, proporcionando uma identificação por parte do consumidor com a mesma tendem a conquistar mais consumidores leais.

A análise da lealdade por eras realiza-se de forma bastante pertinente para a compreensão da relevância do tema. Verifica-se a existência de um panorama de dificuldades encontradas pelas empresas em tornar os seus consumidores leais, numa era de baixa diferenciação e competitividade cerrada entre as marcas. Evidencia-se a real importância da criação de elos emocionais com o consumidor, do conhecimento das suas expectativas, da necessidade de se tornar numa marca amada. O Amor à Marca é um sentimento que, de acordo com a maioria dos teóricos, revela-se como um forte antecedente para a lealdade nos dias de hoje.

2.4.4. Intenção de Pagar Preço *Premium*

O posicionamento *Premium* que acarreta no status associado ao produto, assim como na sua superioridade percebida por parte de consumidor em relação à qualidade e desempenho, é almejado por algumas marcas. Este permite que as companhias apliquem preços superiores aos aplicados naquela gama de produto e, desta forma, conquiste consumidores que são menos sensíveis ao preço.

A intenção do consumidor em pagar um preço *premium* parte das percepções que este possui sobre o produto ou serviço, assim como das respectivas motivações de consumo do mesmo. Os incentivos que conduzem o consumidor a pagar um valor superior poderão ser diversos, Keh *et al.* (2007), relacionam a maior tolerância ao preço com o Amor à Marca. Em contrapartida, Albert *et al.* (2010) não encontraram ligações aparentes entre a Intenção de Pagar Preço *Premium* com a paixão pela marca, mas sim com o comprometimento com a mesma. Este fato difere das conclusões de Bauer *et al.* (2007) que comprovaram a relação existente entre a paixão pela marca e a intenção de pagamento de um preço *premium*. A exclusividade e o status associados ao produto podem tratar-se igualmente de um fator motivador para alguns grupos no que refere à

intenção de dispendir mais dinheiro pelo mesmo (Mo e Roux, 2009). Algumas gamas de produtos, como os orgânicos e produtos em madeiras especiais, comprovaram ser alvo de intenção do consumidor ao dispendir um valor *premium* pelos benefícios recebidos (Aryal *et al.*, 2009; Donovan e Nicholls, 2003).

A sua relação com o Amor à Marca é controversa pelo fato de apresentar resultados positivos em alguns estudos e não em relação a outros. Desta forma, a motivação para pagamento de um preço *premium* requer ainda uma melhor compreensão, sendo suscetível de influências sociais e do meio no qual o indivíduo consumidor se encontra inserido.

2.5. Conclusão

A apresentação do referencial teórico para o Amor à Marca, os seus antecedentes e consequências, assim como a importância do Amor à Marca para o Marketing, fundamentaram a justificativa para este estudo, assim como a compreensão dos estudos previamente elaborados sobre a temática. Este segundo capítulo permitiu uma primeira visão holística da relação comprovada ou hipotética, existente entre os construtos que aqui se pretendem conhecer e a fundamentação conceptual necessária para que se proceda a análises estatísticas.

3. Quadro conceptual e metodológico

3.1. Introdução

O terceiro capítulo inicia-se primeiramente com uma apresentação do quadro conceptual da pesquisa que abrange o paradigma de investigação, os objetivos estabelecidos e, finalmente, as hipóteses que se derivam do modelo. Na segunda parte, a apresentação da metodologia é feita, através da operacionalização das variáveis, pressupostos do questionário, definição e caracterização da amostra, apresentação dos resultados da recolha exploratória de dados e apresentação do método de recolha de dados e terminologias das questões. Finalmente, serão apresentadas as análises estatísticas adotadas pela investigação, assim como a demonstração da constituição final das variáveis, definida através da análise fatorial exploratória, na qual se utilizou a rotação varimax. Este passo permite que se proceda com as análises estatísticas que terão os seus resultados apresentados no capítulo subsequente.

3.2. Quadro conceptual

O primeiro assunto abordado dentro do quadro conceptual diz respeito ao paradigma de investigação, seguido da apresentação dos objetivos da pesquisa, modelo conceptual e hipóteses levantadas com base no modelo e na literatura previamente resumida e citada no capítulo anterior.

3.2.1. Paradigma de Investigação

Este estudo sofre grande influência da filosofia positivista. O Positivismo tem sido adotado pela maioria dos estudos na área de Marketing (Jones e Monieson, 1990). Sampaio e Perin (2006) ressaltaram, igualmente, a prevalência de estudos com postura epistemológica positivista nos Estados Unidos e no Brasil, onde as pesquisas são bastante influenciadas pelos estudos americanos.

[...] o espírito positivo estabelece as ciências como investigação do real, do certo, do indubitável e do determinado. A imaginação e a argumentação

ficam subordinadas à observação. [...]a realidade não pode ser conhecida em sua totalidade; portanto, apenas se estudam dados individuais.”(Richardson *et al.*, 1999: 33)

Ainda que este estudo apresente grandes influências positivistas, a autora prefere não posicionar-se de maneira filosófica extremista por conhecer as limitações de cada filosofia e por não considerar os resultados do presente estudo como determinativos ou definitivos, devendo o mesmo ser posteriormente testado através de novas pesquisas e por diferentes paradigmas filosóficos, populações, marcas, etc.

Quanto ao método adotado, existem vários critérios para a sua definição, sendo explicitado em seguida os métodos adotados pela presente pesquisa: (Prodanov e Freitas, 2013:72)

Quanto à sua natureza, o presente estudo trata-se de uma pesquisa aplicada, que visa gerar conhecimentos de aplicação prática, com o intuito de solucionar problemas específicos, previamente estabelecidos. As verdades e interesses possuem abrangência local. (Silva e Menezes, 2005:20) Quanto à forma de abordagem do problema, adotou-se a metodologia quantitativa que privilegia a quantificação na recolha e análise dos dados. O método quantitativo é comumente utilizado para garantir a precisão dos resultados, evitando distorções na análise e, conseqüentemente, aumentar a margem de segurança, o método, de acordo com Richardson e Peres (1985:29), é frequentemente utilizado em estudos descritivos.

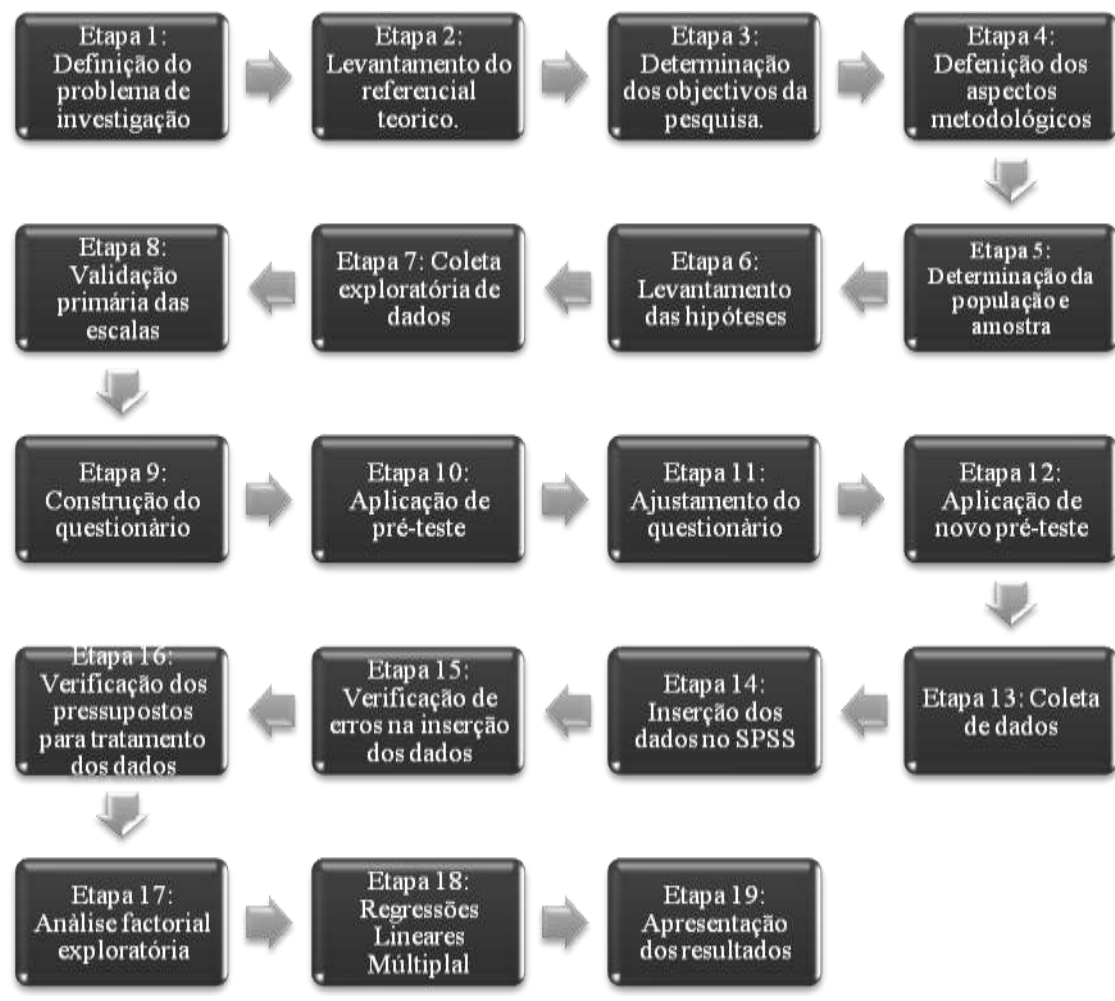
Do ponto de vista dos objetivos trata-se de uma pesquisa descritiva, ou seja, possui como objetivo determinar a relação existente entre as variáveis pesquisadas. “Esta área de investigação implica estudar, compreender e explicar a situação atual do objecto de investigação. Inclui a recolha de dados para testar hipóteses ou responder a questões que lhe digam respeito”.(Carmo e Ferreira, 1998:213)

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo poderá ser classificado como de inquérito, por envolver a interrogação direta dos indivíduos, cujo comportamento é de interesse para a pesquisa. (Prodanov e Freitas, 2013:57)

Para Marconi e Lakatos (2003) a investigação científica é um processo composto por fases, de estrutura formal e solidamente sustentado em relação a qualquer decisão, ação ou atitude que venha a ser tomada. Desta forma, as fases de uma pesquisa poderão apresentar as suas etapas estabelecidas por diversos autores, com leves

alterações, no entanto, tendo sempre alicerces comuns. Um exemplo de etapas a ser seguido é apresentado por Churchill e Gilbert (1999) e que compreendem, respectivamente, a formulação de um problema, a escolha do modelo de estudo, a determinação do método de recolha de dados, a seleção da amostra, a recolha de informações, a análise e interpretação de dados e a redação final da dissertação. Baseado nos ensinamentos e sugestões dos autores supracitados, as etapas a que esta investigação foi submetida são detalhadamente ilustradas na Figura 5:

Figura 5- Etapas de Investigação



Apresentadas as etapas da investigação, os paradigmas, assim como os métodos escolhidos pela autora, proceder-se-á à apresentação do modelo conceptual.

3.2.2. Modelo conceptual

O modelo conceptual foi desenvolvido como uma ferramenta útil para auxiliar a resposta ao problema de investigação e objetivos da pesquisa. Muitos autores sugerem que uma pesquisa tenha origem no problema (Lakatos e Markoni, 2003). Desta forma, o problema de investigação, como muito bem definido pelo título do artigo de Gomides (2002), “A DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA - A CHAVE PARA O SUCESSO DO PROJETO DE PESQUISA”, é a etapa inicial desta investigação.

O problema de investigação é representado por um enunciado, normalmente expresso na forma de uma pergunta exposta com a maior clareza possível e, sobretudo, operacionalizável e solvível por meio de processos científicos e pesquisa (Lakatos e Markoni, 2003:127).

Para facilitar a criação do problema, Gil (1991) salienta a existência de alguns facilitadores, dois dos quais utilizados pelo presente investigador: o estudo da literatura existente e a discussão com pessoas experientes na área de interesse. Gil apresenta algumas regras para a criação do problema, sendo a primeira referente à formulação do problema em forma de pergunta; o problema deverá ser claro e preciso; o problema deverá ser suscetível de solução; o problema deverá ser limitado a uma dimensão viável.

Com base nestes pressupostos referentes à formulação do problema e por meio de orientação de especialistas e doutores na área de grande estudo da literatura sobre o Amor à Marca, o problema desta dissertação foi definido com a maior clareza e precisão.

O problema que esta dissertação pretende solucionar refere-se ao seguinte: **Quais os antecedentes e consequências do Amor à Marca, utilizando como exemplo as marcas Apple e Samsung?** Definido o problema procedeu-se à delimitação de objetivos de investigação que possuem a finalidade de auxiliar a resolução do problema e pretensões no que respeita aos resultados esperados de uma investigação. Muitas vezes confundidos com o problema em si, estes deverão ser delimitados de forma clara, exequível e concisa com o problema levantado, pois “(...) os objetivos delimitam a pretensão do alcance da investigação, o que se pode fazer, que aspecto pretende analisar. Os objetivos podem servir de complemento para a delimitação do problema”. (Köche, 2001:144) Rudio (1995), Köche (2001) e Larocca *et al.* (2005) referem-se aos

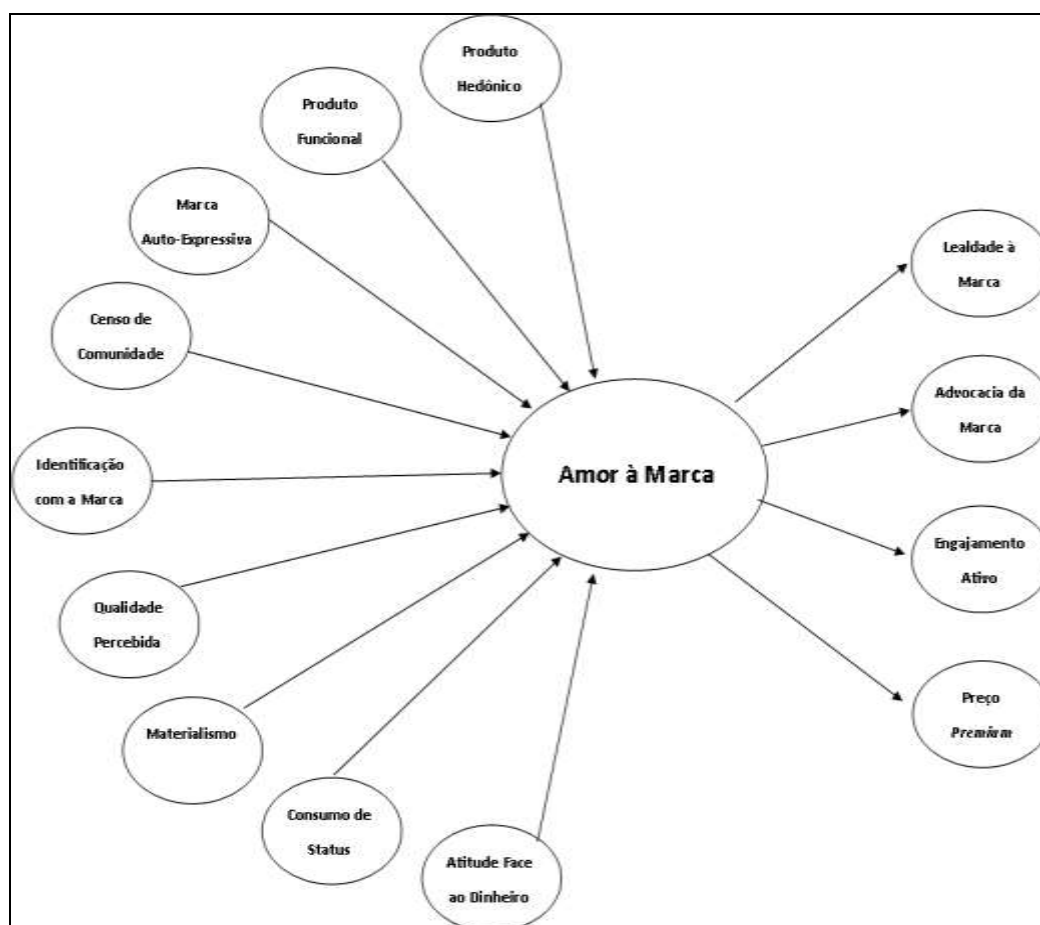
objetivos gerais como aqueles definidos a partir da pergunta “Para quê?” e os objetivos específicos devem responder à pergunta “Para quem?”.

Apresentados alguns pressupostos em relação aos objetivos de pesquisa, o objetivo principal da presente dissertação consiste em **Identificar os antecedentes e consequências do Amor à Marca. A investigação destes objetivos terá como referência as marcas Apple e Samsung.** Sendo os objetivos secundários:

1. Propor um novo modelo conceptual de antecedentes e consequências do Amor à Marca, considerando as marcas Apple e Samsung como as marcas amadas.
2. Verificar, se os construtos: (1) Produto Hedónico; (2) Produto Funcional/Utilitário; (3) Qualidade Percebida; (4) Marca Auto-Expressiva; (5) Senso de Comunidade; (6) Identificação com a Marca; (6) Atitude Face ao Dinheiro ; (8) Materialismo; e (9) Consumo de Status, se comprovam como antecedentes do Amor à Marca em relação às marcas Apple e Samsung.
3. Investigar, se os construtores: (1) Lealdade à Marca; (2) Advocacia da Marca; (3) Engajamento Ativo; e (4) Intenção de Pagar Preço *Premium* , se mostram satisfatórios como consequências do Amor à Marca em relação às marcas Apple e Samsung.
4. Conhecer as diferenças de atitude e sentimentos do consumidor, com base nas respostas obtidas com os inquiridos, em relação às marcas Apple e Samsung no que tange o Amor à Marca e as outras variáveis analisadas.

Na figura 6 o modelo conceptual da dissertação é apresentado.

Figura 6- Representação gráfica do modelo conceitual da Dissertação.



O modelo conceitual da presente dissertação foi baseado nos modelos de antecedentes e consequências do Amor à Marca de Carroll e Ahuvia (2006); Bergkvist e Bech-Larsen (2010); Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) acrescido de novos antecedentes e consequências sugeridas pela autora, com base dos indícios de relação encontrados na literatura. O modelo propõe que as variáveis Produto Funcional, Produto Hedônico, Marcas Auto-Expressivas, Senso de Comunidade, Identificação com a Marca, Atitude Face ao Dinheiro, Consumo de Status e Materialismo poderão comprovar-se como antecedentes do Amor à Marca para as marcas do estudo, Apple e Samsung. As consequências propostas para o Amor à Marca são o Engajamento Ativo, Lealdade à Marca, Advocacia da Marca e Intenção de Pagar Preço *Premium*.

Em seguida, serão apresentadas breves considerações sobre as contribuições dos autores que inspiraram o modelo.

Carroll e Ahuvia (2006) foram os primeiros autores a comprovar o Produto Hedônico e a Marca Auto-Expressiva como antecedentes do Amor à Marca, e Lealdade

à Marca e Passa Palavra Positiva como consequências. Os contributos dos autores inspiraram e fundamentaram outros estudos sobre o tema, assim como a métrica por eles desenvolvida. O estudo forneceu base para a compreensão das diferenças existentes quanto a atitude face à marca entre os consumidores satisfeitos, e para a compreensão de maneira mais holística do amor, por se tratar do primeiro modelo efetivo de antecedentes e consequências do fenómeno.

Por sua vez, Bergkvist e Bech-Larsen (2010) propuseram novos antecedentes e consequências do amor, para além daqueles habitualmente testadas na literatura, como é o caso do Passa Palavra Positiva e Lealdade. Comprovam o Senso de Comunidade e a Identificação com a Marca como novos antecedentes do Amor à Marca e Engajamento Ativo, em substituição ao Passa Palavra Positiva, e Lealdade à Marca como suas consequências. O estudo abrange um maior número de marcas testadas do que aquele apresentado no estudo de Carroll e Ahuvia (2006), o que credibilizou os resultados.

A investigação conduzida por Batra *et al.* (2012) é uma das mais ricas em informações qualitativas pelo seu carácter exploratório. A pesquisa apresenta como foco central a compreensão do Amor à Marca através da visão direta do consumidor, sendo identificadas pelos autores sete dimensões do amor, de acordo com as entrevistas conduzidas no estudo: comportamentos orientados para a paixão (desejo apaixonado por usar, vontade de investir recursos, coisas feitas no passado); auto-integração com a marca (identidade própria desejada, atual identidade própria, significado da vida, pensamentos frequentes); conexão emocional positiva (encaixe intuitivo, apego emocional, emoções positivas); relacionamento de longa data; importância da atitude global; segurança/confiança e o stress antecipado pela separação hipotética. Em relação aos antecedentes, os autores apresentam apenas a Alta Qualidade, bastante enfatizada pelos entrevistados ao abordarem as marcas amadas. As consequências presentes no estudo são: Lealdade, Passa Palavra Positiva, e Resistência a Más Informações sobre a marca.

3.2.3. Levantamento das Hipóteses

A partir do desenho do modelo conceptual tornou-se possível estabelecer hipoteticamente as relações existentes entre as variáveis, ou seja, proceder-se efetivamente ao levantamento das hipóteses. Estas foram definidas por Richardson

(1985:49) como “as soluções tentativas, previamente selecionadas, do problema de pesquisa.” Lakatos e Markoni (2003:126), apresentam um conceito de hipótese, com base na concepção de diversos autores, como “um enunciado geral de relações entre variáveis” (Lakatos e Markoni, 2003:126), formulado como solução provisória de determinado problema; apresentando um caráter ou explicativo ou preditivo; compatível com o conhecimento científico e que revele consistência lógica; passível de verificações empíricas em suas consequências.

Conhecida a definição e as características das hipóteses, procedeu-se à formulação de hipóteses para o presente estudo:

H1: Existe uma relação positiva entre Produto Hedônico e o Amor à Marca.

A relação positiva entre Produto Hedônico e o Amor à Marca foi inicialmente testada e comprovada por Carroll e Ahuvia (2006), e replicada posteriormente por diversos autores que vieram a revalidar tal relação (e.g. Loureiro *et al.*, 2012). A relação do hedonismo com o Amor à Marca foi apresentada por Carroll e Ahuvia (2006) e fundamentada na tendência que estes possuem em gerar reações emocionais mais fortes (e.g. Chandon *et al.*, 2000; Hirschman e Moris, 1982), e conseqüentemente serem mais susceptíveis de serem amados.

H2: Existe uma relação positiva entre Produto Funcional/Utilitário e o Amor à Marca.

O hedonismo e a sua relação com o Amor à Marca foi testado por diversos autores, tendo sido, no entanto, pouco abordado no que refere às características funcionais de um produto e a sua relação com o Amor à Marca. Carroll e Ahuvia (2006) apresentaram como sugestões para estudos futuros a investigação de um maior número de marcas com benefícios hedônicos.

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) apresentaram no seu estudo relativo a antecedentes e consequências do Amor à Marca, produtos/marcas com supostos benefícios utilitários e hedônicos predominantes. Os resultados obtidos foram considerados pelos autores como homogêneos, ou seja, não se verificou grande discrepância entre os valores associados ao Amor à Marca pelos inquiridos entre esses

dois grupos de produtos. Em função da homogeneidade dos resultados nos estudos de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), no presente estudo optou-se por avaliar, separadamente o hedonismo e o utilitarismo de um produto, e a relação existente entre os benefícios funcionais e o Amor à Marca.

H3: Existe uma relação positiva entre Marca Auto-Expressiva e o Amor à Marca.

As Marcas Auto-Expressivas foram comprovadas como antecedentes do Amor à Marca por Carroll e Ahuvia (2006) e revalidada em estudos posteriores, como no caso de Loureiro *et al.* (2012) e Santana (2009). Loureiro *et al.* (2012) validaram as marcas auto-expressivas como antecedente do Amor à Marca no mercado automobilístico português e Santana (2009) levou a cabo a sua replicação num estudo sobre o mercado brasileiro do futebol.

H4: Existe uma relação positiva entre Censo de Comunidade e o Amor à Marca.

O Senso de Comunidade foi escolhido como hipotético antecedente do Amor à Marca com base no estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010). Os autores comprovaram a relação entre o construto Senso de Comunidade e o Amor à Marca, a escolha de Senso de Comunidade, ao invés da identidade social, deu-se por se tratar de uma variável suscetível de análise pelos consumidores de uma forma geral e não apenas entre que são membros de um “clube”, como é o caso da identidade social. Esta relação positiva é sugerida pelos autores com base nos estudos de Bagozzi and Dholakia (2006) que apresentam uma relação positiva da identidade social e Identificação com a Marca, que no presente estudo, tal como no caso de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), foi substituída pela variável Senso de Comunidade pelas razões previamente descritas.

H5: Existe uma relação positiva entre Identificação com a Marca e o Amor à Marca.

A hipótese que refere à relação existente entre a Identificação com a Marca e o Amor à Marca, foi baseada no estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010). Os autores

comprovaram a relação existente entre o Amor à Marca e a Identificação com a Marca, tendo como pressupostos para o levantamento desta hipótese as considerações de Ahuvia (2005), que afirma que os consumidores encontram-se mais predispostos a amar marcas com as quais se identificam de uma forma mais acentuada, sendo o resultado final satisfatório. Do mesmo modo, Albert *et al.* (2010) estudaram a Identificação com a Marca referindo a relação com a paixão pela marca, o estudo abordou as relações positivas entre as variáveis, contribuindo para que os indícios das relações positivas entre o Amor à Marca e a Identificação com a Marca se verificasse de forma positiva, inclusive para o presente estudo.

H6: Existe uma relação positiva entre Qualidade Percebida e o Amor à Marca .

A qualidade vem sendo apresentada como um antecedente do Amor à Marca por diversos autores (e.g. Batra *et al.*, 2012; Keh, *et al.* ,2007; Shuv-Ami,2011). Replicou-se assim neste estudo, a hipótese da relação positiva entre a qualidade e o Amor à Marca com base nos estudos mencionados. No estudo de Batra *et al.*(2012), a importância da qualidade para o Amor à Marca é apresentada de forma clara, salientando a constante ênfase conferida pelos inquiridos quando estes mencionavam a superioridade da marca amada relativamente às concorrentes.

H7: Existe uma relação positiva direta entre o Materialismo e o Amor à Marca.

Ahuvia (1992), apresenta um estudo que procura compreender a existência do amor por objetos e se este amor estaria relacionado com o Materialismo. Embora o estudo não apresente conclusões definitivas que permitam generalizar a relação existente entre o amor a objetos com o Materialismo, o autor refere que em determinadas circunstâncias o amor a produtos poderá representar Materialismo. Ainda no mesmo estudo, o autor menciona que os inquiridos não apresentaram nas suas respostas, relativamente aos objetos amados, dois aspectos do Materialismo, o que refere que a posse leva à felicidade e que o julgamento do outro em relação às suas posses. O autor sugere a necessidade da execução de estudos mais aprofundados sobre a temática, daí o levantamento desta hipótese.

H8: Existe uma relação positiva entre Consumo de Status e o Amor à Marca.

Eastman *et al.* (1999) apresentaram o Consumo de Status no âmbito do comportamento do consumidor. Os autores referem-se ao uso simbólico dos produtos, ou seja, estes muitas vezes são uma forma de projeção da imagem do consumidor (através da aquisição, posse e uso), de insinuação do tipo de relacionamentos sociais que o consumidor pretende obter. (Levy 1959, 1978; Goffman, 1959; Belk 1988; Ewen 1988; Brawn e Wicklund, 1989). O autor discute o status dos produtos e as suas aquisições como forma de expressão do “eu” social, uma visão que complementa a abordagem de Ahuvia (1992). Desta forma, optou-se por verificar a existência de uma relação positiva entre o Consumo de Status e o Amor à Marca, ou seja, conhecer se o consumidor de status, tende a amar as marcas consumidas por tal motivação como uma consequência.

H9: Existe uma relação positiva entre a Atitude Face ao Dinheiro e o Amor à Marca.

Como Ahuvia (1992) refere em sua investigação que um elevado número de indivíduos concebe o Materialismo como o amor ao dinheiro e a objetos que este poderia adquirir. Para Tang o significado do dinheiro poderá encontrar-se bastante relacionado com a percepção de Materialismo do indivíduo e também com os seus comportamentos. (Tang, 1995:809) Foram previamente apresentadas as motivações ao estudo do Materialismo e a sua suposta relação com o Amor à Marca. De acordo com Tang, o Materialismo encontra-se relacionado com a relação estipulado entre o indivíduo e o dinheiro.

O estudo de Ahuvia, compreende uma suposta relação entre o dinheiro, o Materialismo e os produtos amados, sendo esta expressa no próprio título do mesmo: “Pelo amor do dinheiro: Materialismo e amor à produto.” (Ahuvia, 1992).^{xxx} Partindo deste pressuposto, pretende-se analisar na presente dissertação a influência da Atitude Face ao Dinheiro no Amor à Marca.

^{xxx} Tradução livre da autora. No original “For the Love of Money: Materialism and Product Love” (Ahuvia, 1992)

H10: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e a Lealdade à Marca.

A lealdade é um construto que tem sido alvo constante de estudos na área do Marketing, tratar-se também de um tema abordado também com bastante constância nos estudos do Amor à Marca, quando consideradas as suas consequências. A Lealdade à Marca foi já comprovada como uma consequência direta do Amor à Marca por alguns autores (Carroll e Ahuvia, 2006; Whang *et al.* 2004; Alber *et al.*, 2008; Sarkar, 2011; Batra *et al.*, 2012, Santana, 2009; Loureiro *et al.*, 2012). Em função destes estudos que abordaram a relação do Amor à Marca e da Lealdade à Marca, procura-se revalidar neste estudo a Lealdade à Marca como consequência do Amor à Marca para a população e marcas analisadas.

H11: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e a Advocacia da Marca.

Carroll e Ahuvia (2006), assim como diversos autores, apresentaram o Passa Palavra Positiva como uma consequência do Amor à Marca. Neste estudo em especial, procurou-se averificar existência de uma relação entre o Amor à Marca com a Advocacia da Marca. Escolheu-se a variável Advocacia da Marca ao invés de Passa Palavra Positiva tendo em conta que esta vai além do Passa Palavra Positiva, posicionando o consumidor como um autêntico defensor da marca, englobando, igualmente, o Passa Palavra Positiva. (Walz e Celuch, 2010)

Walz e Celuch apresentaram a relação positiva entre a Advocacia da Marca e a qualidade da comunicação dos retalhistas e confiança nos mesmos, explorando o mercado B2C. Busca-se aqui compreender a sua expressividade em relação ao consumidor e a marca em si, inseridos no contexto do Amor à Marca.

H12: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e o Engajamento Ativo.

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) comprovaram a existência da relação existente entre o Amor à Marca e o Engajamento Ativo. Este estudo procura replicar esta hipótese, inicialmente criada pelos autores referidos, para com as marcas e a população nesta dissertação estudadas. Os autores optaram pelo Engajamento Ativo ao invés do Passa Palavra Positiva por englobar o mesmo, para além de referir-se a uma postura

mais ativa do consumidor relativamente à marca, como por exemplo a visita do *website* e a compra efetiva da propaganda da marca, ou seja, de produtos que possuam a marca neles expressa. Outro fator motivador da escolha desta variável, abordada pela autora da presente dissertação, é que o Passa Palavra Positiva, de acordo com Chung e Darke (2006), será mais provável de concretizar-se com produtos mais relevantes para o “eu” do que com produtos utilitários.

H13: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e a Intenção de Pagar Preço *Premium* .

Estudos anteriores apresentaram quer a relação positiva do Amor à Marca com a Intenção de Pagar Preço *Premium* , quer a ausência desta relação. Inicialmente no seu estudo, Batra *et al.*(2012) apresentavam esta como consequente do Amor à Marca, não conseguindo comprovar o mesmo após a análise de dados. Por outro lado, Keh *et al.* (2007) revelaram que o Amor à Marca possuía uma relação direta com a tolerância ao preço.

Albert *et al.* (2010), estudaram a paixão pela marca e a sua relação com outros construtos do Marketing (como é o caso da identificação com a marca, confiança na marca, comprometimento com a marca, intenção de pagar mais pela marca, etc.). No entanto, o estudo destes autores não apresentou uma relação entre a paixão pela marca e a intenção de pagar mais por ela, ao contrário do estudo desenvolvido por Bauer *et al.* (2007). Porém, a relação entre o comprometimento e a intenção de pagar a mais pela marca comprovou-se. Como tal, supõe-se que o amor, sentimento este que envolve mais comprometimento e estabilidade do que a paixão (algo mais intenso, porém menos duradouro e sustentável) poderá levar à intenção de dispêndio de um número mais elevado de recursos financeiros. Como tal, decidiu-se testar para a população e marcas aqui apresentadas a atitude do consumidor relativamente ao pagamento de um preço *Premium* pelas suas marcas amadas.

Com as hipóteses devidamente fundamentadas e explanadas, obtem-se os seguintes quadro resumo:

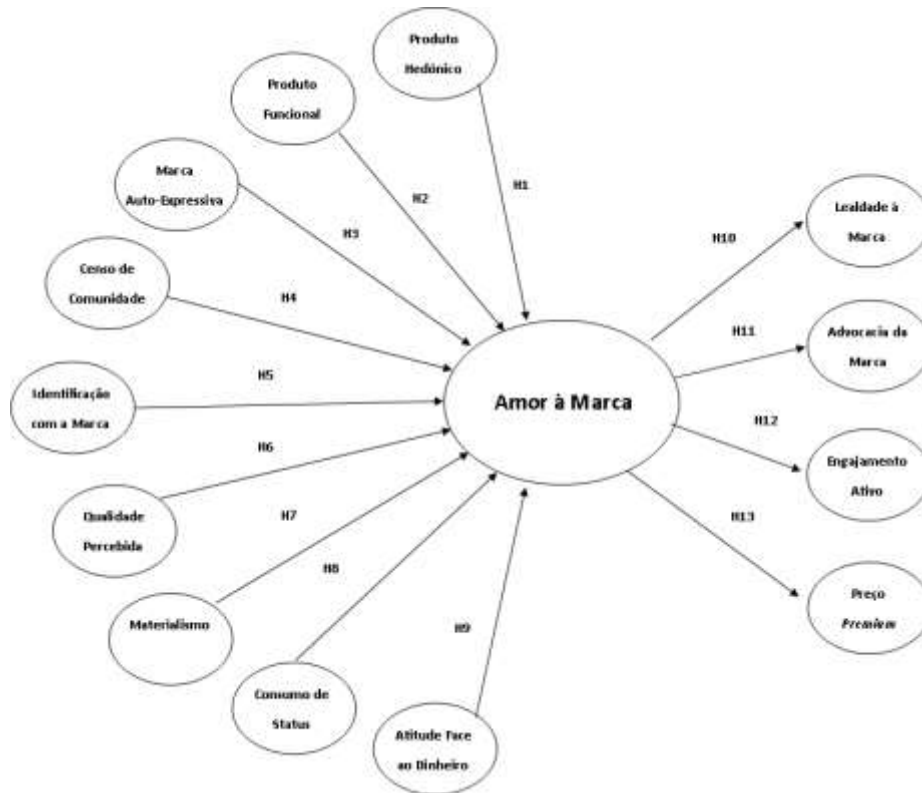
Tabela 4 - Hipóteses referentes aos antecedentes do Amor à Marca.

H1: Existe uma relação positiva entre Produto Hedônico e o Amor à Marca.
H2: Existe uma relação positiva entre Produto Funcional e o Amor à Marca.
H3: Existe uma relação positiva entre Marca Auto-Expressiva e o Amor à Marca.
H4: Existe uma relação positiva entre Censo de Comunidade e o Amor à Marca.
H5: Existe uma relação positiva entre Identificação com a Marca e o Amor à Marca.
H6: Existe uma relação positiva entre Qualidade Percebida e o Amor à Marca.
H7: Existe uma relação positiva entre Materialismo e o Amor à Marca.
H8: Existe uma relação positiva entre Consumo de Status e o Amor à Marca.
H9: Existe uma relação positiva entre Atitude Face ao Dinheiro e o Amor à Marca.

Tabela 5 - Hipóteses referentes às consequências do Amor à Marca.

H10: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e a Lealdade à Marca.
H11: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e a Advocacia da Marca.
H12: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e o Engajamento Ativo.
H13: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e a Intenção de Pagar Preço <i>Premium</i> .

Figura 7- Representação gráfica das hipóteses do estudo.



Com o quadro conceptual de pesquisa definido, a metodologia é explicitada na terceira parte deste capítulo.

3.3. Metodologia

Dentro da metodologia são apresentados os procedimentos adotados para a execução da pesquisa, e de acordo com os métodos escolhidos, expostos previamente, sendo apresentadas as ferramentas utilizadas para conhecer o comportamento da amostra face às variáveis investigadas e às marcas do estudo, Apple e Samsung.

Este capítulo inicia-se com a apresentação das escalas adotadas, por meio da operacionalização das variáveis, seleção da população e amostra, exposição do modelo adotado para recolha exploratória de dados e apresentação dos resultados obtidos, exposição de método de recolha de dados da pesquisa, forma de elaboração do questionário, formato e terminologia das questões, pré-teste, seguida da seleção e caracterização da amostra.

Finalmente adentra-se à componente estatística da metodologia, que contempla o passo a passo estatístico das análises utilizadas, apresenta-se a constituição final das variáveis, obtidas através da análise fatorial exploratória.

3.3.1. Operacionalização das Variáveis

A validação primária das escalas possui a função primordial de verificar se as medidas adotadas representam corretamente os conceitos em estudo, “a validade refere-se a quão bem o conceito é definido pela(s) medida(s), enquanto que a confiabilidade refere-se à consistência da(s) medida(s)”. (Hair Jr. *et al.*, 2005:25) Para a validação primária das escalas foram utilizadas duas ferramentas, a tradução reversa e a análise de especialistas.

As escalas originais, adaptadas para o presente estudo, encontravam-se integralmente na língua inglesa e o questionário aplicado em língua portuguesa, portanto, fez-se necessária a tradução. Para Douglas e Craig, a tradução reversa deve ser procedida inicialmente por um nativo da língua na qual o questionário será aplicado, possuindo o pleno domínio da língua referente à escala original. (Douglas e Craig, 2007:30) Posteriormente, um nativo da língua na qual se encontram referidas as escalas e que domine a língua para a qual a escala foi traduzida, é responsável pela tradução inversa (novamente para a língua original das escalas). O objetivo destas traduções é de que se chegue o mais próximo possível da escala original aquando da tradução reversa. Estes passos permitem que não existam distorções das escalas e métricas.

A segunda etapa da validação das escalas constituiu-se pela análise de especialistas na área, indicada como necessária por Malhotra (2001). A análise de *experts* foi elaborada por dois doutores na área e por um profissional de Marketing. As análises foram importantes para que a compreensão e relevância das questões apresentadas fossem pertinentes para o problema e hipóteses.

Seguidamente, serão apresentadas as definições conceptuais e operacionais das variáveis. As definições conceptuais referem-se a uma definição ampla no que respeita ao conceito e à sua relevância para o entendimento e análise do estudo em questão. As definições operacionais referem-se às métricas adotadas para quantificação (Richardson *et al.*, 1999, p. 65).

Amor à Marca

Definição conceitual de Amor à Marca: “Amor à Marca é definido como o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”^{xxxii} Carroll e Ahuvia (2006: 81).

Definição operacional de Amor à Marca

A escala de Amor à Marca utilizada no presente estudo foi baseada na de Carroll e Ahuvia (2006) e Batra *et al.* (2012). A primeira já havia sido testada por autores brasileiros e portugueses; e utilizou-se o estudo de Batra *et al.* (2012) por acreditar ser complementar à escala de Carroll e Ahuvia (2006).

Tabela 6- Escala de Amor à Marca

Amor à Marca	
1.	Esta é uma marca maravilhosa.
2.	Esta marca me faz sentir bem.
3.	Esta marca é totalmente sensacional.
4.	Eu tenho sentimentos neutros por esta marca.
5.	Esta marca faz-me sentir muito feliz.
6.	Eu amo esta marca.
7.	Esta marca é-me indiferente.
8.	Esta marca é puro deleite / encanto.
9.	Eu sou apaixonado por esta marca.
10.	Eu sou muito apegado a esta marca.
11.	Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca.
12.	Existe uma história entre mim e esta marca.
13.	Esta marca expressa quem eu quero ser.
14.	Esta marca expressa quem eu sou.
15.	Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo.
16.	Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo.

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006) e Batra *et al.* (2012).

^{xxxii} Tradução livre da autora. No original “Brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name.” Carroll e Ahuvia (2006: 81)

Qualidade Percebida

Definição conceitual de Qualidade Percebida: “o julgamento [subjectivo] do consumidor em relação à excelência ou superioridade global do produto.”^{xxxii} (Zeithaml, 1988:3)

Definição operacional de Qualidade Percebida

A escala de Qualidade Percebida, na qual o estudo do Amor à Marca em relação às marcas Apple e Samsung se baseou, foi a de Yoo e Donthu (1997).

Tabela 7- Escala de Qualidade Percebida

Qualidade Percebida	
1.	Esta marca é de elevada qualidade
2.	Provavelmente a qualidade desta marca é extremamente elevada.
3.	A probabilidade desta marca ser funcional é muito elevada.
4.	A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.
5.	Esta marca deve ser de qualidade muito elevada.
6.	Esta marca aparenta possuir má qualidade.

Fonte: Yoo e Donthu (1997).

Produto Hedônico

Definição conceitual de Produto Hedônico: “a percepção do consumidor do relativo papel dos benefícios hedônicos (quando comparados aos utilitários).”^{xxxiii} (Carroll e Ahuvia, 2006: 82).

Definição operacional de Produto Hedônico

A escala de Produto Hedônico, na qual este estudo se baseia, é a de Carroll e Ahuvia (2006) sendo constituída por uma escala originalmente unidimensional e semântica. Optou-se pela apresentação da escala no formato *Likert*, apresentando os benefícios hedônicos e utilitários de forma distinta. Tal decisão foi tomada para que o

^{xxxii} Tradução livre da autora. No original “the consumer’s [subjective] judgment about a product’s overall excellence or superiority” (Zeithaml, 1988:3)

^{xxxiii} Tradução livre da autora. No original “the consumer’s perception of the relative role of hedonic (as compared with utilitarian) benefits” (Carroll e Ahuvia, 2006:82)

conhecimento das motivações quer hedônicas, quer utilitárias, que motivam o consumo, e a relação de ambos os construtos com o Amor à Marca fosse conhecida.

Tabela 8- Escala de Produto Hedônico

Produto Hedônico
1. Este produto é prazeroso.
2. Este produto proporciona satisfação.
3. Este produto é divertido.
4. Este produto é uma experiência sensorial.
5. Este produto é uma benção.
6. Este produto é uma das recompensas da vida.

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006)

Produto Funcional

Definição conceitual de Produto Funcional/utilitário: a percepção do consumidor em relação ao valor instrumental de atributos funcionais de uma marca ou produto (Batra e Athola, 1990:161).

Definição operacional de Produto Funcional

A escala de Produto Funcional/Utilitário foi baseada na métrica apresentada por Carroll e Ahuvia (2006). Batra e Athola (1990) explicitaram que o utilitarismo e o hedonismo são duas componentes distintas da atitude do consumidor relativamente às marcas. No entanto, não obtiveram resultados positivos aquando da avaliação de ambas as componentes por escala unidimensional. Desta forma, foi proposto para este estudo a análise individual de cada uma das componentes na atitude do consumidor face ao Amor à Marca.

Tabela 9- Escala de Produto Funcional

Produto Funcional
1. Este produto é funcional .
2. Este produto executa uma função específica.
3. Este produto é útil.
4. Este produto executa seu trabalho.
5. Este produto é uma necessidade.
6. Este produto é um “tenho que ter” em minha vida.

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006)

Marca Auto-Expressiva

Definição conceitual de Marca Auto-Expressiva: “a percepção do consumidor do grau que uma marca em específico realça o seu eu social e/ou reflete o seu eu interior.”^{xxxiv} (Carroll e Ahuvia, 2006: 82)

Definição operacional de Marca Auto-Expressiva

A escala de mensuração utilizada no presente estudo foi baseada na escala apresentada por Carroll e Ahuvia (2006) em seu estudo de consequências e antecedentes do Amor à Marca. Os autores separam a escala em duas partes, dimensões, as questões referentes ao eu interior e as questões referentes ao eu social, o formato de apresentação das questões por dimensões foi igualmente replicado.

Tabela 10- Escala de Marca Auto-Expressiva

Marca Auto-Expressiva	
Eu interior	
1.	Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou internamente.
2.	Esta marca reflete minha personalidade.
3.	Esta marca é uma extensão do meu ser interior.
4.	Esta marca reflete o meu eu verdadeiro.
Eu social	
5.	Esta marca contribui para minha imagem.
6.	Esta marca reforça a minha ligação ao grupo social a que pertencço.
7.	Esta marca tem impacto positivo no que os outros pensam sobre mim.
8.	Esta marca melhora a forma como a sociedade me vê.

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006: 84-85)

Senso de Comunidade

Definição conceitual de Senso de Comunidade: “a afinidade ou afiliação que um consumidor sente por outras pessoas ligadas à marca”.^{xxxv} (Keller, 2003:15)

^{xxxiv} Tradução livre da autora. No original “the consumer’s perception of the degree to which the specific brand enhances one’s social self and/or reflects one’s inner self” (Carroll e Ahuvia, 2006: 82).

^{xxxv} Tradução livre da autora. No original “the kinship or affiliation a customer feels with other people associated with the brand” (Keller,2003:15)

Definição operacional de Senso de Comunidade

A variável Senso de Comunidade foi quantificada com base na escala apresentada por Bergkvist e Bech-Larsen (2010), que por sua vez se inspiraram na sugestão de Keller (2003).

Tabela 11- Escala de Senso de Comunidade

Censo de Comunidade	
1.	Eu sinto que pertenço a um "clube" com outros usuários desta marca.
2.	Eu me identifico com pessoas que usam esta marca.
3.	Até que ponto esta marca é usada por pessoas como você.

Fonte: Bergkvist e Bech-Larsen (2010).

Identificação com a Marca

Definição conceitual de Identificação com a Marca: “o grau em que o consumidor vê sua auto-imagem como uma sobreposição à imagem da marca.”^{xxxvi} (Bagozzi e Dholakia , 2006:46)

Definição operacional de Identificação com a Marca

Utilizou-se uma métrica para a Identificação com a Marca baseada na de Bergkvist e Bech-Larsen (2010).

Tabela 12- Métrica de Identificação com a Marca

Identificação com a Marca	
Assinale a opção que melhor representa a sua Identificação com a Marca.	
Muito Distante	Completa Identificação
1 2 3 4 5	

Fonte: Bergkvist e Bech-Larsen, 2010.

^{xxxvi} Tradução livre da autora. No original “the extent to which the consumer sees his or her own self-image as overlapping the brand’s image “. (Bagozzi e Dholakia , 2006:46)

Atitude Face ao Dinheiro

Definição conceitual de Atitude Face ao Dinheiro : para o presente estudo define-se Atitude Face ao Dinheiro como a atitude pessoal em relação ao dinheiro. A forma como a pessoa, individualmente, vê o dinheiro e se comporta em relação à ele.

Definição operacional de Atitude Face ao Dinheiro

Utilizou-se uma métrica para Atitude Face ao Dinheiro baseada na apresentada por Tang (1995).

Tabela 13- Métrica de Atitude Face ao Dinheiro

Atitude Face ao Dinheiro
1. O dinheiro é um símbolo de sucesso.
2. O dinheiro ajuda as pessoas a expressarem melhor as suas aptidões e competências.
3. O dinheiro representa uma auto-conquista.
4. Eu valorizo muito o dinheiro.
5. O dinheiro faz com que eu seja respeitado na sociedade.
6. O dinheiro pode-me dar a oportunidade de ser o que eu quero ser.
7. O dinheiro dá-me autonomia e liberdade.
8. O dinheiro é importante
9. Eu orçamento o meu dinheiro muito bem.
10. Eu uso o meu dinheiro muito cuidadosamente.
11. O dinheiro é a raiz de todos os males.
12. O dinheiro é malvado.

Fonte: Tang (1995).

Materialismo

Definição conceitual de Materialismo: “a importância atribuída à posse e aquisição de bens materiais para atingir os principais objetivos de vida ou o estado desejado.”^{xxxvii} (Richins and Dawson, 1992)

Definição operacional de Materialismo

A métrica utilizada para quantificar o Materialismo foi baseada na de Richins (2004), Ahuvia e Wong (1995) também utilizam-se desta escala como uma das formas de mensuração do Materialismo. Para Richins e Dawson (1992) o Materialismo é um valor que abrange três domínios: o uso das posses para o julgamento do próprio sucesso

^{xxxvii} Tradução livre da autora. No original “the importance ascribed to the ownership and acquisition of material goods in achieving major life goals or desired states.” (Richins and Dawson, 1992)

e do sucesso alheio (sucesso); a centralidade das posses na vida de uma pessoa (centralidade); e a crença que as posses e aquisições levam à felicidade e satisfação de vida (felicidade).

Tabela 14- Métrica de Materialismo

Materialismo	
Sucesso	
1.	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras
2.	Algumas das realizações mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais.
3.	Eu coloco muita ênfase na quantidade de bens materiais que as pessoa tem como um sinal de sucesso
4.	As coisas que eu possuo dizem muito sobre o quão bem sucedida a minha vida é
5.	Eu gosto de ter coisas que impressionem as pessoas
6.	Eu não dou muita atenção aos bens materiais que as outras pessoas possuem
Centralidade	
7.	Eu normalmente só compro coisas que preciso
8.	Eu tento manter a minha vida simples, no que toca os bens que possuo
9.	As coisas que possuo não são tudo que importam para mim
10.	Eu aprecio gastar dinheiro em coisas que não são práticas.
11.	Comprar coisas me dá muito prazer
12.	Eu gosto de muito luxo em minha vida
13.	Eu dou menos ênfase a bens materias do que muitas pessoas que conheço
Felicidade	
14.	Eu possuo todas as coisas que realmete preciso para aproveitar a vida
15.	Minha vida seria melhor se eu possuísse algumas coisas que não possuo
16.	Eu não seria mais feliz se possuísse coisas melhores
17.	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas
18.	Às vezes me incomoda um pouco não poder comprar todas as coisas que eu gostaria

Fonte: Richins (2004)

Consumo de Status

Definição conceitual de Consumo de Status: “processo motivacional no qual indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social através do consumo ostentatório de produtos que conferem e simbolizam status para estes indivíduos e para

aqueles que o rodeiam, e que são por ele considerados importantes^{xxxviii} (Eastman *et al.*, 1999:42).

Definição operacional de Consumo de Status

A operacionalização métrica da variável Consumo de Status deu-se através de uma escala baseada na apresentada por Eastman *et al.* (1999).

Tabela 15- Escala de Consumo de Status

Consumo de Status	
1.	Eu compraria um produto apenas porque ele possui status
2.	Eu estou interessado em novos produtos com status
3.	Eu pagaria mais por um produto se este possuísse status
4.	O status de um produto é irrelevante para mim
5.	Um produto é mais valioso para mim se possuir um apelo snob

Fonte: Eastman et al. (1999).

Lealdade à Marca

Definição conceitual de Lealdade à Marca: profundo compromisso de recomprar um produto ou serviço no futuro, independentemente de influências situacionais ou esforços de Marketing que possam potencial de desencadear um comportamento de troca (Oliver, 1997).

Definição operacional de Lealdade à Marca

A operacionalização da variável Lealdade à Marca deu-se através de uma escala adaptada de Yoo e Donthu (1997).

^{xxxviii} Tradução livre da autora. No original “motivational process by which individuals strive to improve their social standing through the conspicuous consumption of consumer products that confer and symbolize status both for the individual and surrounding significant others” (Eastman *et al.*, 1999:42).

Tabela 16 - Escala de Lealdade à Marca

Lealdade à Marca	
1.	Eu considero-me leal à esta marca.
2.	Quando vou às compras esta marca será a minha primeira escolha.
3.	Eu não compraria outras marcas se esta marca estivesse disponível na loja.

Fonte: Yoo e Donthu (1997)

Engajamento Ativo

Definição conceitual de Engajamento Ativo: “quando consumidores estão dispostos à investir tempo, energia, dinheiro, ou outros recursos na marca, além daqueles já dispendidos na compra ou consumo da marca”^{xxxix} (Keller, 2003:15).

Definição operacional de Engajamento Ativo

A escala de Engajamento Ativo foi baseada na apresentada por Bergkvist e Bech-Larsen, 2010.

Tabela 17 - Escala de Engajamento Ativo

Engajamento Ativo	
1.	Até que ponto você busca notícias sobre esta marca?
2.	Com qual frequência você fala desta marca com os outros?
3.	Com que frequência você visita o web site desta marca?
4.	Você estaria interessado em comprar produtos com o nome da marca expresso neles?

Fonte: Bergkvist e Bech-Larsen, 2010.

Advocacia da Marca

Definição conceitual de Advocacia da Marca: refere-se à promoção ou defesa de uma companhia ou marca feita por um consumidor para outros. É resultado de um relacionamento forte, onde o consumidor não só está disposto a propagar a marca, mas também defendê-la de críticas (Bendapudi e Berry, 1997).

^{xxxix}Tradução livre da autora. No original “when customers are willing to invest time, energy, money or other resources in the brand beyond those expended during purchase or consumption of the brand” (Keller, 2003:15).

Definição operacional de Advocacia da Marca

Para o presente estudo foi utilizada uma escala para Advocacia da Marca baseada na de Bendapudi e Berry (1997).

Tabela 18- Escala de Advocacia da Marca

Advocacia da Marca	
1.	Eu digo coisas positivas sobre esta marca a pessoas que conheço
2.	Eu defendo esta marca quando alguém diz algo negativo em relação a ela
3.	Eu encorajo amigos e parentes a comprarem esta marca
4.	Eu recomendo esta marca quando pessoas precisam de conselhos em relação à uma boa opção no mercado

Fonte: Bendapudi e Berry (1997).

Preço *Premium*

Definição conceitual de intenção de pagar o preço *Premium*: refere-se à intenção do consumidor em pagar um valor superior por uma marca em relação à média de preços aplicada nesta categoria de produtos.

Definição operacional de preço *Premium*

Utilizou-se uma métrica para o cálculo da Intenção de Pagar Preço *Premium* pelas marcas em estudo baseada no estudo de Aryal *et al.* (2009).

Tabela 19 - Métrica de Intenção de Pagamento *Premium*

Preço <i>Premium</i>					
Quanto você estima que seja, em média, os preços aplicados nesta categoria de produto (telemóveis)?					
Quantos por cento acima da média, estabelecida na questão anterior, você estaria disposto a pagar por telemóveis destas marcas?	0%	25%	50%	75%	100%

Fonte: Aryal *et al.* (2009).

3.3.2. Seleção da População e Amostra

A escolha da população definida para o presente estudo teve em conta os fatores de residência da autora (Portugal), nacionalidade da autora (brasileira), semelhanças culturais em função da colonização portuguesa no Brasil, língua, tempo e dinheiro.

Optou-se pelo tratamento de dados através da unificação dos portugueses e brasileiros, com mais de 18 anos, numa única base de dados, não sendo assim

contemplado nesta dissertação um estudo comparativo referente às nacionalidades. Esta decisão foi tomada em função da inexistência de diferenças significativas nos resultados aquando do teste da análise dos dados por nacionalidade para os modelos finais de antecedentes e consequências do Amor à Marca sobre as marcas Apple e Samsung.

Elegeram-se uma amostra não probabilística por conveniência, na qual o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso em função do tamanho da população e do tempo disponível. (Prodanov e Freitas, 2013:98) Foram inquiridas 554 indivíduos por meio digital, dos quais apenas 405 questionários foram considerados válidos para os fins desta pesquisa. Em função do número de questões respondidas, priorizou-se aqueles que haviam respondido às questões em sua totalidade.

3.3.3. Recolha Exploratória de Dados

Através da recolha simples de dados foi verificada a possibilidade de existência de indícios sobre a existência do Amor à Marca em relação às marcas Apple e Samsung e se este amor poderia ser maior para uma das marcas em detrimento da outra, tendo em conta que as marcas são grandes rivais, apresentando produtos bastante semelhantes em tecnologia, design e funcionalidade.

Esta recolha procedeu-se de maneira simples, por meio de aplicação de questionário para uma amostra de 100 indivíduos, dos quais 50 brasileiros e 50 portugueses. Os brasileiros foram inquiridos via e-mail, através de redes sociais e os portugueses por meio de questionário em papel. Através de uma única questão, adaptada do estudo realizado por Shuv-Ami (2012) sobre o impacto do amor e da qualidade nas intenções e satisfação do consumidor, foi solicitado aos indivíduos que apresentassem as suas opiniões em relação à seguinte questão: De 1 a 10, assinale a opção que melhor representa os seus sentimentos em relação às Marcas Apple e Samsung, onde 1 significa eu odeio esta marca, e 10 significa eu amo esta marca.

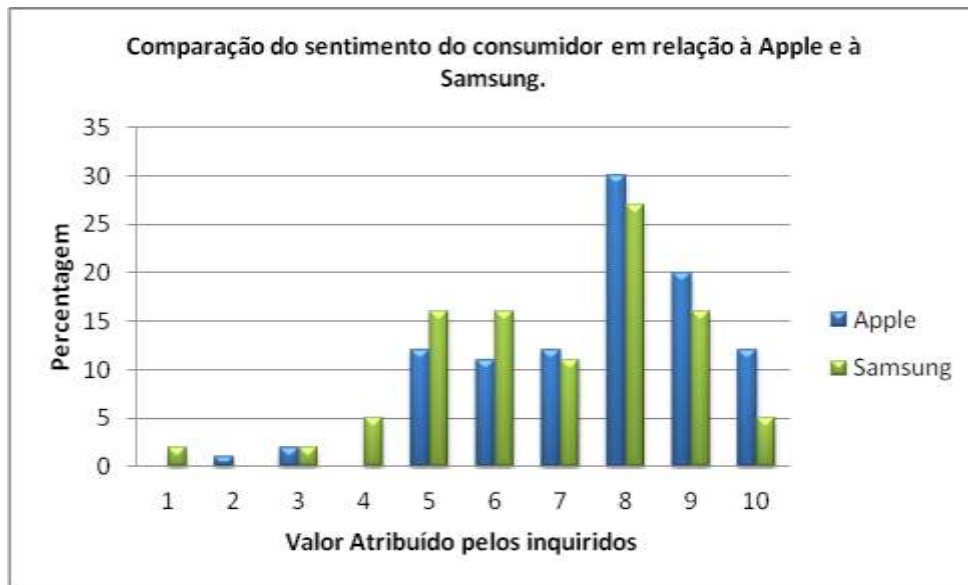
Os resultados da coleta exploratória foram satisfatórios para que se prosseguisse com a investigação do Amor à Marca em relação à Apple e Samsung. Dos 100 inquiridos, 12 (doze) declararam amar a marca e Apple e 5 (cinco) a marca Samsung, indicando a existência do Amor à Marca relativamente às marcas Apple e Samsung, e de que poderia haver supostas diferenças entre o Amor à Marca para ambas. Os inquiridos que assinalaram 8 (oito) ou mais nas suas respostas, quando questionados

em relação à marca Apple, representaram cerca de 62%, relativamente à marca Samsung a percentagem foi de 48%. Os dados são apresentados nas tabelas e gráficos seguintes:

Tabela 20- Resultado da recolha de dados exploratória em relação ao sentimento dos inquiridos pelas marcas do estudo.

	Apple			Samsung		
	N	Percentagem	Percentagem Cumulativa	N	Percentagem	Percentagem Cumulativa
1	0	0%	0%	2	2%	2%
2	1	1%	1%	0	0%	2%
3	2	2%	3%	2	2%	4%
4	0	0%	3%	5	5%	9%
5	12	12%	15%	16	16%	25%
6	11	11%	26%	16	16%	41%
7	12	12%	38%	11	11%	52%
8	30	30%	68%	27	27%	79%
9	20	20%	88%	16	16%	95%
10	12	12%	100%	5	5%	100%
Total	100			100		

Ilustração 8- Comparação do sentimento do consumidor em relação à Apple e à Samsung.

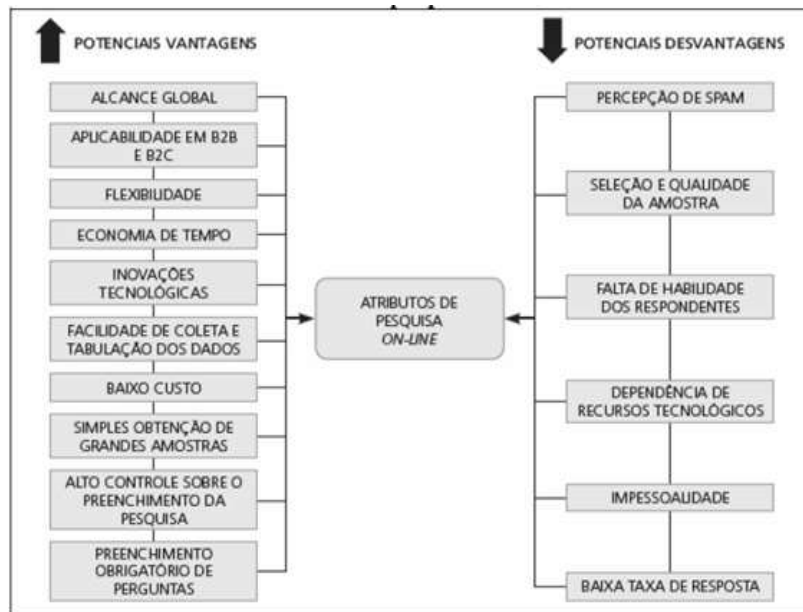


3.3.4. Método de recolha de dados

A recolha de dados decorreu no período compreendido entre Março e Abril de 2013, em formato digital. Optou-se pelo método quantitativo de recolha de dados pelos seus benefícios e pelas limitações temporais e financeiras existentes. O questionário em formato digital foi disponibilizado no site www.thesistools.com, plataforma gratuita de aplicação de questionários online, que mantém o questionário disponível pelo período de 3 meses, tempo suficiente para a recolha dos dados de 405 questionários considerados como válidos.

Kotler e Keller (2006) salientam que a pesquisa, e todos os seus processos inerentes, trata-se de uma forma de comunicação entre o pesquisador e os indivíduos que são pesquisados. Desta forma, a internet é um excelente meio de comunicação que pode oferecer oportunidades diversas a serem exploradas na realização de pesquisas. A internet encontra-se a influenciar grandemente a forma de comunicação entre as pessoas, pois, “Atualmente as principais atividades económicas, sociais, políticas e culturais estão estruturadas através da Internet” (Castells, 2004:174). Consequentemente, tal influenciará a pesquisa, permitindo a comunicação em escalas globais, antes praticamente inatingíveis, através das quais os indivíduos poderão

escolher o momento que mais lhes convém para comunicar. Segundo Malhotra (2006) as pesquisas realizadas com auxílio da Internet têm aumentado a sua popularidade entre os pesquisadores, principalmente, devido às suas vantagens, entre as quais figuram os menores custos, rapidez e capacidade para alcance de populações específicas, sendo possível ao inquirido responder de forma mais conveniente. Porém, ao escolher este método para recolha de dados é necessário estar atento às desvantagens presentes para que sejam minimizadas. (Vieira *et al.*, 2010) A figura 9 (nove), apresenta algumas vantagens e desvantagens da pesquisa online. (Gonçalves, 2008) O presente estudo procurou minimizar as desvantagens no que refere à percepção de *spam*, não tendo sido aplicado via e-mail mas sim disponibilizado numa plataforma digital, com o apoio da Universidade de Coimbra e da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” na sua divulgação por meio das redes sociais, procurando agregar credibilidade ao estudo. Em relação à falta de habilidade dos inquiridos, o inquérito por questionário em formato digital aplicado contou com explicações de preenchimento bem claras, facilitando a interação dos inquiridos com o questionário, procurando minimizar falhas de preenchimento ou de interpretação.

Figura 9- Vantagens e desvantagens da pesquisa online.

Fonte: Pesquisas de Marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados (Vieira et al., 2010).

3.3.5. Elaboração do Questionário

Segundo Parasumaran (1991) um questionário é um conjunto de perguntas que pretende a obtenção de dados para cumprir os objetivos de uma pesquisa. Chagas (2000) apresenta algumas componentes essenciais para a construção de um questionário, tais como a identificação do inquirido, a solicitação de cooperação, instruções, informações solicitadas e informações de classificação dos respondentes.

No presente estudo foi definido que as respostas seriam de caráter anônimo, com o intuito de não intimidar os inquiridos e, conseqüentemente, minimizar as distorções dos dados obtidos. Uma folha de rosto foi apresentada, referindo a finalidade científica do mesmo, solicitando a cooperação e instruções de preenchimento. As perguntas foram apresentadas em quatro grupos principais, sendo as questões introdutórias, as referentes ao Amor à Marca e antecedentes do Amor à Marca, as que questionavam sobre as conseqüências do Amor à Marca e as que enquadravam o perfil do inquirido.

Tabela 21- Resumo da distribuição das questões no inquérito.

Questões introdutórias	5 questões
Amor à Marca	16 questões
Antecedentes do Amor à Marca	
Qualidade Percebida	6 questões
Produto Hedónico	6 questões
Produto Funcional	6 questões
Marca Auto-Expressiva	8 questões
Identificação com a Marca	1 questão
Senso de Comunidade	3 questões
Materialismo	18 questões
Consumo de Status	5 questões
Atitude Face ao Dinheiro	12 questões
Consequências do Amor à Marca	
Lealdade	3 questões
Advocacia da Marca	4 questões
Engajamento Ativo	4 questões
Preço <i>Premium</i>	2 questões
Perfil do Inquirido	6 questões

As perguntas introdutórias tiveram como objetivo obter, de um modo sucinto, informações sobre os inquiridos no que refere ao conhecimento das marcas estudadas e sua relação com as mesmas. Estas questões previam, igualmente, a eliminação dos inquiridos que desconheciam as marcas e, como tal, não seriam do interesse da autora que respondessem ao questionário, dada a própria limitação que o fato exerce na resposta das questões subsequentes. A identificação do inquirido, que posteriormente foi utilizada para a caracterização da amostra, foi apresentada ao final do questionário.

3.3.6. Formato e Terminologia das Questões

A maioria das questões foi concebida num formato de múltipla escolha, no qual os inquiridos deveriam escolher apenas uma alternativa que melhor se ajustasse à sua opinião. A opção do formato de múltipla escolha deu-se em função do formato ter sido utilizado pelos autores nos quais as escalas do presente estudo são baseadas, na facilidade de aplicação, processo e análise (Mattar, 1994), na facilidade e rapidez no ato de resposta e na baixa probabilidade de erro, apresentando várias alternativas que, eventualmente, geram uma maior precisão dos dados.

Para a mensuração da opinião dos inquiridos foi utilizada a escala *Likert*, que segundo Carmo e Ferreira (1998:143), trata-se de uma apresentação de proposições, onde os inqueridos devem, numa escala de 1 a 5, ou no formato que melhor se adapte ao estudo, escolher a opção que melhor respresente a sua opinião. No presente estudo a escala é mensurada de 1 a 5, esta escala compreendida entre 1 a 5 tem seus significados expressos a seguir: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) não possui opinião em relação à preposição, (4) concordo e (5) concordo totalmente. Este tipo de escala é o mais utilizado pela maioria dos autores para a mensuração das respostas, como é o caso dos autores nos quais as escalas aqui adotadas foram baseadas.

3.3.7. Aplicação de Pré-teste

Um pré-teste online foi aplicado a uma pequena amostra de 20 indivíduos com características idênticas à da população com o objetivo da validação do questionário em relação à clareza das perguntas e à sua compreensão, categorização das perguntas e codificação para as respostas, sequência das perguntas, assim como o tempo gasto para resposta e instruções de resposta (Moreira, 2007:248).

Antes da aplicação do primeiro pré-teste as questões introdutórias não se encontravam no questionário. Durante o pré-teste verificou-se a necessidade de inserção das mesmas para selecionar apenas os inquiridos que conheciam as marcas representadas no estudo. Outra falha encontrada durante o pré-teste ocorreu na questão referente à Identificação com a Marca. Inicialmente a escala de resposta encontrava-se do formato *Likert* 1-5, onde 1 representava muito distantes e 5 completamente sobrepostos, surgindo dúvidas relativamente à compreensão da questão. Como tal, a escala foi alterada para formato *Likert* 1-5, porém onde 1 significa muito distante e 5 completa identificação. Com as alterações indicadas, um novo pré-teste foi aplicado, desta vez por meio de 10 questionários em formato digital. Obteve-se sucesso em relação aos seus objetivos, clareza das perguntas, compreensão das perguntas, categorização das questões, codificação para as respostas, sequência das perguntas e tempo de resposta. Através da aplicação do pré-teste pode-se averiguar o tempo médio de preenchimento do questionário em doze minutos. Com o sucesso obtido no pré-teste procedeu-se com a efetiva aplicação da pesquisa na plataforma online no período previamente descrito.

3.3.8. Inserção dos Dados no Software estatístico e verificação de erros

No final da recolha de dados digital, os dados já se encontravam disponíveis em Excel e foram apenas importados para o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), cuja licença de utilização foi fornecida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, formando assim a base de dados final essencial para que se procedesse às análises estatísticas. Foram criadas siglas para identificação das questões, facilitando assim a visualização da base de dados. Com a criação da base, foi verificada a existência de falhas na transcrição dos dados para o software SPSS através da verificação de *outliers* e *missing values*, tendo sido obtido resultados satisfatórios. Com a verificação da ausência de erros nos dados foi feita a caracterização da amostra.

3.3.9. Caracterização da Amostra

Neste subtópico apresentar-se-á a caracterização da amostra. Foram inquiridas 405 pessoas, sendo 221 (54,6%) do sexo feminino e 184 (45,4%) do sexo masculino, o que revela um relativo equilíbrio em relação ao sexo dentro da amostra.

Tabela 22- Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos

Sex	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1- Feminino	221	54,6	54,6
2-Masculino	184	45,4	100,0
Total	405	100,0	

Relativamente à idade, aproximadamente 70% das pessoas possuíam idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, fato este que se deve aos meios nos quais a pesquisa foi divulgada, redes sociais e universidades. Segundo Primo (2007), no que refere aos utilizadores das redes sociais, a maioria destes são jovens que vêm nas redes sociais espaços abertos para a troca e partilha de informações, através de uma interacção mútua e reactiva. No seu estudo foi, igualmente apresentada a faixa etária média dos utilizadores do orkut, rede social que veio a ser substituída pelo Facebook, como pertencendo à faixa compreendida entre os 18 e os 25 anos, situação esta que justifica a faixa etária da amostra do presente estudo.

Tabela 23 - Estatísticas sobre a idade dos inquiridos.

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
(18-25) Anos	282	69,9	69,6
(26-30) Anos	59	14,6	84,2
(31-40) Anos	38	9,4	93,6
(41-50) Anos	10	2,5	96,0
(51 ou mais) Anos	16	4,0	100,0
Total	405	100,0	

Quanto à escolaridade, a maior parte dos inquiridos declararam-se licenciados (47,2%). A escolaridade justifica-se uma vez mais pela forma e meios de divulgação do questionário, redes sociais, nomeadamente em grupos de universidades.

Tabela 24- Estatísticas sobre a escolaridade dos inquiridos.

Escolaridade	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
4ª classe	0	0%	0%
6º ano	0	0%	0%
9º ano	3	0,7%	0,7%
12º ano	121	29,9%	30,6%
Licenciatura	191	47,2%	77,8%
pós-graduação	44	10,9%	88,6%
Mestrado	43	10,6%	99,3%
Doutoramento	3	0,7%	100%
Total:	405	100,00%	

Não foram verificadas respostas ao inquérito por parte de indivíduos desempregados e a maioria dos inquiridos, cerca de 65,9%, era constituída por estudantes. Dos empregados, por conta própria ou de outrem, a maioria era funcionário do sector privado (14,8%).

Tabela 25- Estatísticas sobre a condição laboral.

Profissão	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Cumulativa
1- Estudante	267	65.9%	65.9%
2- Autônomo	19	4.7%	70.6%
3- Funcionário Público	18	4,4%	75.1%
4- Funcionário do Sector Privado	60	14.8%	89.9%
5- Empresário	9	2.2%	92.1%
7- Reformado	7	1.7%	93.8%
8- Desempregado	0	0%	93,8%
9- Outros	25	6.2%	100.0%
Total:	405	100%	

No que refere ao estado civil dos inquiridos, a grande maioria da amostra é solteira (85,2%). Relativamente à nacionalidade, responderam ao inquérito 205 brasileiros e 200 portugueses, o que equilibra a amostra em termos de nacionalidade.

Tabela 26- Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos.

Estado Civil	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1- Solteiro (a)	345	85.2%	85.2%
2- Casado (a)	29	7.2%	92.3%
3- União de Facto	9	2.2%	94.6%
4- Separado (a)	12	3.0%	97.5%
5- Divorciado (a)	9	2.2%	99.8%
6- Viúvo (a)	1	0.2%	100.0%
Total:	405	100.0%	

Tabela 27- Estatísticas sobre a Nacionalidade dos inquiridos.

Nacionalidade	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1- Brasileira	205	50.6%	50.6%
2- Portuguesa	200	49.4%	100.0%
Total:	405	100.0%	

3.4. Análise estatística dos dados

A seguir serão explicitados os pressupostos adotados para as análises estatísticas dos dados, assim como cada passo para a sua efetivação.

3.4.1. Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas.

As escalas que continham itens formulados de forma negativa (Qualidade Percebida; Amor à Marca; Atitude Face ao Dinheiro ; Consumo de Status; Materialismo) obtiveram estes itens revertidos para que não houvesse distorções nos valores do Alpha de Crombach.

3.4.2. Análise descritiva das variáveis

A primeira análise procedida consiste na análise descritiva das variáveis, que permite conhecer os limites mínimos e máximos de respostas, assim como os valores médios atingidos para cada variável de acordo com o valor atribuído pelos inquiridos, além do desvio padrão. Esta análise revela o comportamento médio da amostra perante às variáveis do estudo, assim como a percepção, sentimentos e relação com cada uma das marcas. Tornou-se possível, igualmente, verificar a superioridade percebida através dos critérios avaliados, por uma das marcas, quando fosse o caso, para a amostra em questão.

3.4.3. Análise fatorial exploratória

A análise fatorial é elaborada a partir de um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, possuindo como objetivo a redução do número de variáveis inicial para um número menor de variáveis hipotéticas. As inter-relações existentes entre as variáveis analisadas define o fator ou fatores que melhor explicam a sua variância. (Hair *et al.*, 2005) Pode-se concluir que as variáveis pertencem a um único fator quando partilham uma variância comum, ou seja, são influenciadas na sua totalidade por um mesmo construto. (Brown, 2006) A análise fatorial é comumente utilizada no âmbito de uma pesquisa no que refere à avaliação de escalas (Artes, 1998). Segundo Damásio (2012), antes da realização de uma análise fatorial deve ser verificado se a matriz de dados é passível de faturação. O autor propõe dois métodos de avaliação, que foram utilizados no presente estudo, sendo eles o critério de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

O índice de KMO, índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que apresenta a proporção de variância dos itens, que pode ser explicada por uma variável latente. (Dziuban & Shirkey, 1974) O índice KMO indica o quão adequada é a Análise Fatorial Exploratória ao conjunto de dados, de acordo com os limites apresentados na tabela 28. (Hair *et al*, 2005)

Tabela 28- Interpretação dos valores do índice KMO.

Valores do índice KMO	Interpretação do valor
igual a zero ou muito próximos de zero	Inapropriado para análise fatorial
>0,5	Valores inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores bons
Maiores que 0,8	Valores ótimos
Maiores que 0,9	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson & Sofroniou (1999).

O Teste de Esfericidade de Bartlett avalia, igualmente, a significância das correlações de uma matriz de dados (Ibid.). Os valores inferiores a 0,05 indicam a possibilidade de fatoração dos dados em função da rejeição da hipótese nula, ou seja, que a matriz de dados é similar a uma matriz identidade.

Depois de obtidas as respostas de capacidade de factoração dos dados, por meio dos dois testes supracitados, procedeu-se, finalmente, à Análise Fatorial Exploratória. Inicialmente cabe ao pesquisador escolher o método de avaliação dos índices de distribuição de normalidade multivariada da amostra. (Damásio, 2012:216) Optou-se pelo método da *Principal Component* que não estabelece qualquer exigência a priori e pelo método Scree Plot para a retenção dos fatores. O critério Scree Plot recomenda que relativamente ao gráfico de autovalor x percentual da variância explicada, sejam descartados aqueles onde o gráfico esteja praticamente paralelo ao eixo horizontal. (Reis, 1997) Para auxiliar a retenção dos fatores e tornar esta decisão mais simples, optou-se pela utilização da rotação Varimax. A função de uma rotação é simplificar a interpretação dos valores, pois em determinados casos a mesma variável apresenta uma carga fatorial elevada em mais de um fator e através da rotação é encontrada uma solução mais simples. Com a rotação, cada variável apresenta uma carga fatorial elevada em poucos fatores e se possível, sendo este o ideal, num apenas (Abdi, 2003). O método Varimax é a abordagem ortogonal mais utilizada para minimizar o número de variáveis com carga fatorial elevada em cada fator (Pallant, 2005:176).

A variância total explicada foi também verificada com o intuito de apresentar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores (Palaio, 2011). Para Hair *et al.* (2005) e Malhotra (2001), os valores superiores a 0,6 ou 60% são considerados como satisfatórios.

Quanto à Análise Fatorial Exploratória da matriz de dados, averiguou-se a confiabilidade da estrutura fatorial, tendo sido elaborada pelo cálculo do Alfa de Crombach, para estimar a fiabilidade do questionário e a consistência dos fatores. O Alfa de Cronbach avalia o nível de correlação dos itens de uma matriz de dados entre si. (Sijtsma, 2009) Os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos são apresentados na tabela 29.

Tabela 29- Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach.

Valor do Alfa de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável.

Fonte: George e Mallery (2003).

3.4.4. Constituição Final das Variáveis

Na tabela 30 é apresentada a constituição final das variáveis.

Tabela 30- Constituição final das variáveis.

Variável	Dimensões	Itens	KMO	Barlett Test	% Variância explicada	α Cronbach
Qualidade Percebida (Apple)	1	Q1A, Q2A, Q3A, Q4A, Q5A*a.	0,851	0,00	70,83%	0,897
Qualidade Percebida (Samsung)	1	Q1S, Q2S, Q3S, Q4S, Q5S*b.	0,895	0,00	65,73%	0,921
Amor à Marca Apple	2	Amor à Marca Apple (Sentimental)	0,938	0,00	71,79%	0,93
		Amor à Marca Apple				0,924

		(Relacional)					
Amor à Marca Samsung	2	Amor à Marca Samsung (Sentimental)	BL1S, BL2S, BL3S, BL5S, BL6S, BL8S, BL9S*d.	0,933	0,00	69,10%	0,915
		Amor à Marca Samsung (Relacional)	BL10S, BL11S, BL12S, BL13S, BL14S, BL15S, BL16S.				0,913
Lealdade à Marca (Apple)	1		L1A, L2A, L3A.	0,722	0,00	80,64%	0,880
Lealdade à Marca (Samsung)	1		L1S, L2S, L3S.	0,709	0,00	76,40%	0,845
Senso de Comunidade (Apple)	1		SC1A, SC2A, SC3A.	0,637	0,00	72,74%	0,811
Senso de Comunidade (Apple)	1		SC1S, SC2S, SC3S.	0,642	0,00	66,60%	0,742
Marca Auto-Expressiva - (Apple)	2	Marca auto-expressiva - eu interior (Apple)	SEB1A, SEB2A, SEB3A, SEB4A.	0,884	0,00	85,32%	0,951
		Marca auto-expressiva - eu social (Apple)	SEB5A, SEB6A, SEB7A, SEB8A.				0,925
Marca Auto-Expressiva - (Samsung)	2	Marca auto-expressiva - eu interior (Samsung)	SEB1S, SEB2S, SEB3S, SEB4S.	0,886	0,00	84,23%	0,959
		Marca auto-expressiva - eu social (Samsung)	SEB5S, SEB6S, SEB7S, SEB8S.				0,910
Produto Hedônico (Apple)	1		HP1A, HP2A, HP3A, HP4A.*e	0,799	0,00	75,73%	0,863
Produto Funcional (Apple)	1		FP1A, FP2A, FP3A, FP4A.*f	0,739	0,00	67,60%	0,763
Produto Hedônico (Samsung)	1		HP1S, HP2S, HP3S, HP4S.*g	0,783	0,00	76,94%	0,875
Produto Funcional (Samsung)	1		FP1S, FP2S, FP2S, FP4S.*h	0,789	0,00	68,31%	0,807
Engajamento Ativo (Apple)	1		AE1A, AE2A, AE3A, AE4A.	0,746	0,00	65,38%	0,819
Engajamento Ativo (Samsung)	1		AE1S, AE2S, AE3S, AE4S.	0,773	0,00	65,16%	0,813
Advocacia da Marca	1		BAD1A, BAD2A, BAD3A, BAD4A	0,841	0,00	83,53%	0,934

(Apple)							
Advocacia da Marca (Samsung)	1	BAD1S, BAD2S, BAD3S, BAD4S	0,808	0,00	81,72%	0,925	
Atitude Face ao Dinheiro	3	Atitude faco ao dinheiro (Sucesso)	0,789	0,00	64,73%	0,874	
		Atitude faco ao dinheiro (Orçamento)				ATM9, ATM10	0,836
		Atitude faco ao dinheiro (Mau)				ATM11, ATM12	0,824
Consumo de Status	1	SC1, SC2, SC3, SC5*i	0,851	0,00	65,69%	0,901	
Materialismo	1	M1,M2, M3, M4, M5, M12.*j	0,854	0,00	57,34%	0,878	
*a: o item Q6A foi excluído, dada sua baixa capacidade explicativa.							
*b: o item Q6S foi excluído, dada sua baixa capacidade explicativa.							
*c: os itens BL4A e BL7A foram excluídos, dada suas baixas capacidades explicativas.							
*d: os itens BL4S e BL7S foram excluídos, dadas suas baixas capacidades explicativas.							
*e: os itens HP5A; HP6A foram excluídos, dada suas baixas capacidades explicativas.							
*f: os itens HP5S; HP6S foram excluídos, dada suas baixas capacidades explicativas.							
*g: os itens FP5A E FP6A foram excluídos, dada suas baixas capacidades explicativas.							
*h: os itens FP5S E FP6S foram excluídos, dada suas baixas capacidades explicativas.							
*i: os item SC4 foi excluído, dada sua baixa capacidade explicativa							
*j: os itens M6, M7, M8, M9, M10, M11, M13, M14, M15, M16, M17, M18 foram excluídos, apenas o primeiro fator foi retido por demonstrar-se o único fator consistente.							

Ambos os testes de adequação da matriz da base de dados foram elaborados, apresentando resultados satisfatórios para todas as variáveis. Para o Teste de Esfericidade de Barlett todos os resultados foram inferiores a 0,05, ou mais especificamente, os valores foram todos iguais a 0,000, rejeitando-se a hipótese nula. Em relação aos índices KMO, todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,7, ou seja, satisfatórios. Apenas a variável Censo de Comunidade apresentou valores inferiores, sendo este de 0,637, para a marca Apple e 0,642 para a marca Samsung. Ainda que os valores sejam considerados medianos, são aceitáveis. A variável apresentou um bom resultado no Teste de Esfericidade de Barlett, portanto procedeu-se com a análise fatorial exploratória de todas as variáveis.

Relativamente à constituição final das variáveis, por meio da análise fatorial exploratória, alguns itens foram extraídos por serem considerados de baixa capacidade explicativa. Estes referiam-se a itens formulados de forma negativa como é o caso da Qualidade Percebida, Amor à Marca, e Consumo de Status. Os itens extraídos nas

escalas de Produto Funcional e Produto Hedônico possuíam também baixa explicação. Porém, podendo ter ocorrido uma falha na interpretação por conta dos inquiridos.

A escala do Materialismo foi a que sofreu um maior número de exclusões, restando apenas o primeiro fator que se referia ao sucesso. A escala havia sido reavaliada pelo próprio autor para um formato de 15, 9, 6 e 3 itens. Richins (2004) salienta que as escalas simplificadas permitem avaliar o Materialismo de uma forma genérica. Além das possíveis falhas da escala em si, outra questão que pode ter influenciado a baixa explicatividade dos outros fatores seria a predominância do sucesso na concepção do Materialismo entre os inquiridos.

Sobre a variância total, todos os fatores apresentaram níveis considerados como significativos na explicação dos dados pelos fatores, acima de 60%. A partir da constituição final das variáveis por meio da análise fatorial exploratória, verificou-se a confiabilidade da estrutura fatorial por meio do α de Cronbach. Os resultados foram favoráveis, estando todos acima de 0,7, nível mínimo aceitável (George e Mallery, 2003).

3.4.5. Criação das variáveis

Finalizada a análise fatorial exploratória e a retenção final dos fatores, as novas variáveis foram criadas em função dos fatores retidos através da função "*compute variable*" do software SPSS. Estas novas variáveis são o ponto de partida para a regressão linear múltipla.

3.4.6. *Independent-Samples t-test*

Com as novas variáveis criadas procedeu-se a uma análise comparativa entre as variáveis demográficas e variáveis de conhecimento e consumo das marcas em relação às variáveis em estudo. O intuito seria, de uma forma geral, conhecer o comportamento da amostra, por categoria, em relação a cada uma destas variáveis. Através do Independent-samples t-test, torna-se possível avaliar a existência de diferenças significativas das médias nas respostas por gênero, idade, sexo, etc. no que refere às respostas conferidas para cada uma das variáveis do estudo. As diferenças entre as médias das amostras foram consideradas como significativas para níveis de

significância $p < 0,05$, rejeitando-se assim a hipótese nula que indica a igualdade das médias.

3.4.7. Regressão linear múltipla

“A análise de regressão é uma técnica estatística para investigar e modelar a relação entre variáveis, sendo uma das mais utilizadas na análise de dados”. (Coelho-Barros *et al.*, 2008:112) Em termos práticos, a regressão linear múltipla, permite conhecer a percentagem da variância da variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes, assim como a contribuição relativa de cada uma das variáveis dependentes. (Pallant, 2005:145) A aplicação do método de regressão linear múltipla permite determinar estatisticamente a significância dos resultados para o modelo em si e para as variáveis explicativas. (Ibid.)

A primeira etapa na análise de regressão linear compreende a estimação dos coeficientes da regressão. Para tal, utilizou-se o método dos mínimos quadrados, método habitualmente utilizado para este fim e que consiste na minimização da soma dos quadrados dos resíduos. Seguidamente, prosseguiu-se com os testes dos coeficientes do modelo por meio dos coeficientes de Pearson (R) e Coeficientes de Determinação (R^2). O coeficiente de Pearson trata-se de uma medida de associação linear entre as variáveis. (Filho e Júnior, 2009:118) O coeficiente de Pearson varia entre -1 e 1, indicando o sinal, a relação positiva ou negativa. Para Cohen (1998) os valores compreendidos entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados como pequenos; valores compreendidos entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios; e valores compreendidos entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes.

Por sua vez, o coeficiente de determinação é o quadrado do coeficiente de Pearson. Para Kennedy (2008), o coeficiente de determinação explica que percentagem da variação da variável dependente é determinada pelas variáveis independentes. Os valores de R^2 variam entre 0 e 1 e quanto mais próximo de 1 melhor o ajustamento do modelo.

As significâncias das regressões foram testadas por meio do teste F de ANOVA que averigua a existência de uma relação linear entre a variável dependente e alguma das variáveis regressoras. Ao rejeitar-se H_0 assume-se que, no mínimo, uma das

variáveis independentes contribui para o modelo. Rejeitou-se a hipótese nula com níveis de significância inferiores a 0,05. (Maroco, 2003)

Prosseguiu-se então para a seleção do modelo de regressão linear mais eficaz aplicado aos dados, tendo sido selecionadas as variáveis que iriam compor o modelo. Para tal foi selecionado o método Step Wise (passo-a-passo) que consiste em iniciar o modelo com todas as variáveis e, posteriormente, remover gradualmente aquelas estatisticamente menos significativas, até que seja encontrado o modelo no qual todas as variáveis possuam significância. (Demuth *et al.*, 2008) Para Junior (2004), a utilização de tais técnicas pode vir a simplificar o trabalho de modelagem e tornar os resultados obtidos melhores. Meireles *et al.* (2003), obteve com o método de StepWise os melhores resultados comparativamente a outros métodos de seleção de variáveis.

A multicolinearidade foi verificada por meio do VIF (*variance inflation fator*), não existindo multicolinearidade, em função de todos os valores de VIF se encontrarem abaixo do nível crítico de 10. (Pallant, 2005)

3.5. Conclusão

Com a apresentação do quadro conceptual e metodológico, a compreensão dos métodos adotados para a presente investigação fica explicitada, tornando possível a sua replicação ou profunda compreensão para com os meios.

4. Apresentação dos resultados

4.1. Introdução

Neste capítulo proceder-se-á à apresentação dos resultados obtidos através das análises estatísticas. Inicialmente são exibidas as análises descritivas das variáveis do estudo que permitem conhecer o comportamento da amostra face aos construtos estudados. Através do T-test, verificou-se posteriormente a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias por categoria demográfica, e os hábitos de consumo e conhecimento das marcas, relativamente aos construtos avaliados.

Posteriormente, efetua-se o teste das hipóteses levantadas para os antecedentes e consequências do Amor à Marca, para a Apple e a Samsung, com a apresentação dos modelos gráficos, equações ajustadas para cada caso e corroboração efetiva das hipóteses. Uma contribuição adicional e enriquecedora para o estudo é apresentada na última parte deste capítulo, tendo sido avaliada a relação de todos os antecedentes do Amor à Marca, inicialmente sugeridos, assim como do próprio Amor à Marca nas suas consequências.

4.2. Análise Descritiva das variáveis

A análise descritiva das variáveis permite conhecer o comportamento da amostra perante as variáveis questionadas no estudo. O comportamento médio é conhecido através das médias das respostas representadas na tabela 31. Posteriormente, procede-se com uma breve discussão dos valores e das suas supostas interpretações, com base nas médias, sem que seja assumido um comportamento padronizável, dado que estes valores são reais apenas para a amostra inquirida.

A análise descritiva das variáveis permitiu verificar diferenças no que respeita às médias das respostas em relação às marcas Apple e Samsung. As maiores médias referem-se à qualidade e benefícios utilitários da marca Apple, não existindo relevância no campo das emoções e sentimentos no que refere ao relacionamento e percepção destes consumidores para com estas marcas. Todas as médias da marca Apple são

superiores às da marca Samsung, o que comprova uma percepção claramente superior do consumidor relativamente à Apple quando comparada à Samsung.

A Apple é uma *lovemark* conhecida, estudada pela sua vasta reputação no que refere ao número de discípulos, uma verdadeira legião de fãs, independentemente do preço dos seus produtos se encontrar sempre acima da concorrência. Atualmente, as duas marcas, nomeadamente na categoria de produtos *smartphones*, estão travando uma concorrência acirrada no campo do *design*, tecnologia e funcionalidade. A amostra inquirida, revelou que, independentemente dos constantes esforços da marca Samsung, a predileção em relação à Apple mantém-se. Esta preferência justifica-se, sobretudo pela qualidade e funcionalidade dos produtos que possuem a reputação de pertença à alta tecnologia de ponta, para além do fato de se tratarem de produtos extremamente intuitivos para o utilizador.

Tabela 31- Análise descritiva das variáveis.

Análise Descritiva das Variáveis						
	Apple			Samsung		
	N	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão
Identificação com a Marca	405	3,23	1,296	405	3,06	1,139
Preço Premium	405	2,2222	1,18781	405	1,8494	1,01451
Qualidade	405	4,3911	,70733	405	3,9714	,84301
Lealdade	405	2,3827	1,28149	405	2,2535	1,11345
Amor à Marca (Sentimental)	405	3,1037	1,11613	405	2,6504	,94269
Amor à Marca (Relacional)	404	2,1499	1,11707	405	1,9309	,92749
Senso de Comunidade	405	2,5119	1,18349	405	2,1712	,94676
Marca Auto-Expressiva (eu int.)	405	1,7247	1,02708	405	1,5852	,89872
Marca Auto-Expressiva (eu soc.)	405	2,2469	1,27566	405	1,8593	,99267
Produto Hedónico	405	3,9185	,96800	405	3,4667	1,00685
Produto Utilitário	405	4,0920	,85381	405	3,7660	,94923
Engajamento Ativo	405	2,7173	1,02853	405	2,2735	,92581
Advocacia da Marca	405	3,0222	1,28049	405	2,7747	1,19366
	N	Média	Desvio Padrão			
Atitude Face ao Dinheiro (suc.)	405	3,2923	,87832			
Atitude Face ao Dinheiro (orç.)	405	3,2605	1,04511			
Atitude Face ao Dinheiro (mau)	405	2,4185	1,19902			
Consumo de Status	405	1,9506	,98646			
Materialismo	404	2,4055	,92982			

Seguidamente serão apresentadas breves considerações em relação às médias de respostas, por variável, para a amostra do estudo.

- Identificação com a Marca: o valor para a marca Samsung ficou muito próximo à neutralidade, 3,06; para a Apple, o valor foi de 3,23. Nota-se que a Identificação com a Marca Samsung é irrelevante, enquanto que para a Apple existe ainda um índice relativamente baixo.
- Intenção de Pagar Preço *Premium*: os inquiridos, em média, declararam a intenção de pagar, no mínimo, 25% a mais pela marca Apple, enquanto que a média das respostas para a marca Samsung foi de 0%. Comprovando não apenas o posicionamento *premium* da marca Apple, como também a real intenção de pagar mais por ela, o mesmo não ocorreu com a Samsung, ainda que ambas as marcas possuam produtos com características bastante semelhantes.
- Qualidade Percebida: a Qualidade Percebida da marca Apple, com valor muito próximo ao máximo, também se revelou como superior. Na opinião dos inquiridos, quando analisadas as médias de respostas, é clara a percepção da qualidade da marca e da superioridade da mesma face à concorrente que também apresentou um bom resultado na avaliação dos inquiridos no que refere à qualidade.
- Lealdade: Os inquiridos não se consideraram leais a nenhuma das marcas por se tratar de um grupo predominante de jovens, sua maioria jovens universitários. A lealdade torna-se menos provável pelo senso crítico apurado, grande facilidade no acesso à informação, para além do fato de os jovens serem bastante susceptíveis para a adoção de modismos e troca de marca. O fato da maioria não possuir renda também poderá influenciar diretamente os seus hábitos de consumo e a lealdade em si. Embora possam simpatizar com uma marca específica, por vezes não possuem recursos financeiros suficientes para a sua aquisição, consumindo marcas mais acessíveis.
- Amor à Marca Sentimental: no Amor à Marca Sentimental verificou-se uma grande diferença entre as marcas. A Apple registrou uma marca positiva, para a escala adotada, e a Samsung uma marca negativa, abaixo da

neutralidade. Tal significa que para a amostra o Amor à Marca é verificado apenas no caso da Apple. Os valores corroboram o estudo exploratório que apresentava apenas 12% de amantes da Apple e 5% da Samsung, explicitando o amor aparente pela Apple e não pela Samsung por parte dos inquiridos.

- Amor à Marca Relacional: as médias indicaram não haver indícios de Amor à Marca Relacional para ambas as marcas. O que demonstra que os indivíduos não possuem uma história com as marcas, não se encontram dispostos a gastar tempo e dinheiro, não se vêem expressos pela marca no que refere à sua personalidade e forma como querem ser vistos. Portanto, não se encontram comprometidos com a marca, não se verificando o stress da separação em caso de extinção da marca.
- Senso de Comunidade: a média das respostas não revela a existência de Senso de Comunidade em relação a nenhuma das marcas. Uma vez mais, o fato de os indivíduos não se considerarem leais ou identificados com as marcas, dificulta a existência de um Senso de Comunidade, que compreende um construto que se assemelha a identidade social. (Bergkvist; Bech-Larsen, 2010)
- Marca Auto-Expressiva – eu interior: os inquiridos não vêem nas marcas Apple e Samsung uma ferramenta de expressão do seu eu interior.
- Marca Auto-Expressiva – eu social: o eu social também não se revelou como representativo das marcas em estudo, para a amostra inquirida.
- Produto Hedónico: os benefícios hedónicos encontram-se claramente percebidos pelos consumidores para ambas as marcas, nomeadamente para a Apple. As motivações hedónicas são comuns no consumo de produtos eletrónicos que permitem ao consumidor viver diversas experiências através das funcionalidades disponíveis, aplicativos e internet.
- Produto Utilitário/Funcional: com a segunda maior média de entre as variáveis, os benefícios funcionais/utilitários apresentam, por parte dos inquiridos, uma percepção superior à dos hedónicos. Tal revela que, ainda que os produtos das marcas proporcionem muitas experiências aos

consumidores, são as funcionalidades e a própria utilidade que um maior número de indivíduos atrai.

- Engajamento Ativo: os inquiridos não se engajam ativamente pelas marcas.
- Advocacia da Marca: diferentemente do Engajamento Ativo, que apresentou valores negativos para ambas as marcas, a Advocacia da Marca ocorre de forma discreta para a Apple mas não para a Samsung. Estes resultados revelam que existem claras diferenças entre os construtos Engajamento Ativo e Advocacia da Marca. Os consumidores não se engajam ativamente em prol da marca, ou seja, fazem propaganda, divulgam, visitam o *website*, porém, defendem a marca Apple superficialmente.
- Atitude Face ao Dinheiro - sucesso: os inquiridos concordam, de um modo geral, que o dinheiro é um símbolo de sucesso.
- Atitude Face ao Dinheiro - orçamento: ainda em relação à Atitude Face ao Dinheiro , o orçamento do dinheiro é relativamente bem elaborado pelos inquiridos.
- Atitude Face ao Dinheiro - mau: o dinheiro não é visto como uma coisa má para a amostra. Esta afirmação é baseada no valor obtido para a média de respostas para esta variável.
- Consumo de Status: de uma forma genérica, os inquiridos não consomem por status.
- Materialismo: além de não consumirem por status, os indivíduos que responderam ao questionário não se consideram materialistas. Os construtos encontram-se relativamente relacionados, sendo esperado que tendessem a ser ou ambos negativos ou ambos positivos, dentro da escala adotada.

4.3. Impacto das categorias sócio-demográficas

As classificações demográficas podem interferir nos valores apresentados na análise descritiva. De acordo com a classificação na qual se encontram inseridos os indivíduos, assim como as suas respostas, as médias poderão sofrer alterações mediante

o gênero, faixa etária, grau de escolaridade, etc. Nas seguintes páginas serão apresentadas as diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 32- O impacto do gênero na atitude do consumidor face às marcas estudadas.

O impacto do gênero na atitude do consumidor face às marcas estudadas					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Lealdade Apple	Fem.	221	2,5732	1,34514	3,318	0,001
	Masc.	184	2,154	1,16354		
Amor Sentimental Apple	Fem.	221	3,235	1,11002	2,619	0,009
	Masc.	184	2,9457	1,10583		
Auto-Expressiva (int.) Samsung	Fem.	221	1,4989	,83683	-2,128	0,034
	Masc.	184	1,6889	,95992		
Auto-Expressiva (soc.) Samsung	Fem.	221	1,7579	,95268	-2,263	0,024
	Masc.	184	1,981	1,02811		
Advocacia Apple	Fem.	221	3,1810	,91740	2,757	0,006
	Masc.	184	2,8315	,93559		
Atitude Face ao Dinheiro (sucesso)	Fem.	221	3,1827	,86228	-2,775	0,006
	Masc.	184	3,4239	,88165		
Atitude Face ao Dinheiro (mau)	Fem.	221	2,2919	1,13303	-2,343	0,02
	Masc.	184	2,5707	1,26011		
Materialismo	Fem.	221	2,2742	,93581	-3,137	0,002
	Masc.	184	2,5625	,90024		

Em relação ao gênero foram verificadas diferenças nas médias, consideradas significativas ($p < 0,05$) para as respostas relacionadas com:

Lealdade em relação à marca Apple

Os homens declararam-se menos leais do que as mulheres à marca Apple, embora ambos os sexos se considerem, de um modo geral, como não leais. As mulheres possuem um lado emocional muito forte o que propicia a existência de emoções e lealdade associadas à marca. Já os homens, com o seu lado racional dominante, tendem a fazer análises mais cuidadosas dos reais benefícios de uma marca e, em muitos casos, não se importam de efetuar uma troca de marca, julgando que se encontram em perda ao manter o consumo contínuo de determinada marca.

Amor à Marca Sentimental em relação à marca Apple

O Amor à Marca Sentimental foi identificado apenas entre as mulheres para a marca Apple. Os homens revelaram-se mais resistentes do que as mulheres, tendo em

conta que, de um modo geral, sentem uma pressão social para manter uma postura firme e pouco sentimental e a relevar com menor intensidade o seu lado amoroso. Em contrapartida, as mulheres possuem o aval social para se revelarem emotivas, colocando um maior ênfase nas emoções e sentimentos na maioria de suas atividades e decisões.

Marca Auto-Expressiva (eu interior e eu social) em relação à marca Samsung

A Samsung não é concebida como uma Marca Auto-Expressiva em nenhuma das suas dimensões, quer no sexo feminino, quer no sexo masculino. Apesar da postura negativa, as mulheres discordam mais do que os homens quanto ao fato de que a marca seja uma forma de expressar o seu eu interior e social. É frequente que as mulheres valorizarem outras questões que não apenas os bens materiais, como a família, a carreira, a felicidade e qualidade de vida conjugal ou do relacionamento. Desta forma, acredita-se que elas poderão apresentar uma propensão menor para verem numa marca de eletrónicos de alta tecnologia a sua própria expressividade. Ainda que as mulheres sejam usuárias da tecnologia, esta gama de produtos acaba por despertar um maior interesse no público masculino, pois as mulheres são mais atraídas por produtos relacionados com a vaidade, beleza, bem-estar, família, etc.

Advocacia da Marca em relação à marca Apple

Enquanto os homens discordam que advogam em prol da marca Apple, diferentemente do resultado da amostra global, as mulheres afirmam advogar de maneira muito sucinta. Ainda que não se considerando como leais à marca, nem a concebendo como auto-expressiva, as mulheres agarram-se aos benefícios funcionais e qualidade da marca para divulgá-la e defendê-la por terem declarado o amor sentimental pela marca.

Atitude Face ao Dinheiro

O dinheiro é considerado em maior número pelos homens como um símbolo de sucesso, ainda que ambos os géneros tenham esta percepção de sucesso. Como já anteriormente referido, as mulheres valorizam muito outras questões que não as

conquistas financeiras e bens. Com a tendência para serem mais emotivas, o sucesso para estas não se encontra apenas no dinheiro mas num conjunto de outros fatores emocionais, familiares e de bem-estar. O dinheiro não é visto como mau pelas mulheres e homens. No entanto, as mulheres discordam mais do que os homens da maldade do dinheiro. Famosas pelo gosto pelas compras de moda, beleza, saúde e bem-estar, o dinheiro é necessário para tal, sendo assim, um aliado das mulheres e não um inimigo mau.

Materialismo

Ambos os géneros não podem ser considerados materialistas pelas médias das suas respostas. Para esta amostra, ao contrário do que se imagina, as mulheres apresentam médias inferiores à média dos homens, estando mais distantes do Materialismo.

Tabela 33- O impacto da idade na atitude do consumidor.

O impacto da idade na atitude do consumidor					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Idade	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Lealdade Samsung	≥31	64	2,515625	1,137666	2,061	,040
	<31	341	2,2043	1,103604		

No que refere à idade, apenas a lealdade apresentou médias significativamente diferentes. Utilizou-se um cutpoint nos 31 anos, e como tal, verificou-se que os inquiridos abaixo de 30 anos são menos leais à marca Samsung. Embora as faixas superiores e inferiores a 30 anos apresentem como média resultados que não caracterizam a lealdade. Aparentemente, quanto mais jovens os indivíduos menos leais eles serão. O mesmo deve-se ao fato de se encontrarem bastante susceptíveis a modismos e novas tendências, para além de valorizarem as novas experiências e se sentirem mais preparados para a mudança.

Tabela 34- O impacto do grau de escolaridade na atitude do consumidor em relação às marcas em estudo.

O impacto do grau de escolaridade na atitude do consumidor em relação às marcas em estudo					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Identificação Marca Apple	≥Superior	281	3,33	1,315	2,239	,026
	< Superior	124	3,02	1,230		
Senso Comunidade Apple	≥Superior	281	2,6335	1,20502	3,145	,002
	< Superior	124	2,2366	1,08847		
Senso Comunidade Samsung	≥Superior	281	2,2420	,95575	2,277	,023
	< Superior	124	2,0108	,90959		
Auto-Expressiva (soc.) Apple	≥Superior	281	2,3701	1,32878	2,953	,003
	< Superior	124	1,9677	1,10107		

Para o nível de escolaridade, o cut point foi estabelecido na licenciatura. Procurou-se dividir a amostra em dois grupos, inquiridos com nível de escolaridade superior e indivíduos abaixo do nível superior. Verificaram-se diferenças significativas nas médias para:

Identificação com a Marca em relação à marca Apple

Os inquiridos com nível superior apresentaram maiores níveis de Identificação com a Marca em comparação com os com níveis de escolaridade abaixo do superior. A Apple é uma marca que faz pouco uso da publicidade e, normalmente, a sua publicidade atinge um nicho de consumidores cultos, bem-sucedidos e modernos. Estes tendem a ser licenciados e acabam por identificar-se mais com a marca, dado o perfil de consumidores que a mesma atrai. A Apple apresenta um conjunto de preços um pouco superior ao aplicado pelas marcas concorrentes, podendo não ser atraente para aqueles que não possuem empregos mais sólidos e salários maiores, fator este que pode vir a ser relevante para a Identificação com a Marca.

Senso de Comunidade em relação às marcas Apple e Samsung

De acordo com a média de respostas não se verificou a existência de Senso de Comunidade para ambas as marcas. Porém, os licenciados apresentaram uma postura menos negativa em relação ao Senso de Comunidade. Como já anteriormente referido, o preço aplicado aos produtos Apple, assim como em alguns produtos Samsung, são

relativamente elevados para uma grande parte da população. Tal, dificulta o consumo em massa de produtos, criando um grupo usuário mais restrito, normalmente apresentando um grau superior de escolaridade, numa classe social relativamente alta face à média da população.

Marca Auto-Expressiva (eu social) - Apple

Ambos os grupos não vêem na marca Apple uma forma de expressão do seu “eu” social. No entanto, os inquiridos que possuíam um grau de escolaridade abaixo da licenciatura apresentam uma postura mais negativa em relação aos detentores do ensino superior. Um dos fatores que poderá conduzir a esta postura extremamente negativa por parte dos indivíduos isentos de ensino superior, seria o fato de que a marca Apple não faria parte do seu cotidiano e, conseqüentemente, não representar uma forma de expressão daquilo que são.

Tabela 35- O impacto da condição laboral na atitude e percepções do consumidor em relação à Apple e à Samsung.

O impacto da condição laboral na atitude e percepções do consumidor em relação à Apple e à Samsung					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Prof.	N	Média	Desvio Padrão	t	P
Advocacia da Marca Samsung	Trab.	138	2,9420	1,27593	2,036	,042
	Est.	267	2,6882	1,14171		
Consumo de Status	Trab.	138	1,7717	,95064	-2,643	,009
	Est.	267	2,0431	,99364		

O ponto de corte foi estabelecido na categoria de condição laboral estudante, apresentando-se assim dois grupos: estudantes e trabalhadores. As variáveis que apresentaram diferenças estatísticas significativas para a condição laboral foram a Advocacia da Marca Samsung e o Consumo de Status, conforme apresentado nas considerações a seguir.

Advocacia da Marca Samsung

Ambas as categorias não se caracterizam como advogadas da marca. Os trabalhadores apresentam a sua média bastante próxima da neutralidade, enquanto que os estudantes apresentam um valor mais baixo na escala. Normalmente, os

trabalhadores são pessoas mais experientes e que aconselham os colegas de trabalho, amigos e família quando questionados sobre boas compras e opções; os estudantes gostam de correr riscos, novas experiências, duvidar.

Consumo de Status

Quer os trabalhadores, quer os estudantes não consomem por status. No entanto, os trabalhadores parecem discordar mais do Consumo de Status que os estudantes, provavelmente, porque reconhecem o valor do dinheiro no que respeita à compra ou consumo de um bem, avaliando a necessidade, os benefícios reais e não dando tanta ênfase ao status conferido pelo produto.

Tabela 36- A atitude do consumidor em relação à Apple e a Samsung e o impacto do estado civil.

A atitude do consumidor em relação à Apple e a Samsung e o impacto do estado civil					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	E. Civil.	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Lealdade Apple	N Solt.	60	2,7889	1,31049	2,680	,008
	Solt	345	2,3121	1,26504		
Lealdade Samsung	N Solt.	60	2,5611	1,11232	2,331	,020
	Solt	345	2,2000	1,10653		

Relativamente ao estado civil, a amostra foi dividida em dois grupos, os solteiros e os não solteiros. As diferenças entre as médias foram consideradas significativas em relação à lealdade. De um modo geral, os solteiros possuem uma tendência menor para se considerarem leais à ambas as marcas relativamente aos não-solteiros, embora ambos os grupos apresentem nas suas médias indícios da inexistência da lealdade. Os solteiros são menos leais, dada a liberdade que possuem, para tomarem as decisões apenas por eles próprios. Desta forma, existe uma maior facilidade para a troca, relativamente a uma pessoa casada ou com família, pois existe a consideração da opinião de várias outras pessoas, avaliando os custos e riscos de mudança, não apenas para si mas para os outros envolvidos naquela decisão.

Tabela 37- O impacto da nacionalidade na atitude do consumidor face às marcas do estudo.

O impacto da nacionalidade na atitude do consumidor face às marcas do estudo					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Nacion.	N	Média	Desvio Padrão	T	p
Ident. Marca Samsung	bras.	205	3,19	1,174	2,177	,030
	port.	200	2,94	1,092		
Senso Comunidade Apple	bras.	205	2,6439	1,20480	2,284	,023
	port.	200	2,3767	1,14855		
Auto-Expressiva (eu int.) Samsung	bras.	205	1,4878	,89311	-2,218	,027
	port.	200	1,6850	,89570		
Auto- Expressiva (eu soc.) Apple	bras.	205	2,4366	1,33931	3,061	,002
	port.	200	2,0525	1,17891		
Advocacia da Marca Samsung	bras.	205	1,9195	1,05817	2,297	,022
	port.	200	1,7975	,91929		
Atitude face ao dinheiro (mau)	bras.	205	2,2561	1,17429	-2,783	,006
	port.	200	2,5850	1,20417		
Consumo de Status	bras.	205	1,8207	,99225	-2,704	,007
	port.	200	2,0838	,96492		

A nacionalidade apresentou diferenças significativas na média para sete variáveis:

Identificação com a Marca Samsung

Os brasileiros identificam-se muito pouco com a marca Samsung enquanto que os portugueses não declaram se identificar. No que refere à marca Apple, ainda que não esteja exposto, por não existir uma grande disparidade entre as médias, para ambas as nacionalidades verificou-se um a identificação, embora em baixos níveis.

O Brasil é um dos públicos-alvo escolhido por diversas marcas, nomeadamente por se encontrar numa fase promissora relativamente ao seu desenvolvimento económico, pelo crescimento da classe média e do poder de consumo. Outro dos fatores propiciadores do mesmo é o evento da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos no país, o que promove uma maior visibilidade e promoção das marcas a nível mundial. Tendo em conta o presente cenário, a Samsung poderá estar a investir um maior nível publicitário no Brasil do que em Portugal. O mesmo deve-se, talvez, ao fato de que Portugal não seja um alvo atrativo para os investimentos da marca em função da conjuntura de crise financeira que o país e a Europa atravessam. Sendo o Brasil um país mais próspero a nível económico, os brasileiros podem estar mais aptos para um

envolvimento emocional com as marcas comparativamente com os portugueses, que sentem a crise e assumem uma postura mais cuidadosa e de restrição no consumo. Desta forma, os seus hábitos de consumo são alterados exercendo um impacto no envolvimento com as marcas.

Senso de Comunidade – marca Apple

Os brasileiros possuem uma postura menos negativa relativamente ao Senso de Comunidade da marca Apple comparativamente aos portugueses. No entanto, não foi detectada a existência de Senso de Comunidade para qualquer uma das nacionalidades.

Marca Auto-Expressiva (eu interior) – Samsung

Os indivíduos de ambas as nacionalidades não declararam que a marca Samsung se tratasse de uma ferramenta de expressão daquilo que são internamente como pessoa. Porém, os brasileiros que se identificaram de forma subtil com a marca apresentam uma postura mais negativa relativamente aos portugueses. Por tratar-se de uma questão bastante íntima, aparentemente a expressão do "eu" interior apenas se manifestaria através das marcas com as quais os indivíduos se identificassem de forma integral e com a qual tivessem uma elevada conexão emocional, como no caso do amor.

Advocacia da Marca – Samsung

Ambas as nacionalidades não advogam a favor da marca Samsung. Porém, os portugueses possuem uma postura mais negativa que os brasileiros relativamente à Advocacia da Marca. Esta situação dever-se-á ao fato de os portugueses se tratarem de um povo menos consumista, culturalmente, comparativamente com os brasileiros, que sofrem uma forte influência da cultura consumista norte-americana. Desta forma, os portugueses são mais precavidos e receosos, o que pode vir a afetar a forma como advogam pelas marcas, nomeadamente neste caso.

Atitude Face ao Dinheiro – Mau

Os brasileiros tendem a ver o dinheiro de forma menos negativa que os portugueses, no entanto, ambas as nacionalidades discordam que o dinheiro seja algo mau. A crise financeira que Portugal atravessa pode ser uma das motivações que conduzem a esta situação.

Consumo de Status

Ambas as nacionalidades aqui estudadas não se caracterizam como consumidoras de status, nomeadamente os brasileiros que possuem uma média mais baixa relativamente aos portugueses. Supondo que o brasileiro consuma mais, definitivamente não o faz por status, mas sim pelo puro ato de consumo em si.

4.4. Impacto da relação com as marcas estudadas

Na Tabela 38 encontra-se representado o resultado referente à comparação entre as médias de resposta de acordo com o consumo efetivo das marcas, com a atitude do consumidor face às mesmas.

Tabela 38- O impacto do consumo efetivo das marcas na atitude face à elas.

O impacto do consumo efetivo das marcas na atitude face à elas.					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Já cons.	N	Média	Desvio Padrão	t	P
Ident. Marca Apple	sim	354	3,34	1,264	4,600	,000
	não	51	2,47	1,27		
Ident. Marca Samsung	sim	354	3,16	1,114	4,336	,000
	não	51	2,43	1,118		
Preço Premium Apple	sim	354	2,2825	1,18984	2,711	,007
	não	51	1,8039	1,0958		
Lealdade Apple	sim	354	2,4595	1,28418	3,214	,001
	não	51	1,8497	1,13786		
Lealdade Samsung	sim	354	2,3427	1,1226	4,343	,000
	não	51	1,634	0,8199		
Amor Sentimental Apple	sim	354	3,1614	1,11490	2,764	,006
	não	51	2,7031	1,05011		
Amor Sentimental Samsung	sim	354	2,7078	,94410	3,266	,001
	não	51	2,2521	,83817		
Amor Relacional Apple	sim	354	2,2042	1,12606	2,617	,009
	não	51	1,7657	0,97779		
Amor Relacional Samsung	sim	354	1,9794	0,9468	2,799	,005
	não	51	1,5938	0,69949		

Senso Comunidade Apple	sim	354	2,5847	1,19484	3,302	,001
	não	51	2,0065	0,96951		
Senso Comunidade Samsung	sim	354	2,2279	0,97151	3,210	,001
	não	51	1,7778	0,63128		
Engajamento Ativo Apple	sim	354	2,7867	1,02659	3,633	,000
	não	51	2,2353	0,91435		
Engajamento Ativo Samsung	sim	354	2,3213	0,93411	2,764	,006
	não	51	1,9412	0,79779		
Advocacia da Marca Apple	sim	354	3,1257	1,25251	4,380	,000
	não	51	2,3039	1,25331		
Advocacia da Marca Samsung	sim	354	2,8849	1,18939	5,040	,000
	não	51	2,0098	0,91782		
Materialismo	sim	354	2,4429	0,94738	2,133	,034
	não	51	2,1471	0,75619		

Como seria esperado, as médias com diferenças estatisticamente significativas apresentam níveis superiores para aqueles que consomem as marcas relativamente àquelas que não as consomem. Na opinião dos consumidores, quando analisados apenas os inquiridos que já consumiram uma das marcas, apenas as variáveis Identificação com a Marca (Apple e Samsung), Amor à Marca Sentimental (Apple) e Advocacia da Marca (Apple) obtiveram médias positivas (acima de 3). Nesta primeira fase não se procedeu à avaliação da marca consumida pelos inquiridos, mas apenas sobre o possível consumo de alguma delas.

Identificação com a Marca

Os indivíduos que já consumiram qualquer uma das marcas identificam-se mais com ambas as marcas do que os que não as consomem. É natural que os consumidores se sintam mais identificados, por conhecerem melhor e terem uma experiência maior com a marca. No entanto, no presente caso onde os consumidores não são específicos de uma marca, denota-se que aqueles que já consumiram qualquer uma das marcas se identificam mais. Provavelmente pelo fato de se tratarem de marcas concorrentes e que oferecerem produtos bastante semelhantes.

Intenção de Pagar Preço *Premium* – Apple

Aqueles que consomem as marcas, pretendem pagar em média cerca de 25% a mais pela Apple, enquanto que os que não consomem nenhuma das marcas não

intencionam pagar a mais pela marca. O posicionamento *premium* da marca faz-se presente apenas para aqueles que consomem as marcas Apple ou Samsung.

Lealdade à Marca

Para ambas as marcas, embora a média seja maior entre os consumidores do que entre os não consumidores, não se constatou Lealdade à Marca, porém estes números tem pouca significância neste caso, onde a marca a qual consomem não é especificada.

Amor à Marca Sentimental

Mesmo sem avaliar os consumidores de cada marca em detalhe, existem maiores indícios de amor pela Apple relativamente à Samsung. A Apple é já consagrada no *hall* das *lovemarks*, sendo bastante apreciada pela maioria dos seus consumidores e almejada pelos não consumidores. Um exemplo disso são os dados publicados pela pesquisa realizada no Brasil, pela CVA Solutions (2013), que revela que mais da metade dos inquiridos gostaria de trocar a marca dos seus *smartphones* pela Apple. Esta apresentou o maior índice de benefícios ao consumidor, com cerca de 81,5% contra os 61% da Samsung, que ficou em segundo lugar.

Amor à Marca Relacional

Não se constatou amor relacional por nenhuma das marcas para qualquer das categorias. As médias dos consumidores de qualquer uma das marcas manteve-se superior por possuírem uma certa familiaridade e uma postura menos negativa.

Senso de Comunidade, Engajamento Ativo e Advocacia da Marca

Não se verificou Senso de Comunidade, Engajamento Ativo e Advocacia da Marca para nenhum dos grupos. Os usuários tiveram as suas médias superiores mas como não foi especificada a marca consumida, era natural que os valores tenham sido baixos para as variáveis.

Materialismo

Ambos os grupos não se caracterizam como materialistas. Os não usuários apresentam uma média mais baixa, sendo ainda menos propensos ao Materialismo relativamente aos usuários. O fato de consumirem produtos de tecnologia de ponta, como no caso da Apple e Samsung, pode ser um dos motivos que conduz os consumidores a considerarem-se um pouco menos resistentes ao materialismo relativamente aos não consumidores, quando os produtos das marcas em estudo não são os mais baratos do mercado.

Tabela 39- - O impacto do número de produtos consumidos na atitude do consumidor face às marcas Apple e Samsung.

O impacto do número de produtos consumidos na atitude do consumidor face às marcas Apple e Samsung					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Qts?	N	Média	Desvio Padrão	t	P
Qualidade Apple	≥4	79	4,5595	,56239	2,239	,026
	<4	273	4,3597	,73283		
Lealdade Apple	≥4	79	2,8186	1,42405	2,811	,005
	<4	273	2,3614	1,22626		
Amor Relac. Apple	≥4	79	2,5678	1,30830	3,312	,001
	<4	273	2,0984	1,04543		
Senso Com. Apple	≥4	79	2,9283	1,29394	2,955	,003
	<4	273	2,4811	1,15105		
Auto-Exp. (int.) Apple	≥4	79	1,9968	1,22179	2,505	,013
	<4	273	1,6685	,96253		
Auto-Exp. (soc.) Apple	≥4	79	2,6108	1,36857	2,507	,013
	<4	273	2,1978	1,26599		
Produto Func. Apple	≥4	79	4,3576	,66227	2,800	,005
	<4	273	4,0540	,89477		
Engaj. Ativ. Apple	≥4	79	3,0063	1,05001	2,154	,032
	<4	273	2,7253	1,01282		
Advocacia da Marca Apple	≥4	79	3,4778	1,27425	2,823	,005
	<4	273	3,0311	1,22828		

Foi estabelecido um ponto de corte em quatro produtos, tendo sido determinado a partir desse ponto os consumidores que já haviam consumido quatro ou mais produtos e aqueles que haviam consumido menos de quatro.

Todas as diferenças apresentadas estatisticamente significativas foram referentes à marca Apple. As médias da Samsung em relação aos inquiridos que consumiram 4 ou menos de 4 produtos não apresentaram diferenças significativas. Este fato leva ao indício de que quanto mais produtos eletrônicos forem consumidos, melhor será a percepção em relação à marca Apple, tendo em conta que todas as médias para o

grupo de inquiridos que já consumiram 4 ou mais produtos tenha sido superior relativamente àqueles que consumiram um número inferior.

Seguem-se breves considerações sobre as diferenças estatísticas das médias:

Qualidade Apple

A percepção de qualidade da marca Apple deu-se para ambos os grupos de consumidores estabelecidos. No entanto, esta foi superior para aqueles que consumiram quatro ou mais produtos de qualquer uma das marcas. Não sendo possível avaliar a marca a qual os quatro produtos se referem, conclui-se que existe uma tendência de maior percepção da qualidade relativamente à Apple para aqueles que consomem um maior número de produtos eletrónicos de alta tecnologia.

Lealdade à Marca Apple

Não foram verificados indícios de Lealdade à Marca Apple em nenhum dos grupos definidos. Os consumidores que adquiriam menos de quatro produtos tendem a ser menos leais relativamente àqueles que consumiram quatro ou mais. Quanto menor a familiaridade com os eletrónicos que as marcas oferecem menor é a tendência do desenvolvimento da lealdade. A ausência da lealdade é justificada pelo fato de os inquiridos não terem especificado nesta questão a marca consumida.

Amor à Marca Relacional - Apple

Não se registrou Amor à Marca Relacional para nenhum dos grupos. Aqueles que consomem menos de quatro produtos são mais resistentes a este sentimento, dada a sua baixa relação de consumo e, conseqüentemente, a sua história com a marca, uso de recursos, etc.

Senso de Comunidade – Apple

Não se verificou Senso de Comunidade para a marca Apple na análise estatística em questão. Os consumidores que adquiriram mais produtos encontram-se

mais próximos da neutralidade, enquanto que aqueles que consumiram menos, definitivamente, não possuem o Senso de Comunidade. Para o caso de terem consumido mais de um produto, no mínimo da mesma marca, existe uma tendência para que se sintam parte de um grupo de usuário, aumentando o seu grau de identificação.

Marca Auto-Expressiva – Apple

A Apple não se mostrou satisfatória para a expressão do "eu" interior e social dos inquiridos de ambos os grupos. Por se tratarem de questões bastante pessoais e que exigem envolvimento de alto nível com a marca que consomem, o fato de esta não ter sido identificada incute um impacto no resultado. Não são todos os consumidores que consideram a marca consumida como auto expressiva.

Produto Funcional/Utilitário – Apple

De acordo com as médias de reposta, a funcionalidade e utilidade da Apple mostrou-se relevante para todos os consumidores. Aqueles que já consumiram quatro ou mais produtos aparentam estar mais cientes dos benefícios utilitários da Apple comparativamente com aqueles que consumiram menos que quatro, tendo em conta familiaridade e melhor compreensão das tecnologias.

Engajamento Ativo – Apple

No Engajamento Ativo verificou-se uma diferença significativa entre os dois grupos. Os inquiridos que já consumiram quatro ou mais produtos apresentam uma postura neutra em relação à variável, ou seja, não declaram engajar ativamente e não discordaram. Aqueles que consomem menos de quatro produtos discordam que engajam ativamente pela Apple. Os que consomem menos poderão não engajar ativamente pela marca pelo fato de se tratar de desconhecedores de tecnologias de produtos eletrônicos e não se sentirem motivados para recomendação de determinada marca.

Advocacia da Marca – Apple

A Advocacia da Marca, diferentemente do Engajamento Ativo, apresenta médias mais positivas para ambas os grupos. Os que consumiram mais de quatro produtos apresentam uma leve tendência de serem advogados da marca Apple, enquanto que os que consumiram menos são neutros neste ponto. Mesmo não estando desinibidos para recomendar e envolver-se com a marca, os maiores consumidores parecem estar mais dispostos a defender a marca quando necessário. O mesmo poderá dever-se à maior familiaridade com o assunto, assim como uma maior percepção dos benefícios por ela oferecidos, mesmo por aqueles que não consomem a marca Apple, necessariamente.

Por fim, verificou-se a diferença na média das respostas para aqueles que consomem exclusivamente uma das marcas em estudo. A tabela 40 apresenta o reflexo das diferenças estatisticamente significativas das médias nas variáveis.

Tabela 40- As diferenças de atitude dos consumidores de uma das marcas face à ela e à concorrente.

As diferenças de atitude dos consumidores de uma das marcas face à ela e à concorrente					Teste t-student (Igualdade de Médias)	
Variável	Qual?	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Ident. Marca Apple	Apple	53	4,08	,937	7,010	,000
	Samsung	165	2,76	1,254		
Ident. Marca Samsung	Apple	53	2,28	1,099	-7,216	,000
	Samsung	165	3,48	1,034		
Preço Premium Apple	Apple	53	2,6604	1,14259	3,198	,002
	Samsung	165	2,0848	1,13914		
Qualidade Apple	Apple	53	4,6000	,55470	3,209	,002
	Samsung	165	4,2230	,79462		
Qualidade Samsung	Apple	53	3,5698	,99800	-4,527	,000
	Samsung	165	4,1406	,72389		
Lealdade Apple	Apple	53	3,3836	1,32271	9,955	,000
	Samsung	165	1,8162	,86908		
Lealdade Samsung	Apple	53	1,7610	,78003	-4,156	,000
	Samsung	165	2,5131	1,23986		
Amor Sentimental Apple	Apple	53	3,6415	1,03116	5,038	,000
	Samsung	165	2,7861	1,08884		
Amor Sentimental Samsung	Apple	53	2,2534	,77371	-3,848	,000
	Samsung	165	2,8338	1,00599		
Amor Relacional Apple	Apple	53	2,8302	1,09554	7,626	,000
	Samsung	165	1,7160	,86437		
Amor Relacional Samsung	Apple	53	1,6065	,63202	-3,192	,002
	Samsung	165	2,0762	1,00874		
Senso Comunidade Apple	Apple	53	3,3396	1,12942	7,450	,000
	Samsung	165	2,1192	1,00672		
Senso Comunidade	Apple	53	1,9497	,83563	-2,535	,012

Samsung	Samsung	165	2,3495	1,04558		
Auto-Expr. (int.) Apple	Apple	53	2,1934	1,18650	4,738	,000
	Samsung	165	1,4955	,83669		
Auto-Expr. (soc.) Apple	Apple	53	2,8726	1,25731	4,804	,000
	Samsung	165	1,9455	1,21100		
Prod. Hed. Apple	Apple	53	4,3585	,75242	4,598	,000
	Samsung	165	3,6591	1,02115		
Prod. Hed. Samsung	Apple	53	3,0377	1,03589	-3,840	,000
	Samsung	165	3,6258	,94781		
Prod. Func. Apple	Apple	53	4,4292	,63431	4,087	,000
	Samsung	165	3,8515	,96347		
Prod. Func. Samsung	Apple	53	3,2406	1,17461	-4,813	,000
	Samsung	165	3,9409	,82542		
Engajamento Ativo Apple	Apple	53	3,3302	1,02232	6,137	,000
	Samsung	165	2,3970	,94352		
Engajamento Ativo Samsung	Apple	53	1,9340	,77390	-3,620	,000
	Samsung	165	2,4636	,97031		
Advocacia da Marca Apple	Apple	53	3,8066	1,10467	6,561	,000
	Samsung	165	2,6227	1,15479		
Advocacia da Marca Samsung	Apple	53	2,2972	1,08426	-4,370	,000
	Samsung	165	3,1106	1,20730		

Nesta análise, talvez a mais importante por avaliar a atitude dos consumidores de cada marca, para além de ser realizada uma comparação com a atitude dos consumidores da marca concorrente, torna-se possível verificar a existência de uma superioridade por parte de uma das marcas na percepção de seus consumidores. Como esperado, as médias para cada uma das marcas são superiores para todas as variáveis analisadas para o grupo de utilizadores da própria marca.

Identificação com a Marca

Os consumidores da marca Apple apresentaram uma média elevada no que refere à identificação para com a marca, enquanto os consumidores da marca Samsung não se mostraram tão identificados. Neste parâmetro a marca Apple revelou-se superior à Samsung, pois os seus consumidores parecem sentir-se mais envolvidos comparativamente à marca concorrente. Como esperado, os consumidores da Samsung não se sentem identificados com a Apple, provavelmente por não terem vivido experiências com a marca e não possuírem qualquer tipo de relacionamento estabelecido. O mesmo sucedeu relativamente aos consumidores da Apple perante a marca Samsung, estando os consumidores da Apple menos identificados com a Samsung.

Intenção de Pagar Preço *Premium* – Apple

Os consumidores de ambas as marcas assumem o posicionamento *premium* da marca Apple tencionando pagar 25% a mais por ela. Embora as médias para a Samsung não estejam apresentadas na tabela, por não terem revelado diferenças significativamente estatisticamente entre os dois grupos, ambos os consumidores não estariam dispostos a pagar a mais pela mesma. Desta forma comprova-se que apenas a marca Apple possui um posicionamento *premium* na percepção dos consumidores, nomeadamente para com os da própria marca.

Qualidade

Na concepção de seus usuários, a qualidade da marca Apple apresenta a maior média de respostas (4,60), atingindo uma marca próxima do limite máximo. A média atribuída para a qualidade da Apple, pelos usuários da Samsung (4,22), supera a média atribuída por estes para a própria Samsung (4,14). No entanto, o mesmo não ocorreu com os usuários da Apple em relação à Samsung. Estes dados evidenciam a percepção da qualidade superior da marca Apple relativamente à Samsung para ambos os grupos de consumidores.

Lealdade

Como esperado, os valores das médias foram superiores para as marcas que os consumidores consumiam exclusivamente. Verifica-se que os consumidores Apple consideram-se relativamente leais à marca, fato este que não ocorreu com os consumidores da marca Samsung. Desta forma, comprova-se, novamente, que a Apple possui um relacionamento mais profundo e sustentável com os seus consumidores relativamente à Samsung. A Apple é famosa pela lealdade aos seus clientes, assim como pela forma como eles a defendem. Os clientes da Samsung não são leais à Apple e vice-versa.

Amor à Marca Sentimental

Os valores das médias foram superiores para os consumidores exclusivos das marcas. No entanto, os consumidores da marca Apple aparentam sentir amor sentimental à marca, ainda que apresentando níveis fracos, enquanto que os consumidores exclusivos da marca Samsung não declaram amor sentimental pela mesma. De acordo com a amostra do estudo, a Apple conseguiu obter boas relações emocionais com os consumidores, não tendo o mesmo sucedido com a Samsung.

Amor à Marca Relacional

O Amor à Marca Relacional não se revelou presente para nenhuma das marcas na concepção dos seus usuários. A Samsung apresentou uma média mais baixa relativamente à Apple que possui uma média próxima da neutralidade para os seus usuários. Os não usuários das marcas apresentam médias bastante mais baixas, tendo em conta a inexistência de relacionamento. Embora o sentimento amor exista para a marca Apple, a dimensão relacional precisa de ser claramente trabalhada para que exista um fortalecimento do sentimento, que englobe a percepção de uma história entre o consumidor e a marca, intenção de investimento em recursos, stress de separação, expressão do "eu" e do "eu" almejado, e comprometimento. O desenvolvimento destes sentimentos para a geração do amor relacional poderão acarretar muitos benefícios à marca, que serão seguidamente apresentados na análise das regressões lineares dos antecedentes e consequências do Amor à Marca Relacional. Tal, promove uma atitude mais pró-ativa do consumidor, além da sustentabilidade do relacionamento.

Senso de Comunidade

Existe um leve Senso de Comunidade entre os usuários da Apple, fato este que não se comprovou com a Samsung. A conectividade exclusiva entre os produtos da Apple, assim como alguns diferenciais que só a marca oferece, como por exemplo o seu sistema operacional exclusivo, poderiam ser importantes motivadores para o Senso de Comunidade. A marca apresenta algumas incompatibilidades com os eletrónicos de outras marcas, o que muitas vezes pode ser visto como uma limitação, tornando a utilização mais exclusiva e a partilha disponível apenas para um grupo restrito de usuários.

Marca Auto-Expressiva

A auto-expressividade dos usuários através das marcas não se comprovou em nenhuma das dimensões da variável ou para qualquer uma das marcas. No que refere às diferenças significativas estatísticas das médias, apenas a marca Apple apresentou valores satisfatórios. Para a Samsung a diferença dos usuários e não usuários revelou-se como insignificante. Para a Apple a diferença existe e é mais aparente na dimensão referente ao "eu" social. Os não usuários, ou consumidores da Samsung, discordam totalmente quanto ao fato de a marca expressar o seu "eu" social, enquanto que os clientes da própria Apple apresentam a sua média bastante próxima a três (não concordam e nem discordam). Os consumidores da Apple revelaram-se, igualmente, menos resistentes quanto ao fato da marca se tratar de uma ferramenta de expressão do seu "eu" social. Salienta-se uma vez mais a delicadeza e intimidade do tema, onde apenas uma pequena gama de consumidores, altamente envolvidos com a marca a nível emocional, apresentar esta percepção de expressão do "eu" interior.

Produto Hedônico

Em média, os benefícios hedônicos foram percebidos por um maior número de usuários exclusivos de cada marca, quando avaliadas as marcas separadamente. Entretanto, os consumidores da marca Apple aparentam uma melhor percepção dos benefícios hedônicos da marca relativamente aos consumidores exclusivos da marca Samsung em relação à mesma. A média atribuída pelos usuários da marca Samsung à marca Apple (3,66), foi superior à média atribuída pelos próprios à Samsung (3,62). Tal revelou a superioridade da percepção dos benefícios hedônicos da Apple relativamente à Samsung. Os produtos da Apple costumam apresentar-se como bastante interativos, proporcionando diversas experiências sensoriais. A funcionalidade Siri, disponível no Iphone, é um bom exemplo de benefício hedônico do produto. Basicamente, trata-se de uma secretária virtual que pode garantir ao usuário o auxílio na maioria de suas atividades diárias e na resolução de diversos conflitos do dia-a-dia. A diferença das médias entre usuários e não usuários é elevada para ambas as marcas, o que revela a importância da experiência, convivência e utilização efetiva do produto no aumento das percepções de caráter hedônico na relação marca produto.

Produto Funciona / Utilitário

Os benefícios funcionais foram percebidos pelos consumidores de ambas as marcas e para ambas as marcas. É de salientar que os clientes da Apple apreendem de forma mais intuitiva a utilidade dos seus produtos comparativamente ao caso da Samsung. A importância da utilização e suprimento das necessidades na percepção do utilitarismo do produto por parte do usuário, revela-se tão necessária quanto para o hedonismo, tendo em conta a diferença nas médias para utilizadores e não utilizadores.

Engajamento Ativo

O consumidores da Apple referiram engajar ativamente pela marca, fato este que não verificado para a marca Samsung relativamente aos seus consumidores. Para a Apple, o Engajamento Ativo apresenta uma média positiva, pouco acima da neutralidade nas respostas dos seus consumidores. Os consumidores da Samsung não declararam engajar pela Apple, conforme esperado, porém, não o fazendo também pela Samsung. Uma postura pró-ativa é percebida em relação aos consumidores da marca Apple, embora com níveis ainda relativamente baixos. Já a Samsung, parece não despertar no seu consumidor a vontade de difundir a marca, conectar-se com a mesma e recomendá-la, mesmo com produtos e tecnologias rivais e similares aos da marca concorrente. De acordo com as médias discutidas no presente estudo, verifica-se que a Apple apresenta superioridade na conquista dos seus clientes.

Advocacia da Marca

As diferenças estatisticamente significativas entre as médias, comprovam que, também para esta variável, os usuários da marca possuem uma atitude muito mais positiva e pró-ativa comparativamente com os não usuários, com os clientes da marca concorrente. Ambas as marcas apresentaram valores positivos para a Advocacia da Marca dos seus consumidores, tendo a Apple superado novamente a Samsung na média de respostas. Desta forma comprova-se que os seus clientes encontram-se mais predispostos a defender efetivamente a marca contra qualquer crítica. É de referir que a

Apple atingiu um nível de ligação emocional superior com os consumidores, situação esta que poderá vir a proteger a relação existente entre marca-consumidor.

Este bloco de análises permitiu a visualização da superioridade da Apple em diversos aspectos importantes na construção de um relacionamento duradouro, assim como na existência do próprio Amor à Marca. Verificou-se a existência de um número mais elevado de emoções e envolvimento entre os clientes desta marca e com a própria marca comparativamente à Samsung. De uma forma geral, para aqueles que consomem uma das duas marcas a postura é mais positiva em relação à Apple.

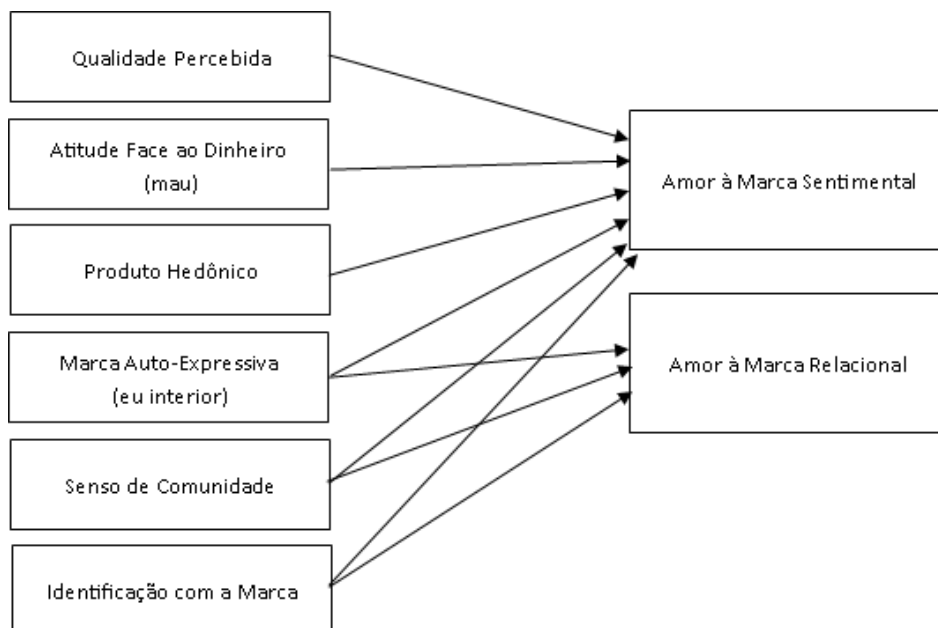
4.5. Teste de Hipóteses

Neste capítulo efetua-se a apresentação dos resultados obtidos por meio das regressões lineares múltiplas pelo método *stepwise* para proceder-se à corroboração das hipóteses fundamentadas pelos advindos das regressões.

4.5.1. Antecedentes do Amor à Marca

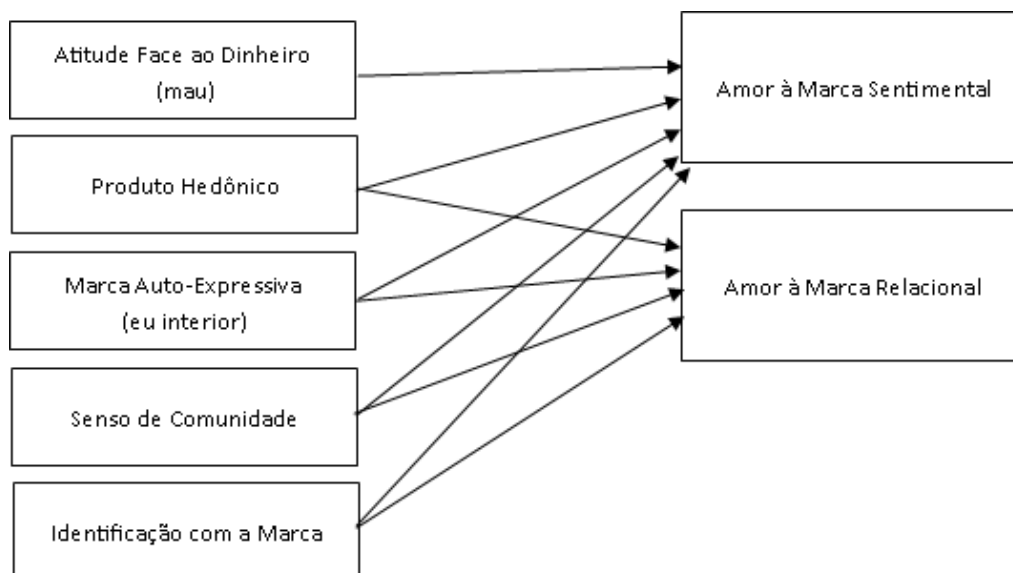
Os modelos finais dos antecedentes do Amor à Marca são apresentados nas seguintes figuras. No que refere à marca Apple é apresentado o seguinte quadro:

Figura 10- Modelo ajustado de Antecedentes do Amor à Marca para a Apple.



Com algumas alterações o modelo para a marca Samsung quando comparado ao da marca Apple, o modelo pode ser expresso através da seguinte configuração:

Ilustração 11- Modelo ajustado de Antecedentes do Amor à Marca para a Samsung.



Os modelos supra apresentados são fruto dos resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas, apresentados na tabela abaixo:

Tabela 41- Resultados obtidos pelas regressões lineares múltiplas para os Antecedentes do Amor à Marca.

OLS				
	Apple		Samsung	
	Amor Sent.	Amor Relac.	Amor Sent.	Amor Relac.
Qualidade	0,139(0,000)	n.s.	n.s.	n.s.
Prod. Hed.	0,288 (0,000)	n.s.	0,379 (0,000)	0,111 (0,004)
Prod. Func.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Auto-Exp. (int)	0,162 (0,000)	0,420 (0,000)	0,254 (0,000)	0,486 (0,000)
Auto-Exp. (soc)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Senso Com.	0,133 (0,003)	0,323 (0,000)	0,124 (0,007)	0,248 (0,000)
Identif. Marca	0,330 (0,000)	0,217 (0,000)	0,195 (0,000)	0,095 (0,018)
Materialismo	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Consumo Status	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
At. Face Dinh. (suc.)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
At. Face Dinh. (orç.)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
At. Face Dinh. (mau.)	0,068 (0,029)	n.s.	0,090 (0,011)	n.s.
Const.	-0,856 (0,000)	-0,011 (0,908)	0,053 (0,705)	0,015(0,900)
F test	111,603 (0,000)	255,396 (0,000)	87,901 (0,000)	127,927 (0,000)
R²	0,628	0,658	0,525	0,562

A significância associada ao teste F de ANOVA obteve valores inferiores à 0,05 (0,000) para todos os modelos finais. Tal permite que se rejeite a hipótese nula para todos os modelos de regressão referentes aos Antecedentes do Amor à Marca, para as marcas Apple e Samsung. Conclui-se que os modelos ajustam-se aos dados.

As equações que simbolizam os modelos ajustados encontram-se explicitadas no quadro seguinte:

Tabela 42- Expressões representativas dos modelos finais de Antecedentes do Amor à Marca.

Expressões Ajustadas para a marca Apple
$\text{amoramarcasentimentalapple} = -0,856 + 0,330 \text{ Identificação com a Marca} + 0,288 \text{ Produto Hedónico} + 0,162 \text{ Marca Auto-Expressiva (eu interior)} + 0,139 \text{ Qualidade Percebida} + 0,133 \text{ Senso de Comunidade} + 0,068 \text{ Atitude Face ao Dinheiro (mau)} + \varepsilon$
$\text{amoramarcarelacionalapple} = -0,011 + 0,420 \text{ Marca Auto-Expressiva (eu interior)} + 0,323 \text{ Senso de Comunidade} + 0,217 \text{ Identificação com a Marca} + \varepsilon$
Expressões Ajustadas para a marca Samsung
$\text{amoramarcasentimentalsamsung} = 0,053 + 0,379 \text{ Produto Hedónico} + 0,254 \text{ Marca Auto-Expressiva (eu interior)} + 0,195 \text{ Identificação com a Marca} + 0,090 \text{ Atitude Face ao Dinheiro (mau)} + 0,124 \text{ Senso de Comunidade} + \varepsilon$
$\text{amoramarcarelacionalsamsung} = 0,015 + 0,486 \text{ Marca Auto-Expressiva (eu interior)} + 0,248 \text{ Senso de Comunidade} + 0,111 \text{ Produto Hedónico} + 0,095 \text{ Identificação com a Marca} + \varepsilon$

Com base nos dados apresentados na tabela OLS e nas expressões ajustadas, as seguintes considerações tornam-se pertinentes. O modelo final dos antecedentes do Amor à Marca para a Apple, relativamente à sua escala sentimental, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,628. O coeficiente de determinação do novo modelo permite explicar 62,8% da variância do Amor à Marca Sentimental. É de salientar que as variáveis Produto Funcional, Marca Auto-Expressiva (eu social), Materialismo, Consumo de Status, Atitude Face ao Dinheiro (sucesso) e Atitude Face ao Dinheiro (orçamento) não apresentaram significância na explicação da variável dependente. Este facto sugere que apenas as variáveis Identificação com a Marca, Produto Hedónico, Marca Auto-Expressiva (eu interior), Qualidade Percebida, Senso de Comunidade e Atitude Face ao Dinheiro (mau) apresentam uma significância na explicação do Amor à Marca Sentimental. O coeficiente de determinação (R^2) do modelo final de Amor à Marca Sentimental relativamente à marca Samsung, apresenta um valor de 0,525 o que permite concluir que o modelo possibilita a explicação de 52,5% da variância do Amor à Marca Sentimental da Samsung. As variáveis hipotéticas presentes no modelo inicial, que se mantiveram no modelo final e que possuem

capacidade explicativa em relação ao Amor à Marca Sentimental da marca são o Produto Hedónico, a Marca Auto-Expressiva (eu interior), a Identificação com a Marca e a Atitude Face ao Dinheiro (mau).

Verifica-se uma ligeira diferença entre os antecedentes do Amor à Marca Sentimental para a Apple e Samsung. A Qualidade Percebida revelou-se como um antecedente do sentimento apenas para a marca Apple, sendo o coeficiente de determinação para a marca Apple maior comparativamente à Samsung. Como tal, o modelo final proposto explica de uma forma mais evidente o Amor à Marca Sentimental da marca Apple comparativamente à Samsung.

Outra conclusão proveniente da análise destes modelos é de que o amor não é exato, quer nos formatos interpessoais, quer nos casos entre consumidor e marca. Torna-se necessário conhecer o que origina o sentimento, caso a caso, pois cada relação é única e possui associados sentimentos igualmente distintos. As variáveis comuns a ambos os modelos fornecem a base mínima para a compreensão do tema, assim como o ponto de partida para as ações de Marketing. No entanto, é necessário conhecer o consumidor e aquilo que exatamente interfere nos sentimentos do mesmo para cada situação, produto e marca.

A capacidade explicativa do modelo final de Amor à Marca Relacional, relativamente à marca Apple (R^2) é de 0,658, valor este que permite concluir que o modelo possui uma capacidade explicativa de 65,8% da variância do Amor à Marca Relacional da marca Apple. As variáveis hipotéticas presentes no modelo inicial, e que se mantiveram no modelo final, possuem capacidade explicativa em relação ao Amor à Marca Relacional da Apple sendo elas a Marca Auto-Expressiva (eu interior), Identificação com a Marca e Senso de Comunidade.

No caso da Samsung, conclui-se que o modelo final de Amor à Marca Relacional, tendo em conta o seu coeficiente de determinação, explica 56,2% da variância do Amor à Marca Relacional. Das variáveis inicialmente testadas hipoteticamente como antecedentes do Amor à Marca Relacional para a marca Samsung, mantiveram-se no modelo final apenas as variáveis: Marca Auto-Expressiva (eu interior), Senso de Comunidade, Produto Hedónico e Identificação com a Marca. De entre todas as variáveis testadas apenas as que surgem no modelo final apresentam significância estatística na explicação da variância do Amor à Marca Relacional da

marca Samsung. Novamente, apresentam-se diferenças nos modelos. A variável Produto Hedônico não se mostrou significativa a nível estatístico no que refere à explicação do Amor à Marca Relacional da Apple. No entanto, encontra-se presente no modelo final para a marca Samsung. Este fato sustenta as considerações anteriormente elaboradas no que concerne às diferenças comprovadas nos modelos de antecedentes do amor sentimental.

4.5.2. Hipóteses referentes aos antecedentes do Amor à Marca.

Foram levantadas nove hipóteses referentes aos antecedentes do Amor à Marca. Nas seguintes páginas serão apresentados os resultados das hipóteses levantadas para os antecedentes do Amor à Marca.

H1: Existe uma relação positiva entre Produto Hedônico e o Amor à Marca.

Apple

No caso da marca Apple, a variável Produto Hedônico apresentou relevância estatística na explicação da variância do Amor à Marca Sentimental mas não no caso da explicação da variação do Amor à Marca Relacional. Tendo em conta estes resultados, corrobora-se parcialmente a hipótese, ou seja, para a amostra estudada a variável Produto Hedônico possui uma capacidade explicativa apenas em relação a uma das dimensões do Amor à Marca. Com o aumento de uma unidade na escala do Produto Hedônico, o Amor à Marca Sentimental aumenta em média 0,288. Apesar da hipótese ter sido corroborada parcialmente para a marca Apple, os resultados confirmam a literatura consultada, na qual Carroll e Ahuvia (2006) apresentam a relação positiva entre Amor à Marca que, para o presente estudo, se refere ao Amor à Marca Sentimental, e Produto Hedônico.

A existência da relação positiva entre Produto Hedônico apenas com a dimensão sentimental do Amor à Marca pode ser justificada pelas próprias características das motivações hedônicas de consumo, que possuem um caráter emocional. Embora as emoções também estejam presentes na outra dimensão do Amor à Marca, Amor à Marca Relacional, esta dimensão abrange também atitudes do

consumidor face à marca, como a intenção de investir recursos e tempo, a percepção de expressão da sua personalidade e da forma como querem ser vistos, pela marca, o compromisso do consumidor para com a marca, o histórico existente neste relacionamento; e finalmente o stress da separação hipotética.

Samsung

Em contrapartida, para a marca Samsung, a variável Produto Hedónico apresentou uma capacidade explicativa para ambas as dimensões do Amor à Marca (sentimental e relacional). Aparentemente para esta marca, os benefícios hedónicos contribuem para a formação do Amor à Marca de uma forma completa. O acréscimo de uma unidade na escala de Produto Hedónico aumenta em média 0,379 o Amor à Marca Sentimental e 0,111 o Amor à Marca Relacional. É de salientar que, mesmo existindo uma relação positiva entre o Produto Hedónico e ambas as dimensões do Amor à Marca, que o impacto na dimensão Amor à Marca Sentimental é maior. Existem aqui indícios de que para algumas marcas a variável pode ter um impacto na dimensão amor relacional, não se tratando de uma generalização.

H2: Existe uma relação positiva entre Produto Funcional e o Amor à Marca.

A variável Produto Funcional ou utilitário não apresentou significância estatística na variação do Amor à Marca para a Apple e Samsung. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes do Amor à Marca, para ambas as marcas, e a hipótese não é corroborada. O estudo dos benefícios utilitários dos produtos havia já sido considerada por outros autores como não apresentando impacto no Amor à Marca. Confirma-se então que para este estudo aplicam-se as conclusões dos autores (Carroll e Ahuvia, 2006; Bergkvist e Bech-Larsen, 2010) que enfatizam que os profissionais do Marketing que ambicionem consumidores amantes das suas marcas precisarão colocar os seus esforços na percepção dos benefícios hedónicos, acima dos utilitários, da marca e dos seus produtos.

H3: Existe uma relação positiva entre Marca Auto-Expressiva e o Amor à Marca.

A variável Marca Auto-Expressiva possui duas dimensões, uma referente ao "eu" interior e a segunda ao "eu" social. Apenas uma das suas dimensões, a que se refere ao "eu" interior, revelou-se como significativa na explicação do Amor à Marca em ambas as dimensões, quer para Apple como para a Samsung. Nota-se que a imagem e aceitação social não possuem impacto no amor que o consumidor sente relativamente às marcas em questão, mas sim o quanto uma marca reflete da sua personalidade e do seu "eu" interior. Relativamente à marca Apple, o aumento de uma unidade na escala da marca auto-expressiva (eu interior) reflete-se no aumento médio de 0,162 do amor sentimental e 0,420 do amor relacional. No que refere à marca Samsung, o aumento de uma unidade na escala da Marca Auto-Expressiva (eu interior) reflete-se num aumento médio de 0,254 no Amor à Marca Sentimental e 0,486 no Amor à Marca Relacional. Estes resultados comprovam parcialmente a hipótese e salientam a existência de um maior impacto na capacidade de expressividade pela marca do "eu" interior no amor relacional. Quando inicialmente Carroll e Ahuvia (2006) propuseram uma relação entre estas variáveis (Amor à Marca e Marca Auto-Expressiva), a hipótese foi confirmada. No entanto, os autores apresentaram inicialmente uma escala bidimensional que, por meio de análise fatorial, revelou-se como unidimensional, assim como no estudo de Loureiro *et al.* (2012), situação esta não levada a cabo no presente estudo. A bidimensionalidade inicialmente proposta manteve-se, assim como na investigação de Santana (2009) que também comprovou a relação existente entre a variável Marca Auto-Expressiva com o Amor à Marca, em ambas as dimensões. É de salientar que na presente amostra, e para as marcas avaliadas, o "eu" social não apresenta um impacto no amor entre marca e consumidor revelando uma relação mais íntima.

H4: Existe uma relação positiva entre Censo de Comunidade e o Amor à Marca.

O Senso de Comunidade mostrou-se, claramente, como um antecedente do Amor à Marca por apresentar uma significância estatística na explicação da variação do Amor à Marca em ambas as dimensões e marcas. Salienta-se que o Amor à Marca é fortalecido quando os utilizadores sentem que pertencem a um grupo de usuários com

os quais se identificam. No presente estudo corrobora-se, portanto esta hipótese, onde o aumento de uma unidade na escala de Senso de Comunidade gera um crescimento médio de 0,133 no amor sentimental e 0,323 no amor relacional para a marca Apple. Para a marca Samsung, o aumento de uma unidade na escala da variável Senso de Comunidade possui um impacto de um aumento médio de 0,124 do Amor à Marca Sentimental e 0,248 no Amor à Marca Relacional. A partir destes números verifica-se que o Senso de Comunidade, embora possua um impacto em ambas as dimensões do Amor à Marca, exerce uma maior influência no Amor à Marca Relacional. Tal como no estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010) o Censo de Comunidade revelou-se como um antecedente do Amor à Marca.

H5: Existe uma relação positiva entre Identificação com a Marca e o Amor à Marca.

A Identificação com a Marca apresenta uma significância estatística na variação do Amor à Marca, quer emocional, quer sentimental, situação esta que fundamenta a corroboração desta hipótese. Para ambas as marcas, a variável revelou um maior impacto no amor sentimental comparativamente ao amor relacional; o aumento de uma unidade na sua escala apresenta um impacto no aumento de 0,330 no amor sentimental e 0,217 no amor relacional da Apple. Para a Samsung, o aumento na mesma unidade da escala de Identificação com a Marca, reflete um aumento de 0,195 do amor sentimental e 0,095 no amor relacional. Assim como nos estudos de Bergkvist e Bech-Larsen (2010) comprovou-se que a Identificação com a Marca seria um antecedente do amor.

H6: Existe uma relação positiva entre Qualidade Percebida e o Amor à Marca.

A Qualidade Percebida, antecedente apresentado por autores como Batra *et al.* (2012) e Keh *et al.* (2007), relacionou-se de forma positiva apenas com o Amor à Marca Sentimental da marca Apple. O aumento de uma unidade na escala da Qualidade Percebida incute um aumento de 0,139 no Amor à Marca Sentimental. Logo, para a marca Apple corrobora-se parcialmente a hipótese.

Para a marca Samsung, a variável não apresentou uma relação positiva, não sendo possível corroborar a hipótese. Alguns fatores podem influenciar estes resultados tal como a Qualidade Percebida superior da marca Apple face à Samsung.

H7: Existe uma relação positiva entre Materialismo e o Amor à Marca.

Não se verificou uma significância estatística para a corroboração desta hipótese. O Materialismo não se revelou como estatisticamente satisfatório na análise de regressão linear múltipla na explicação da variação do Amor à Marca para qualquer das marcas. Como tal, a hipótese não será corroborada e o perfil ou o comportamento materialista não se encontram relacionados com o Amor à Marca.

H8: Existe uma relação positiva entre Consumo de Status e o Amor à Marca.

Esta hipótese não foi corroborada pois os resultados obtidos demonstram não existir uma significância estatística na explicação da variação do Amor à Marca pela variável Consumo de Status para as marcas e amostra estudadas.

H9: Existe uma relação positiva entre Atitude Face ao Dinheiro e o Amor à Marca.

A variável Atitude Face ao Dinheiro possui três dimensões onde apenas a Atitude Face ao Dinheiro (mau), que refere-se a uma percepção bastante negativa relativamente ao dinheiro, e que este seria a raiz de todos os males, se comprovou como antecedente do Amor à Marca Sentimental. O aumento de uma unidade na escala da Atitude Face ao Dinheiro (mau) implica um aumento de 0,068 do Amor à Marca Sentimental da marca Apple e 0,090 da marca Samsung. Como tal, corrobora-se parcialmente esta hipótese.

Desta forma, conclui-se que a percepção negativa em relação ao dinheiro possui um impacto positivo no Amor à Marca. Uma provável explicação para o fato seria a inversão do sentimento, ou seja, investir o mau (dinheiro), em algo que cause um sentimento agradável, que adicione amor à sua vida, fazendo jus à sua relação apenas

com a dimensão sentimental, aquela que aborda os sentimentos de modo exclusivamente puro.

A tabela 43 corresponde ao quadro resumo da corroboração das hipóteses referentes aos antecedentes do Amor à Marca:

Tabela 43- Resumo da Corroboração das Hipóteses referentes aos Antecedentes do Amor à Marca.

Hipótese	Apple	Samsung
H1: Existe uma relação positiva entre Produto Hedônico e o Amor à Marca.	Corroborada Parcialmente	Corroborada
H2: Existe uma relação positiva entre Produto Funcional e o Amor à Marca.	Não Corroborada	Não corroborada
H3: Existe uma relação positiva entre Marca Auto-Expressiva e o Amor à Marca.	Corroborada Parcialmente	Corroborada Parcialmente
H4: Existe uma relação positiva entre Censo de Comunidade e o Amor à Marca.	Corroborada	Corroborada
H5: Existe uma relação positiva entre Identificação com a Marca e o Amor à Marca.	Corroborada	Corroborada
H6: Existe uma relação positiva entre Qualidade Percebida e o Amor à Marca.	Corroborada Parcialmente	Não Corroborada
H7: Existe uma relação positiva entre Materialismo e o Amor à Marca.	Não Corroborada	Não Corroborada
H8: Existe uma relação positiva entre Consumo de Status e o Amor à Marca.	Não Corroborada	Não Corroborada
H9: Existe uma relação positiva entre Atitude Face ao Dinheiro e o Amor à Marca.	Corroborada Parcialmente	Corroborada Parcialmente

4.5.3. Consequências do Amor à Marca (modelos simplificados)

Inicialmente, foram testadas as consequências do Amor à Marca, e a sua relação com as duas dimensões do Amor à Marca (Sentimental e Relacional), para a Apple e Samsung. As consequências sugeridas pelo modelo conceptual hipotético foram a Lealdade à Marca, Advocacia da Marca, Engajamento Ativo e Intenção de Pagar Preço *Premium*. Todas as variáveis foram verificadas como unidimensionais em relação às suas escalas.

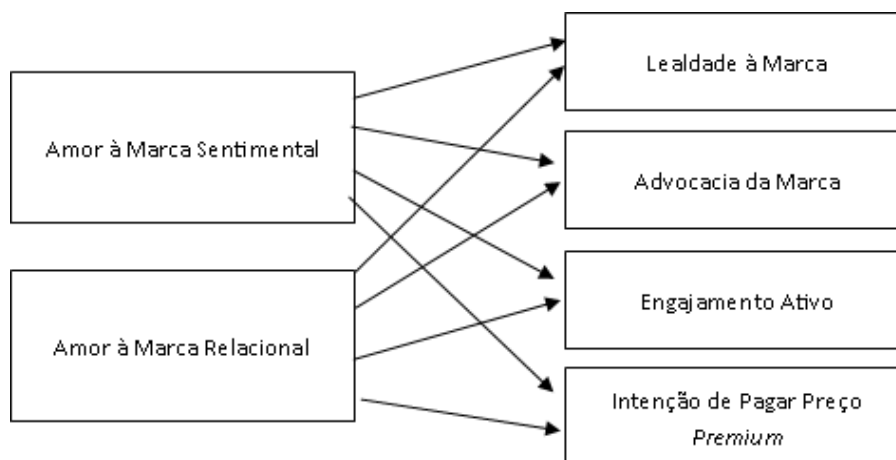
Com a execução das regressões lineares múltiplas obtiveram-se as equações ajustadas para as consequências do Amor à Marca apresentadas na Tabela 44, assim como os modelos gráficos demonstrados em sequência.

Tabela 44- Equações ajustadas dos modelos de Consequências do Amor à Marca.

Equações ajustadas dos modelos de consequências do Amor à Marca	
Apple	
Lealdade à Marca	
$lealdadeapple = 0,118 + 0,325 \text{ Amor à Marca Sentimental} + 0,449 \text{ Amor à Marca Relacional} + \varepsilon$	
Advocacia da Marca	
$advocaciadamarcaapple = 0,670 + 0,493 \text{ Amor à Marca Sentimental} + 0,244 \text{ Amor à Marca Relacional} + \varepsilon$	
Engajamento Ativo	
$engajamentoativoapple = 1,001 + 0,344 \text{ Amor à Marca Sentimental} + 0,372 \text{ Amor à Marca Relacional} + \varepsilon$	
Intenção de Pagar Preço <i>Premium</i>	
$preçoPremiumapple = 1,001 + 0,194 \text{ Amor à Marca Sentimental} + 0,210 \text{ Amor à Marca Relacional} + \varepsilon$	
Samsung	
Lealdade à Marca	
$lealdadesamsung = 0,282 + 0,346 \text{ Amor à Marca Sentimental} + 0,383 \text{ Amor à Marca Relacional} + \varepsilon$	
Advocacia da Marca	
$advocaciadamarcasamsung = 0,757 + 0,467 \text{ Amor à Marca Sentimental} + 0,181 \text{ Amor à Marca Relacional} + \varepsilon$	
Engajamento Ativo	
$engajamentoativosamsung = 0,639 + 0,362 \text{ Amor à Marca Sentimental} + 0,322 \text{ Amor à Marca Relacional} + \varepsilon$	
Intenção de Pagar Preço <i>Premium</i>	
$preçoPremiumsamsung = 0,639 + 0,362 \text{ Amor à Marca Sentimental} + \varepsilon$	

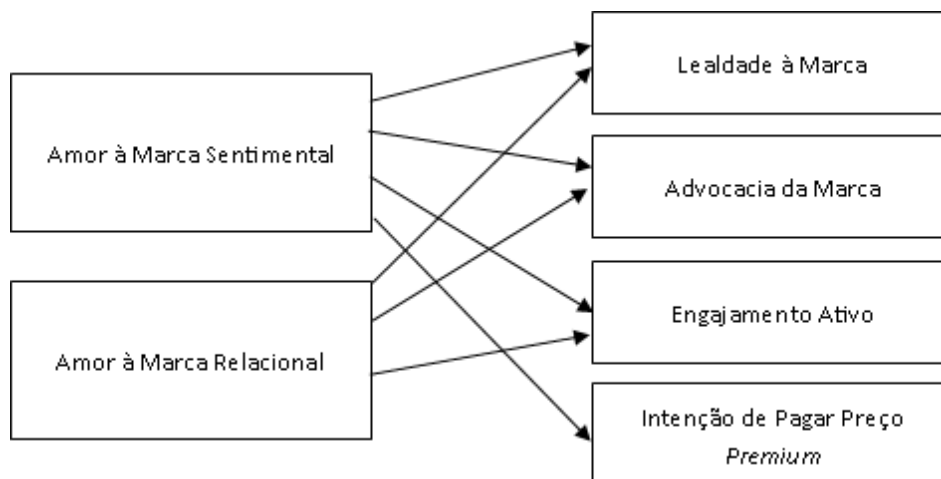
Apple

Figura 12- - Representação gráfica do modelo ajustado de Consequências do Amor à Marca para a Apple.



Samsung

Ilustração 13- - Representação gráfica do modelo ajustado de Consequências do Amor à Marca para a Samsung.



Apresentados os modelos ajustados, a Tabela 45 apresenta os dados fundamentadores para o ajustamento.

Tabela 45- Resultados das regressões lineares múltiplas para as Consequências do Amor à Marca.

OLS								
	Apple				Samsung			
	Lealdade	Advoc.	Enjgaj.	Premium	Lealdade	Advoc.	Enjgaj.	Premium
Amor Sent.	0,325 (0,000)	0,493 (0,000)	0,344 (0,000)	0,194 (0,004)	0,346 (0,000)	0,467 (0,000)	0,362 (0,000)	0,244 (0,000)
Amor Relac.	0,449 (0,000)	0,244 (0,000)	0,372 (0,000)	0,210 (0,002)	0,383 (0,000)	0,181 (0,001)	0,322 (0,000)	n.s.
Const.	0,118 (0,371)	0,670 (0,000)	1,001 (0,000)	1,100 (0,000)	0,282 (0,022)	0,757 (0,000)	0,693 (0,000)	1,153 (0,000)
F test	215,265 (0,000)	182,202 (0,000)	158,241 (0,000)	32,964 (0,000)	166,816 (0,000)	118,081 (0,000)	138,077 (0,000)	25,578 (0,000)
R²	0,518	0,476	0,441	0,141	0,454	0,370	0,407	0,060

Através da interpretação dos valores de F e significâncias associadas ao teste F de ANOVA, verifica-se que os modelos ajustam-se aos dados por apresentarem valores inferiores a 0,05 de significância. Como tal, rejeita-se a hipótese nula.

Lealdade à Marca

A Lealdade à Marca Apple possui a sua variação explicada pelas variáveis Amor à Marca Sentimental e Amor à Marca Relacional. O modelo apresenta um coeficiente de determinação (R^2) com valor de 0,518, o que significa que a variação da lealdade poderá ser explicada em 51,8% pelo modelo final proposto. A Lealdade à Marca Samsung apresenta a sua variância explicada pelo modelo proposto em 45,4%, conforme indica o valor do seu coeficiente de determinação (R^2). De acordo com os resultados apresentados na tabela ambas as dimensões do Amor à Marca possuem significância na explicação da Lealdade à Marca Samsung.

Advocacia da Marca

A Advocacia da Marca Apple revelou possuir uma variação explicada pelo Amor à Marca Sentimental e Relacional. De acordo com o coeficiente de determinação (R^2), o modelo permite explicar 47,6% da variação da Advocacia da Marca. Para a Samsung, o coeficiente de determinação (R^2) apresenta o valor de 0,370, o que permite concluir que a Advocacia da Marca Samsung possui 37% da sua variação explicada pelo modelo final, previamente apresentado.

Engajamento Ativo

De acordo com o valor do coeficiente de determinação, o modelo de Engajamento Ativo da marca Apple poderá explicar 44,1% da variação do Engajamento Ativo da marca. É de salientar que ambas as dimensões do Amor à Marca apresentam expressividade na variação do Engajamento Ativo. O Engajamento Ativo da Marca Samsung possui a sua variação justificada pelo Amor à Marca Sentimental e pelo Amor à Marca Relacional. A variância do Engajamento Ativo poderá ser explicada em 40,7%, de acordo com o valor do coeficiente de determinação através do modelo final.

Intenção de Pagar Preço *Premium*

De acordo com o valor de R^2 , coeficiente de determinação, o modelo permite explicar 14,1% da variância da Intenção de Pagar Preço *Premium* para a Apple. As variáveis testadas, Amor à Marca Sentimental e Amor à Marca Relacional,

apresentaram significância na variância da Intenção de Pagar Preço *Premium*. O modelo de Intenção de Pagar Preço *Premium* para a Marca Samsung explica 6% da variação da Intenção de Pagar Preço *Premium*, explicada apenas pelo Amor à Marca Sentimental. No entanto, foi excluída a dimensão Amor à Marca Relacional dada a baixa significância estatística.

4.5.4. Hipóteses referentes às consequências do Amor à Marca

Foram levantadas 4 hipóteses referentes às consequências do Amor à Marca, procede-se agora com a corroboração das mesmas:

H10: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e a Lealdade à Marca.

A hipótese de número dez foi corroborada, para ambas as marcas, dado o Amor à Marca apresentar nas suas duas dimensões uma significância estatística na explicação da variação da Lealdade à Marca. O aumento de uma unidade na escala de Amor à Marca Sentimental gera um aumento médio de 0,325 na lealdade e o aumento de uma unidade na escala de Amor à Marca Relacional acarreta um aumento de 0,449 na lealdade, valores estes referentes à Apple. Para a marca Samsung o aumento numa unidade de Amor à Marca Sentimental apresenta um impacto de um aumento médio de 0,346 na lealdade e o aumento de uma unidade na escala de Amor à Marca Relacional gera um aumento médio de 0,383. A lealdade tem sido uma das consequências mais testadas e confirmadas nos estudos do Amor à Marca (Carroll e Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012; Whang *et al.*, 2004; Albert *et al.*, 2008; Albert *et al.*, 2009; Santana, 2009; Sakar, 2011), os achados contribuem para que as empresas estipulem formas de conquistar clientes leais, o que atualmente com o baixo nível de diferenciação dos produtos tornou-se num desafio. Quando a lealdade é atingida os custos de manutenção de clientes tende a ser muito menor relativamente à angariação de novos consumidores.

H11: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e a Advocacia da Marca.

Nas suas duas dimensões, o Amor à Marca apresentou uma significância estatística na explicação da variação da Advocacia da Marca, para ambas as marcas. Para cada unidade acrescida na escala de Amor à Marca Sentimental da Apple verifica-se um aumento de 0,493 na Advocacia da Marca. Para cada unidade acrescida na escala de Amor à Marca Relacional o aumento médio da Advocacia da Marca é de 0,244. Quanto à Samsung, o acréscimo de uma unidade na escala de Amor à Marca Sentimental acarreta um aumento médio de 0,467 na Advocacia da Marca, enquanto que para cada unidade acrescida na escala de Amor à Marca Relacional o aumento na lealdade é de 0,181, em média. Verifica-se a existência de uma relação positiva entre as variáveis. Como tal, corrobora-se a hipótese que afirma que os clientes que amam a marca encontram-se, conseqüentemente, mais propensos a advogar em prol da mesma. No contexto atual, onde a propaganda é pouco efetiva e a opinião dos consumidores da marca, advogados da marca podem ser uma mais-valia à empresa para a divulgação e angariação de novos clientes, a concretização de tal nível de relacionamento aparenta ser muito rentável à empresa.

H12: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e o Engajamento Ativo.

O Engajamento Ativo que também se refere a uma postura pró-ativa do consumidor em relação à marca, mostrou possuir uma relação direta com o Amor à Marca Sentimental e Relacional, corroborando a hipótese do número doze. A hipótese foi levantada com base no estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010) que comprovaram a mesma, e que serviu de base para o presente estudo. Para a marca Apple o aumento numa unidade na escala do Amor à Marca Sentimental, gera um aumento médio de 0,344 no Engajamento Ativo; quando é acrescida uma unidade na escala do Amor à Marca Relacional, o aumento médio do Engajamento Ativo é de 0,372. Quando avaliada a relação para a marca Samsung, conclui-se que o aumento de uma unidade na escala de Amor à Marca Relacional possui um impacto num aumento de 0,362 do Engajamento Ativo e um acréscimo de uma unidade na escala do Amor à Marca Relacional, significando um aumento médio de 0,322 no mesmo.

H13: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e a Intenção de Pagar Preço Premium .

A Intenção de Pagar Preço *Premium* é bastante desejada pelas marcas que pretendem posicionar-se como *premium*. No entanto, o cliente necessita de ter uma percepção de superioridade da marca, seja ela no aspecto que o mesmo considere importante para estar disposto a crescer com um maior número de recursos financeiros que o habitual, para aquela categoria de produtos, para a compra de uma marca em específico. Procurou-se conhecer a existência de uma relação entre o Amor à Marca e a Intenção de Pagar Preço *Premium* . Para a marca Apple corrobora-se a hipótese pelo fato das duas dimensões terem apresentando uma significância estatística na explicação da variação da Intenção de Pagar Preço *Premium* . Relativamente à marca Samsung, a hipótese é corroborada parcialmente, tendo em conta que a relação ocorreu apenas com uma das dimensões do Amor à Marca (Amor à Marca Sentimental). O aumento de uma unidade na escala de Amor à Marca Relacional da marca Apple gera um aumento médio de 0,194 na Intenção de Pagar Preço *Premium* ; o aumento de uma unidade na escala de Amor à Marca Relacional incide numa variação de 0,210 na Intenção de Pagar Preço *Premium* . Para a marca Samsung, onde apenas o Amor à Marca Sentimental apresentou relevância, o aumento de uma unidade na sua escala apresenta um impacto no aumento médio de 0,244 na Intenção de Pagar Preço *Premium* pela marca. Esta consequência tem sido revelada como contraditória nos estudos do Amor à Marca. Batra *et al.* (2012) não conseguiram comprovar tal relação; Keh *et al.* (2007) concluíram que os consumidores que amam as marcas encontram-se mais tolerantes ao preço, o que poderá estender-se à Intenção de Pagar Preço *Premium* pela marca, como analisado por Sakar (2011).

A Tabela 46 representa o quadro resumo da corroboração das consequências (modelo simplificado) do Amor à Marca:

Tabela 46- Resumo da corroboração das hipóteses referentes às Consequências do Amor à Marca.

Hipótese	Apple	Samsung
H10: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e a Lealdade à Marca.	Corroborada	Corroborada
H11: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e a Advocacia da Marca.	Corroborada	Corroborada
H12: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e o Engajamento Ativo.	Corroborada	Corroborada
H13: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e a Intenção de Pagar Preço <i>Premium</i> .	Corroborada	Corroborada Parcialmente

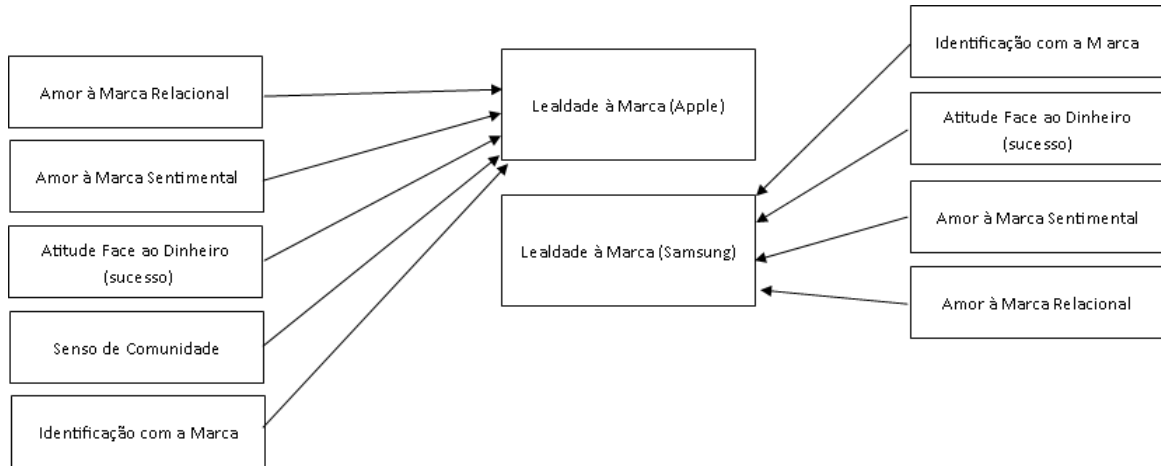
Com a corroboração das hipóteses e suas breves explicações, apresentar-se na sequência o modelo completo de consequências do Amor à Marca que pretende compreender o impacto dos antecedentes hipoteticamente sugeridos para o Amor à Marca nas consequências do mesmo. Embora não seja o principal alvo deste estudo, torna-se relevante conhecer a relação existente entre estes construtos para uma análise isolada de cada uma das consequências ou quando se pretenda potencializar os resultados das ações de Marketing adotadas.

4.5.5. Consequências do Amor à Marca (modelos compostos)

Após a análise simplificada das consequências do Amor à Marca no que refere à Apple e Samsung, na qual foram avaliadas apenas a relação existente entre as duas dimensões do Amor à Marca e cada uma das consequências isoladamente, prosseguiu-se com a análise, por meio de regressão linear múltipla para conhecer a relação existente entre cada uma das consequências com o Amor à Marca como os seus antecedentes hipotéticos inicialmente sugeridos. Aquando da realização destas análises, o Amor à Marca não foi colocado como uma variável intermediária entre os antecedentes e consequências. Foram consideradas como variáveis dependentes: Lealdade à Marca, Advocacia da Marca, Engajamento Ativo e Intenção de Pagar Preço *Premium* . Como variáveis independentes Qualidade Percebida, Produto Hedônico, Produto Funcional, Marca Auto-Expressiva, Senso de Comunidade, Identificação com a Marca, Materialismo, Consumo de Status, Atitude Face a o Dinheiro , Amor à Marca. Todas as variáveis foram avaliadas por dimensão. Graficamente, os modelos finais ajustados poderão ser representados da seguinte forma:

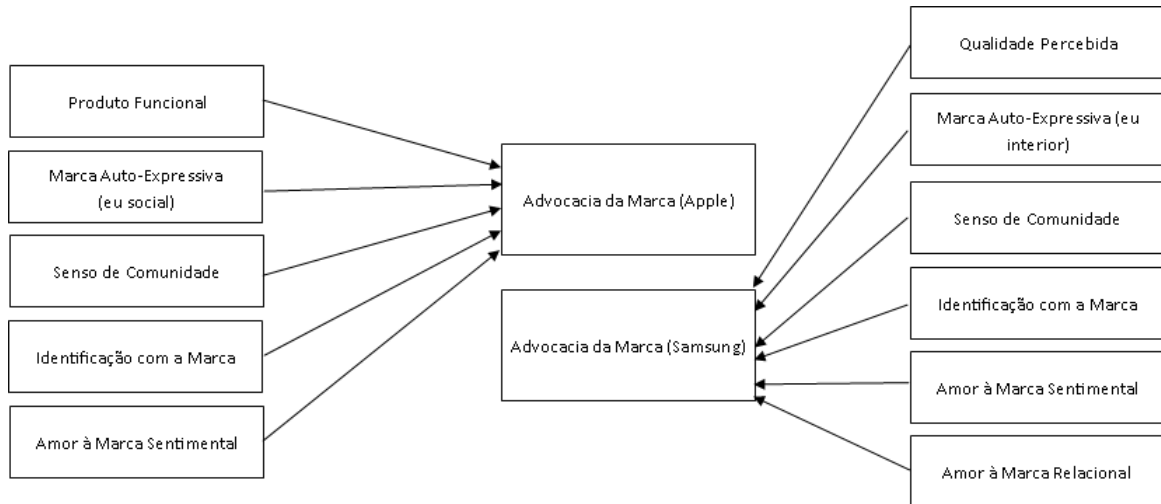
Lealdade

Figura 14- Representação Gráfica do Modelo composto para a Consequência Lealdade.



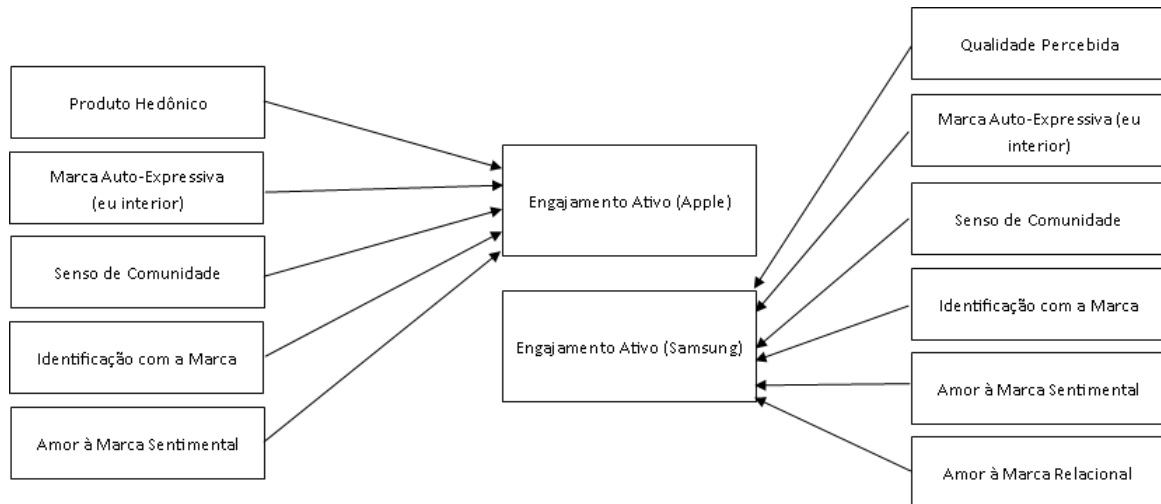
Advocacia da Marca

Figura 15- Representação Gráfica do Modelo composto para a Consequência Advocacia da Marca.



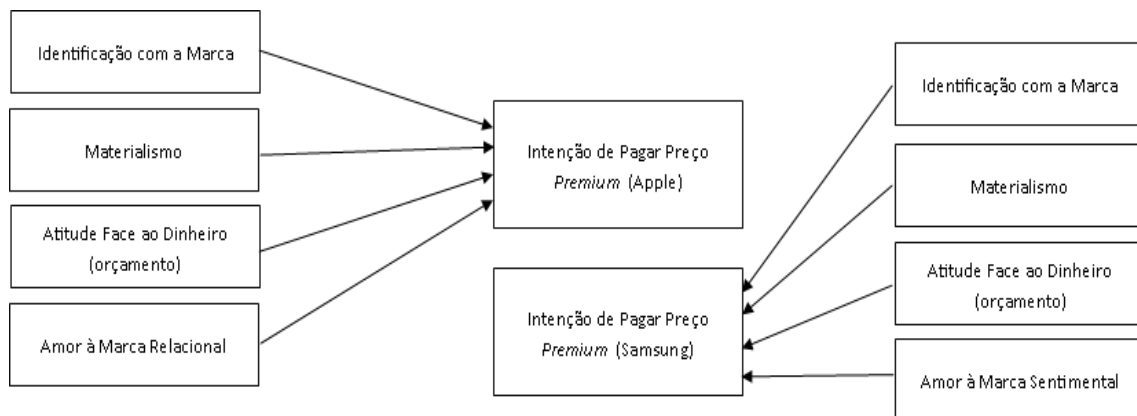
Engajamento Ativo

Figura 16- Representação Gráfica do Modelo composto para a Consequência Engajamento Ativo.



Intenção de Pagar Preço Premium

Figura 17- Representação Gráfica do Modelo composto para a Consequência Intenção de Pagar Preço Premium .



Na tabela 47 encontram-se representados os resultados obtidos por meio das regressões lineares múltiplas para todos os modelos testados para as consequências do Amor à Marca (composto) para a Apple e Samsung.

Tabela 47 - Apresentação dos resultados das regressões lineares múltiplas para o modelo composto de Consequências do Amor à Marca.

OLS								
*	Apple				Samsung			
	Lealdade	Advoc.	Enjgaj.	Premium	Lealdade	Advoc.	Enjgaj.	Premium
Qualidade	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	0,174 (0,000)	0,103 (0,012)	n.s.
Produto Hedônico	n.s.	n.s.	0,125 (0,005)	n.s.	n.s.	0,161 (0,000)	n.s.	n.s.
Produto Funcional	n.s.	0,119 (0,002)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Auto-Exp. (int.)	n.s.	n.s.	0,200 (0,000)	n.s.	n.s.	n.s.	0,101 (0,047)	n.s.
Auto-Exp. (soc.)	n.s.	0,110 (0,007)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Senso Com.	0,103 (0,036)	0,238 (0,000)	0,221 (0,000)	n.s.	n.s.	0,233 (0,000)	0,119 (0,016)	n.s.
Identif. Marca	0,205 (0,000)	0,236 (0,000)	0,242 (0,000)	0,250 (0,000)	0,242 (0,000)	0,253 (0,000)	0,233 (0,000)	0,166 (0,003)
Material.	n.s.	n.s.	n.s.	0,093 (0,049)	n.s.	n.s.	n.s.	0,108 (0,025)
Consumo Status	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
At. Face Dinh. (suc.)	-0,117 (0,001)	n.s.	n.s.	n.s.	-0,077 (0,030)	n.s.	n.s.	n.s.
At. Face Dinh. (orç.)	n.s.	n.s.	n.s.	-0,116 (0,011)	n.s.	n.s.	n.s.	-0,096 (0,048)
At. Face Dinh. (mau.)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Amor Sent.	0,219 (0,000)	0,262 (0,000)	0,142 (0,009)	n.s.	0,241 (0,000)	0,185 (0,000)	0,192 (0,001)	0,162 (0,004)
Amor Relac.	0,355 (0,000)	n.s.	n.s.	0,182 (0,001)	0,366 (0,000)	n.s.	0,189 (0,002)	n.s.
Const.	0,355 (0,066)	-0,279 (0,169)	0,345 (0,020)	1,210 (0,000)	0,249 (0,196)	-0,931 (0,000)	-0,035 (0,833)	0,952 (0,000)
F test	100,870 (0,000)	113,352 (0,000)	94,656 (0,000)	23,219 (0,000)	100,994 (0,000)	103,473 (0,000)	65,344 (0,000)	11,085 (0,000)
R ²	0,560	0,588	0,544	0,189	0,503	0,565	0,497	0,100

A adequação dos modelos finais aos dados foi testada por meio do teste F de ANOVA. A hipótese nula é rejeitada para todos os modelos pelo fato de a significância associada ao teste ter apresentado valores inferiores a 0,05. Conclui-se, portanto, que todos os modelos aqui apresentados são adequados aos dados, sendo geradas as equações ajustadas representadas na Tabela 48:

Tabela 48- Equações ajustadas dos modelos composto de Consequências do Amor à Marca.

Equações ajustadas dos modelos compostos de consequências do Amor à Marca	
Apple	
Lealdade à Marca	
lealdadeapple = 0,355 + 0,103 Senso de Comunidade + 0,205 Identificação com a Marca - 0,117 Atitude Face ao Dinheiro (sucesso) + 0,219 Amor à Marca Sentimental + 0,355 Amor à Marca Relacional + ε	
Advocacia da Marca	
advocaciadamarcaapple = -0,279 + 0,119 Produto Funcional + 0,110 Marca Auto-Expressiva (eu social) + 0,238 Senso de Comunidade + 0,236 Identificação com a Marca + 0,262 Amor à Marca Sentimental + ε	
Engajamento Ativo	
engajamentoativoapple = 0,345 + 0,125 Produto Hedônico + 0,200 Marca Auto-Expressiva (eu interior) + 0,221 Senso de Comunidade + 0,242 Identificação com a Marca + 0,142 Amor à Marca Sentimental + ε	
Intenção de Pagar Preço Premium	
preçoPremiumapple = 1,210 + 0,250 Identificação com a Marca + 0,093 Materialismo - 0,116 Atitude Face ao Dinheiro (orçamento) + 0,182 Amor à Marca Relacional + ε	
Samsung	
Lealdade à Marca	
lealdadesamsung = 0,249 + 0,242 Identificação com a Marca - 0,077 Atitude Face ao Dinheiro (sucesso) + 0,241 Amor à Marca Sentimental + 0,366 Amor à Marca Relacional + ε	
Advocacia da Marca	
advocaciadamarcasamsung = -0,931 + 0,174 Qualidade Percebida + 0,161 Produto Hedônico + 0,233 Senso de Comunidade + 0,253 Identificação com a Marca + 0,185 Amor à Marca Sentimental + ε	
Engajamento Ativo	
engajamentoativosamsung = -0,035 + 0,103 Qualidade Percebida + 0,101 Marca Auto-Expressiva (eu interior) + 0,119 Senso de Comunidade + 0,233 Identificação com a Marca + 0,192 Amor à Marca Sentimental + 0,189 Amor à Marca Relacional + ε	
Intenção de Pagar Preço Premium	
preçoPremiumsamsung = 0,952 + 0,166 Identificação com a Marca + 0,108 Materialismo - 0,096 Atitude Face ao Dinheiro (orçamento) + 0,162 Amor à Marca Sentimental + ε	

Lealdade

O modelo permite explicar 56% da variância da Lealdade à Marca Apple de acordo com o valor obtido de R² (coeficiente de determinação). É salientar que das variáveis inicialmente testadas apenas Senso de Comunidade, Identificação com a Marca, Amor à Marca Relacional e Amor à Marca Sentimental apresentam significância na variação da lealdade da marca Apple.

O modelo final, referente à lealdade da marca Samsung e representado na equação acima, apresenta uma capacidade explicativa de 50,3% da variância da Lealdade à Marca Samsung. As variáveis significativamente relevantes para a variação da variável dependente (lealdade samsung) são a Identificação com a Marca, Atitude Face ao Dinheiro (Sucesso), Amor à Marca Sentimental e Amor à Marca Relacional.

Verifica-se a existência de diferenças nos modelos completos da consequência do Amor à Marca para a Lealdade, sendo que a variável Senso de Comunidade possui

uma relação positiva apenas com a Lealdade à Marca Apple. De fato, esta poderá tratar-se de uma consequência do fato de a Samsung não trabalhar na criação do Senso de Comunidade de seus usuários, através de eventos ou até mesmo pelo fato de as marcas possuírem consumidores com perfis e percepções distintas da lealdade, o que efetivamente é importante para que exista lealdade a uma marca.

A variável Atitude Face ao Dinheiro (sucesso) não foi comprovada como antecedente do Amor à Marca, apresentando, no entanto, um impacto na lealdade. Esta análise torna-se importante quando o intuito da marca é conquistar clientes leais. É fundamental trabalhar o amor e conhecê-lo. Os profissionais de Marketing devem estar conscientes de que os indivíduos que apresentam a percepção de sucesso associada ao dinheiro tendem a ser menos leais e que os fatores influenciadores na conquista de consumidores leais poderá sofrer variações de acordo com a marca, inclusive quando as mesmas marcas concorrem com produtos muito similares, como se comprovou com a Apple e a Samsung.

Advocacia à Marca

A Advocacia da Marca Apple apresenta a sua variância explicada em 58,8% pelo modelo final apresentado, segundo o valor do coeficiente de determinação. As variáveis Produto Funcional; Marca Auto-Expressiva (eu social); Senso de Comunidade; Identificação com a Marca e Amor à Marca Sentimental apresentam um impacto significativo estatisticamente na explicação da variável Advocacia da Marca Apple, não tendo as variáveis excluídas significância estatística para o modelo. É de salientar que quando se avaliou apenas a relação entre as duas dimensões do Amor à Marca e a Advocacia da Marca para a Apple, ambas as dimensões apresentavam significância. No entanto, neste modelo a variável Amor à Marca Relacional não apresentou relevância na variância da variável dependente. De acordo com o coeficiente de determinação, o modelo final de Advocacia da Marca Samsung revelou uma capacidade explicativa de 56,6% da variância da Advocacia da Marca Samsung. As variáveis que possuem significância estatística na variação da Advocacia da Marca Samsung são Qualidade Percebida, Produto Hedônico, Senso de Comunidade, Identificação com a Marca e Amor à Marca Sentimental. Novamente a variável Amor à Marca Relacional não apresentou significância estatística, ao contrário aquando do teste

da relação das duas dimensões do Amor à Marca, exclusivamente com a Advocacia da Marca Samsung. Modelos distintos são verificados para as marcas quando avaliados os construtos que produzem impacto na variância da Advocacia da Marca. Uma primeira consideração pertinente diz respeito à exclusão do Amor à Marca Relacional no modelo final de ambas as marcas. Este resultado permite que se conclua que quando outras variáveis são avaliadas no impacto que exercem sobre a Advocacia da Marca, para além do Amor à Marca, estas acabam por revelar-se como mais importantes que o Amor à Marca Relacional, perdendo a variável poder de explicação. Tal fato coloca ênfase na importância de atingir o amor, mas também a auto-expressividade do eu social do consumidor, e de salientar os benefícios utilitários de seus produtos para que se conquiste advogados da marca Apple.

Os advogados da marca são cruciais para o sucesso da mesma, por se tratarem de uma das melhores formas de comunicação efetiva gratuita que a marca pode possuir. A opinião do consumidor é bastante valorizada em fóruns da internet, e exerce uma enorme influência no meio social em que o indivíduo se encontra inserido. Este advogado encontra-se efetivamente disposto a defender a sua marca de preferência contra qualquer tipo de acusação.

A expressividade do "eu" social do consumidor pela marca não foi identificada como um antecedente do Amor à Marca para a Apple. No entanto, revela um impacto positivo na Advocacia da Marca. Esta situação faz completo sentido, visto que o ato de advogar em favor da marca é uma atividade de caráter social. Outra variável novata neste modelo, Produto Funcional, revela a importância para a Advocacia da Marca no que refere aos benefícios utilitários que o produto possui. Ambas as variáveis aqui citadas não surgem no modelo final da marca Samsung. Quanto ao modelo desta marca, verifica-se que para além de algumas variáveis comprovadas, como os antecedentes do Amor à Marca, a Qualidade Percebida é crucial na conquista de advogados da marca para a Samsung. Os advogados, provavelmente, farão uso da qualidade como uma mais-valia da marca em prol da sua defesa.

Engajamento Ativo

O modelo ajustado para o Engajamento Ativo da marca Apple permite explicar 54,4% da variação do Engajamento Ativo da marca, tomando como base o valor de R^2 ,

coeficiente de determinação. As variáveis que apresentaram significância na explicação do Engajamento Ativo da Marca Apple foram Produto Hedônico, Marca Auto-Expressiva (eu interior), Senso de Comunidade, Identificação com a Marca e o Amor à Marca Sentimental. Mais uma vez, o Amor à Marca Relacional não se revelou significativo estatisticamente para este modelo, embora o mesmo tenha sido significativo no modelo simples de análise do Engajamento Ativo como consequência do Amor à Marca.

O Engajamento Ativo da Marca Samsung apresenta a sua variância explicada pelo modelo em 49,7%, de acordo com o valor de R^2 . As variáveis que permaneceram no modelo final, ou seja, que possuem significância estatística na variação do Engajamento Ativo da Marca Samsung são Qualidade Percebida, Marca Auto-Expressiva (eu interior), Senso de Comunidade, Identificação com a Marca, Amor à Marca Sentimental e Amor à Marca Relacional. A dimensão Relacional do Amor à Marca manteve-se presente no modelo final apenas para a Samsung. Comprovando que as atitudes e sentimentos que a mesma engloba (o apego, a intenção de investir recursos financeiros e tempo, a história existente entre marca e consumidor, a expressividade da personalidade do consumidor e de quem ele pretende ser, o compromisso e o stress da separação) não surtiram impacto no Engajamento Ativo para a Apple.

As variáveis presentes no modelo da Apple haviam sido comprovadas anteriormente como antecedentes do Amor à Marca Sentimental da marca. Neste caso, quando o objetivo é apenas o Engajamento Ativo do consumidor, trabalhar o Amor à Marca, exclusivamente, torna-se satisfatório para alcançar o objetivo. Para a marca Samsung a única variável que surge neste modelo final e que não se mostrou satisfatória como antecedente do Amor à Marca foi a Qualidade Percebida, entretanto a mesma revelou um impacto também a Advocacia da Marca. Comprovando a importância revelada pelos consumidores a este atributo da marca.

Intenção de Pagar Preço *Premium*

A variação da Intenção de Pagar Preço *Premium* é explicada em 18,9% pelo modelo final proposto, de acordo com o valor do coeficiente de determinação. No caso da marca Apple, as variáveis Identificação como a Marca, Materialismo, Atitude Face ao Dinheiro (orçamento) e Amor à Marca Relacional revelaram-se como

estatisticamente significativas para explicar a variação da Intenção de Pagar Preço *Premium*.

Para a marca Samsung, a Intenção de Pagar Preço *Premium* apresenta a sua variância explicada em 10% pelo modelo final proposto. Em relação às variáveis que apresentam uma significância na variação da Intenção de Pagar Preço *Premium* o modelo final apresenta Identificação com a Marca, Materialismo, Atitude Face ao Dinheiro (orçamento) e Amor à Marca Sentimental. Na análise composta da consequência Intenção de Pagar Preço *Premium*, verificou-se uma explicação relativamente baixa do modelo, contudo superior à apresentada no modelo simples. Fica evidente a necessidade do estudo de outras relações para o enriquecimento da compreensão desta variável.

No modelo referente à marca Apple, apenas a dimensão relacional do Amor à Marca revelou-se como satisfatória na explicação da variância da Intenção de Pagar Preço *Premium*, demonstrando que as motivações e emoções englobadas por esta variável são cruciais na percepção do consumidor para que este se sinta impulsionado a pagar a mais por esta marca.

O Materialismo, ou perfil de consumidor materialista, relevou ser mais susceptível a pagar um preço *premium*, fato este que poderia ser justificado pelo fato de, normalmente, o produto *premium* se tratar de um bem mais exclusivo, requintado, assim como um bem mais atrativo. A orçamentação apresentou um impacto negativo, ou seja, os indivíduos que orçamentam bem o dinheiro estariam menos propensas a investir mais recursos financeiros que o habitual para um produto com classificação *premium*.

A Identificação com a Marca havia sido revelada como um antecedente do Amor à Marca, produzindo da mesma forma um impacto na Intenção de Pagar Preço *Premium*. Para a marca Samsung, o modelo final é bastante semelhante ao da Apple. No entanto, a dimensão sentimental do Amor à Marca apresenta impacto na variância da Intenção de Pagar Preço *Premium*. Enfatizando o peso das emoções e sentimentos que o consumidor possui pela marca como relevantes para a intenção de pagar a mais por ela.

4.6. Conclusão

A apresentação dos resultados obtidos a partir das análises estatísticas, assim como as suas breves discussões, mostraram a relevância das contribuições deste estudo. Pode-se verificar que o amor não é preciso para as marcas, tendo sido sentimentos diferentes associados a cada caso. Esta especificidade foi apresentada como uma novidade na literatura do Amor à Marca.

Para a amostra estudada, relativamente às marcas Apple e Samsung, a análise descritiva e o teste independente T-test fundamentaram as conclusões referentes ao comportamento do consumidor, tendo sido verificada uma superioridade da Apple na percepção do consumidor comparativamente à Samsung. O modelo conceptual ajustado aqui apresentado, confere uma base para que as marcas fortaleçam os seus relacionamentos com o consumidor, tornando-os mais íntimos e emocionais, e mostra-se como uma preciosa ferramenta para auxiliar na criação de estratégias para atingir o Amor à Marca. O capítulo seguinte apresenta a conclusão, assim como as contribuições, limitações e sugestões para estudos futuros.

5. Conclusão

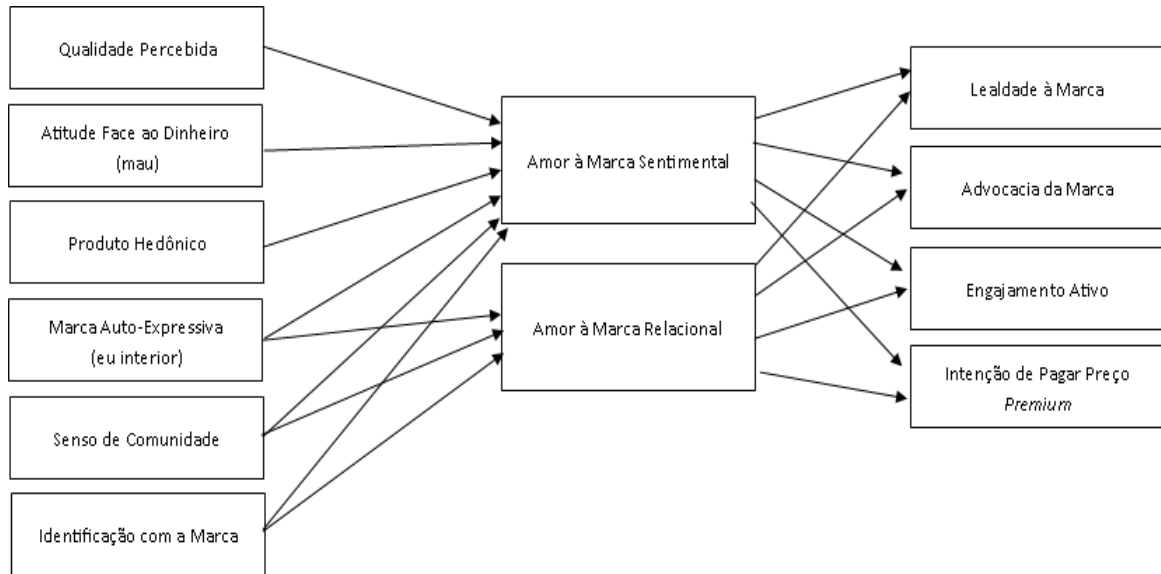
Neste capítulo serão apresentadas as conclusões finais da dissertação através de uma breve discussão sobre cada um dos objetivos propostos, assim como uma resposta objetiva para o problema proposto na investigação. Serão, igualmente, apresentadas as contribuições acadêmicas e gerenciais, consequentes da pesquisa, sugestões para estudos futuros e limitações do estudo.

5.1. Respostas aos objetivos estabelecidos

Foram propostos cinco objetivos para o estudo, um geral e quatro secundários. O objetivo geral estabelecido para esta pesquisa compreende **Identificar os antecedentes e consequências do Amor à Marca. A investigação destes objetivos terá como referência as marcas Apple e Samsung.** O cumprimento deste objetivo foi realizado através das análises estatísticas, por meio das regressões lineares múltiplas, onde foram comprovados como antecedentes do Amor à Marca, para a marca Apple, a Qualidade Percebida, Atitude Face ao Dinheiro (mau), Produto Hedônico, Marca Auto-Expressiva (eu interior), Senso de Comunidade e Identificação com a Marca. Para a Samsung os antecedentes identificados foram Produto Hedônico, Atitude Face ao Dinheiro (mau), Marca Auto-Expressiva (eu interior), Senso de Comunidade e Identificação com a Marca. De um modo geral, as consequências testadas foram todas estatisticamente satisfatórias para ambas as marcas.

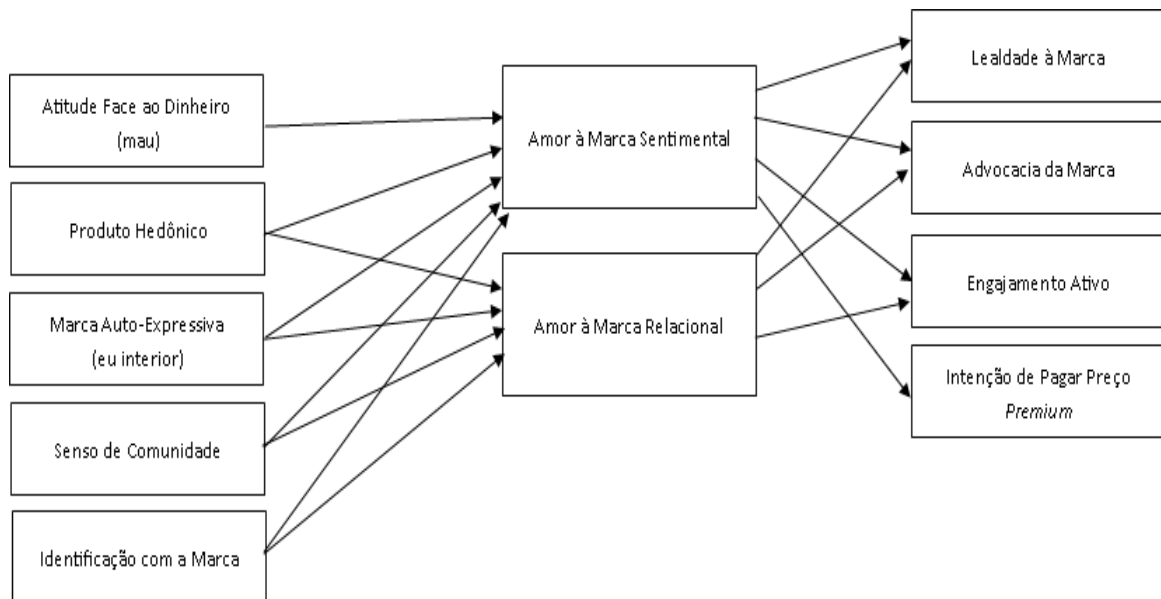
Quando avaliados os objetivos secundários, o primeiro objetivo pretendia **Propor um novo modelo conceptual de antecedentes e consequências do Amor à Marca, considerando a Apple e Samsung como marcas amadas.** A sua consumação efetivou-se através meio do modelo final de antecedentes e consequências para a marca Apple e Samsung representados nas Figuras 18 e 19.

Ilustração 18- Modelo Final de Antecedentes e Consequências do Amor à Marca (Apple).



O modelo exposto apresenta Qualidade Percebida, Atitude Face ao Dinheiro (mau), Produto Hedônico, Marca Auto-Expressiva (eu interior), Senso de Comunidade; e Identificação com a Marca como antecedentes do Amor à Marca Sentimental para a marca Apple e Lealdade à Marca, Advocacia da Marca, Engajamento Ativo e Intenção de Pagar Preço *Premium* como consequências para esta dimensão. Para a dimensão Relacional são antecedentes Marca Auto-Expressiva (eu interior), Senso de Comunidade e Identificação com a Marca. As consequências identificadas foram Lealdade à Marca, Advocacia da Marca; Engajamento Ativo e Intenção de Pagar Preço *Premium*.

Ilustração 19- Modelo Final de Antecedentes e Consequências do Amor à Marca (Samsung).



O modelo para a marca Samsung apresenta como antecedentes do Amor à Marca Sentimental Atitude Face ao Dinheiro (mau), Produto Hedônico, Marca Auto-Expressiva (eu interior); Senso de Comunidade e Identificação com a Marca; as consequências comprovadas são Lealdade à Marca, Advocacia da Marca, Engajamento Ativo e Intenção de Pagar Preço *Premium*. Para o Amor à Marca Relacional são abarcados os mesmos antecedentes apresentados para o Amor à Marca Sentimental, com exceção de Atitude Face ao Dinheiro (mau). As consequências do Amor à Marca Relacional são Lealdade à Marca; Advocacia da Marca e Engajamento Ativo.

O segundo objetivo secundário do estudo discursa sobre: **Investigar, se os construtos: (1) Produto Hedônico; (2) Produto Funcional/Utilitário; (3) Qualidade Percebida; (4) Marca Auto-Expressiva; (5) Senso de Comunidade; (6) Identificação com a Marca; (6) Atitude Face ao Dinheiro ; (8) Materialismo; e (9) Consumo de Status, se comprovam como antecedentes do Amor à Marca em relação às marcas Apple e Samsung.** O mesmo foi alcançado, tendo sido verificado que das variáveis acima apresentadas, Produto Hedônico, Qualidade Percebida, Marca Auto-Expressiva na dimensão eu interior, Senso de Comunidade, Identificação com a Marca e Atitude Face ao Dinheiro (mau) comprovaram-se, ao menos em uma das dimensões identificadas do Amor à Marca, em pelo menos uma das marcas como seus antecedentes. Por sua vez, as variáveis Produto Funcional, Materialismo e Consumo de

Status não se revelaram estatisticamente satisfatórias como antecedentes do Amor à Marca. Em estudos prévios, os benefícios utilitários não apresentaram resultados satisfatórios.

O terceiro objetivo secundário da presente dissertação propunha **Verificar, se os construtos: (1) Lealdade à Marca; (2) Advocacia da Marca; (3) Engajamento Ativo; e (4) Intenção de Pagar Preço *Premium* , se mostram satisfatórios como consequências do Amor à Marca em relação às marcas Apple e Samsung.** A consecução do presente objetivo deu-se pela verificação empírica dos dados, tendo sido obtidos resultados satisfatórios, onde todas as consequências propostas se revelaram como significativas para ambas as dimensões do Amor à Marca e para ambas as marcas. A única exceção sucedeu com a Intenção de Pagar Preço *Premium* que apenas se revelou relacionado com a dimensão sentimental do Amor à Marca para a Samsung.

O quarto e último objetivo secundário sugerido pretendia **Conhecer as diferenças de atitude e sentimentos do consumidor, com base nas respostas obtidas com os inquiridos, em relação às marcas Apple e Samsung no que tange o Amor à Marca e as variáveis analisadas.** Aquando da recolha exploratória de dados, o primeiro indício de superioridade para a marca Apple refere-se à existência de sentimentos mais fortes por esta comparativamente à Samsung. Um maior número de indivíduos declararam amor pela Apple (12%) comparativamente com a Samsung (5%), na coleta exploratória de dados. A percentagem de respostas que faziam menção a um sentimento profundo pela marca (inquiridos que responderam com 8 ou mais), não necessariamente o amor, tiveram seus valores em 62% para Apple e de 48% para a Samsung. Com o estudo efetivo aplicado e a partir da análise descritiva das variáveis, a Apple apresentou médias superiores às da Samsung para todas as variáveis, comprovando assim a sua superioridade na percepção do consumidor para as variáveis avaliadas. Entretanto, as únicas variáveis que apresentaram médias consideravelmente positivas, de acordo com a escala adotada, foram: Identificação com a Marca, Qualidade Percebida, Amor à Marca Sentimental, Produto Hedónico, Produto Funcional e Advocacia da Marca Apple. Para a Samsung, as variáveis com médias positivas, na opinião dos inquiridos, foram Identificação com a Marca, Qualidade Percebida, Produto Hedónico e Produto Funcional. A análise descritiva considerou a resposta de todos os inquiridos, não necessariamente consumidores de marcas mas conhecedores das mesmas.

Quando analisadas as respostas exclusivas dos consumidores das marcas, a superioridade da Apple manteve-se apresentando médias superiores nas respostas dos seus consumidores comparativamente aos consumidores da Samsung. Em relação às variáveis com média acima de três, torna-se importante salientar que apenas os clientes da marca Apple se declararam leais, declaram possuir amor sentimental pela marca, tem a percepção do senso de comunidade, assim como engajam ativamente para com a mesma.

Para a presente amostra, comprova-se a existência do amor apenas para a marca Apple, assim como a Lealdade à Marca, Censo de Comunidade e Engajamento Ativo. As variáveis com média superiores a três, para ambas as marcas, foram Identificação com a Marca, Qualidade Percebida, Produto Hedônico, Produto Funcional, e Advocacia da Marca. A Apple é uma famosa *lovemark* que comprova, para a amostra estudada, a sua superioridade face à concorrente, assim como a exclusividade de identificação do Amor à Marca Sentimental para a mesma. Conforme previamente apresentado, os modelos finais de antecedentes e consequências do Amor à Marca respondem ao problema levantado pela presente investigação.

5.2. Contribuições suplementares fornecidas pelo estudo

Alcançados os objetivos estabelecidos, outras considerações pertinentes tornam-se enriquecedoras para as conclusões. Verificou-se que os modelos finais de antecedentes e consequências do Amor à Marca não se revelaram idênticos para as marcas, apresentando a singularidade do sentimento caso a caso, mesmo que um elevado número de semelhanças tenha sido notado. O mesmo ocorreu nas análises completas das consequências do Amor à Marca, onde foram verificadas as relações de todos os antecedentes hipotéticos do Amor à Marca, para além do amor em si, que não foi estipulado como intermediador.

Esta última análise, das consequências do Amor à Marca composto, forneceu consideráveis contributos ao pensamento e literatura do Marketing no que refere à lealdade, Advocacia da Marca, Engajamento Ativo e Intenção de Pagar Preço *Premium*. Servindo como possível base para futuras investigações, quando poderão ser estudadas as variáveis a partir do modelo de antecedentes das mesmas aqui proposto.

A escala utilizada no estudo, uma adaptação da apresentada de Carroll e Ahuvia (2006) (coeficiente alpha de 0,91 e variância explicada de 57%), acrescida de algumas questões, fundamentadas no estudo de Batra *et al.* (2012), mostrou-se satisfatória. A métrica apresentou coeficientes alphas superiores em ambas as dimensões do Amor à Marca e para ambas as marcas, o mesmo ocorreu com a variância explicada, quando comparada a dos autores (Alfa Apple Sentimental=0,93; Alfa Apple Relacional=0,924 e variância de 71,79%; Alfa Samsung Sentimental=0,915; Alfa Samsung Relacional=0,913 e variância de 69,10%).

O estudo comparativo do Amor à Marca entre marcas concorrentes exclusivamente, foi apresentado pela primeira vez na presente dissertação. E mostrou-se relevante, dadas as diferenças identificadas nos modelos de antecedentes e consequências do Amor à Marca.

5.3. Contribuições Acadêmicas

Dez contribuições acadêmicas serão elencadas por serem consideradas como mais significativas. A primeira contribuição refere-se ao conhecimento acrescido para as pesquisas do Amor à Marca, um construto relativamente recente na literatura do Marketing que merece contínua atenção, exploração e pesquisas, por encontrar-se longe de esgotamento. A compreensão aprofundada do fenômeno Amor à Marca conduz a uma nova ótica de análise do comportamento do consumidor.

A segunda contribuição, não menos importante que a primeira reflete-se nas diferenças comprovadas entre os modelos finais conceituais das marcas Samsung e Apple no que refere aos antecedentes e consequências do Amor à Marca, assim como nas análises do impacto das variáveis do estudo nas consequências do Amor à Marca. Esta evidência conduz a uma visão do Amor à Marca como um sentimento único que sofre alterações caso a caso, assim como as relações amorosas interpessoais. Desta forma, não se verifica uma forma exata para a sua análise ou um padrão fechado de fatores motivadores para a construção deste sentimento e nas consequências que o mesmo tende a gerar. Entretanto, foram verificadas bases e pontos de partida para a sua compreensão e análise através de variáveis presentes em diversas pesquisas consecutivas de antecedentes e consequências do Amor à Marca, que aqui se mantiveram no modelo de ambas as marcas do estudo.

Prosseguindo com as especificidades deste estudo, a nova métrica testada revelou-se como satisfatória para a mensuração do amor, apresentando duas dimensões, designadas pela autora como o Amor à Marca Sentimental, por ser tratar de uma dimensão referente apenas aos sentimentos englobados pelo Amor à Marca, uma solidificação da escala de Carroll e Ahuvia (2006). A segunda nova dimensão apresentada pela pesquisa, o Amor à Marca Relacional, abrangendo outras questões pertinentes e relevantes no relacionamento amoroso entre consumidor e marca.

Quando considerada a quarta contribuição, consolidam-se as variáveis Produto Hedônico e Marca Auto-Expressiva, propostas inicialmente por Carroll e Ahuvia (2006), para as marcas e amostra em questão. Entretanto, a dimensão "eu" social da variável Marca Auto-Expressiva não se mostrou relacionada com nenhuma das dimensões do Amor à Marca aqui apresentadas. Sugerindo que o "eu" social pode não ser impactor do amor para a população que este estudo abrange, ou para as marcas neste estudo avaliadas.

Ainda em relação aos antecedentes do Amor à Marca, coloca-se a quinta contribuição, através da solidificação das variáveis Senso de Comunidade e Identificação com a Marca, replicadas da pesquisa de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), como antecedentes do Amor à Marca para ambas as dimensões do amor. No caso da marca Apple, a Qualidade Percebida revelou-se como um antecedente válido para o Amor à Marca, corroborando os resultados e conclusões de Keh *et al.* (2007), Shuv-Ami (2011) e Batra *et al.* (2012).

A sexta contribuição refere-se à confirmação da Atitude Face ao Dinheiro (mau) como um novo antecedente do Amor à Marca, empiricamente comprovada. Estipula novas linhas de pensamento, não apenas no que refere ao Amor à Marca mas também no comportamento do consumidor e perfil do consumidor amante das marcas.

Controversa enquanto consequência do Amor à Marca, a Intenção de Pagar Preço *Premium* revelou-se como satisfatória para a Apple e Samsung, sustentando os resultados apresentados por Keh *et al.* (2007) e Sarkar (2011).

O Engajamento Ativo, como consequência comprovada pela pesquisa do Amor à Marca, para as marcas Apple e Samsung, reforça os resultados de Bergkvist e Bech-Larsen (2010) autores estes que primeiramente comprovaram a relação.

O presente estudo empírico enfatizou a variável Advocacia da Marca, sugerida inicialmente neste estudo, como uma consequência satisfatoriamente comprovada, estendendo assim o conhecimento do Amor à Marca e os benefícios gerados pelo mesmo na atitude do consumidor face à marca amada, sendo esta a nona contribuição do estudo.

A última consideração sustenta a compreensão do favoritismo e sucesso de uma marca perante as suas concorrentes, pelo amor, a Apple que se revelou como superior no que refere às médias dos inquiridos, quer de um modo geral, quer quando analisados apenas os consumidores das marcas comparativamente com a Samsung. Como previsto, foi a única marca que obteve médias acima de 3 para o Amor à Marca, quer para consumidores, quer para a amostra como um todo, sustentando num exemplo concreto a importância do amor na percepção do consumidor e na atitude do mesmo face à marca.

5.4. Contribuições gerenciais

Apresentadas as contribuições académicas serão referidas as contribuições gerenciais. A primeira refere-se ao suporte que os modelos de antecedentes e consequências do Amor à Marca, aqui expressos, como resultado do estudo empírico, oferecem para o caminho que os gestores de marca deverão seguir para a conquista de consumidores que amam as suas marcas. Apesar das suas diferenças, pontos comuns foram identificados e servem como ponto de partida para o alcance do amor, tornando-se necessário que os ajustes sejam feitos para cada marca e produto, assim como para os consumidores que se pretendam conquistar.

Desta forma, trabalhar a percepção dos benefícios hedónicos, a auto-expressividade da marca em relação ao "eu" interior do consumidor, o Senso de Comunidade e a Identificação com a Marca são unânimes enquanto ponto de partida para a conquista de consumidores amantes.

Para melhorar a percepção dos benefícios hedónicos sugere-se que sejam desenvolvidas ações de Marketing experiencial, assim como buscar ativar todos os sentidos do consumidor (visão, tato, olfato, paladar e audição), se possível no próprio ponto de venda. Produtos hedónicos podem apresentar uma maior tendência na conquista da Advocacia da Marca e Engajamento Ativo.

A auto-expressividade da marca, especialmente em relação ao “eu” interior, pode ser atingida por meio de um relacionamento de proximidade com o cliente. Conhecer os consumidores, seus valores e personalidades torna-se imprescindível para o sucesso da marca, e do atingimento deste objetivo. Incentivar o consumidor a ser próximo, participar de pesquisas de mercado, assim como fornecer informações sobre si próprio são as únicas maneiras de se vir a conhecê-lo. A auto-expressividade da marca acarreta no amor, assim como no engajamento ativo e advocacia da marca, mostrando-se de suma importância para o sucesso da companhia.

O sucesso do poder da comunidade de usuários pode ser observado em algumas marcas, como a Harley-Davidson, a Mini Cooper, entre outras. Incentivar a criação destas comunidades, promovendo eventos, atividades ou qualquer ação que desperte o Senso de Comunidade nos consumidores poderá comportar efeitos positivos quer no Amor à Marca, quer na Lealdade à Marca, Advocacia da Marca e Engajamento Ativo, conforme verificado no estudo empírico.

Por fim, a Identificação com a Marca, que se mostrou impactante no Amor à Marca e em todas as suas consequências, revelou-se como um dos principais motivadores positivos do comportamento positivo do consumidor relativamente à marca. Novamente, torna-se necessária a parceria, co-criação, troca de informações com os consumidores para que se atinja esse objetivo.

Quando considerados os antecedentes do Amor à Marca da marca Apple, a percepção de qualidade revelou-se importante, fato este que poderá ser replicado para outras marcas, como apresentado em estudos prévios. Mesmo para as marcas cuja qualidade não tenha sido considerada como um antecedente do Amor à Marca, a preocupação na manutenção dos níveis de elevada qualidade poderá causar impacto positivo na Advocacia da Marca e Engajamento Ativo. Como tal, é necessário manter um controle de qualidade e procurar conhecer a opinião, de forma constante, dos consumidores em relação à isso.

Atingido o amor, as consequências expressas nos modelos supra apresentados parecem unânimes para o sucesso e fortalecimento das marcas, para além dos benefícios por elas trazidos, exclusivamente. Comprovou-se que amor pode tratar-se de um determinante fundamental para que uma marca possua sucesso e cresça sustentavelmente através de consumidores leais e que atuem em parceria com mesma.

5.5. Limitações da Pesquisa

Mesmo com as grandes contribuições oferecidas pelos resultados, tanto do ponto de vista acadêmico como do dos gestores de marca, o estudo possui algumas limitações passíveis de consideração.

Primeiramente, salienta-se que não foi utilizada uma amostra de caráter probabilístico compreendendo uma impossibilidade de generalização dos resultados para a população, sendo o estudo válido para o teste de teorias e para uma generalização ou criação das mesmas. Os estudos quantitativos, mais especificamente questionários estruturados, permitem um alcance de maior amplitude. Entretanto, os inquiridos não possuem a oportunidade de justificação das suas respostas, limitando-se os achados obtidos às questões impostas pelo pesquisador, de forma numérica, colocando limitações às interpretações de alguns dados.

O questionário extenso aplicado pode ter obtido um impacto negativo quanto às respostas dos inquiridos, dificultando a recolha de dados e alargando o tempo da coleta, tendo este sido também uma barreira para a obtenção de uma amostra mais considerável.

A escala de Materialismo revelou-se pouco satisfatória, tendo sido removidas duas das suas três dimensões. As causas podem ser fruto de uma falha da própria escala, como da interpretação das questões por parte dos inquiridos ou até mesmo do fato de o Materialismo possuir grande ênfase no sucesso, para a amostra.

5.6. Sugestões para futuros estudos

A primeira sugestão refere que os modelos de antecedentes e consequências do Amor à Marca sejam replicados noutros estudos, para diferentes marcas e populações e que estudos qualitativos sejam realizados com base nos modelos delineados por esta pesquisa. Com os dados qualitativos torna-se possível a identificação daquilo que efetivamente os consumidores concebem como uma Marca Auto-Expressiva e que aspetos relacionados ao "eu" seriam importantes a marca expressar, além de possibilitar que se conheça as motivações hedónicas mais frequentes, e assim sucessivamente.

A escala aqui apresentada deverá ser, igualmente, testada em estudos posteriores, assim como uma análise mais aprofundada das duas dimensões do Amor à Marca, aqui identificadas, para novas marcas e outras categorias de produtos.

No presente estudo não se esgotaram os antecedentes e consequências do amor, sendo pertinente a sugestão de novos construtos que possam vir a enriquecer o modelo, assim como o estudo de perfis de consumidores e tipos de amor por eles sentidos. Trata-se de uma possível caracterização dos tipos de Amor à Marca podendo esta ser pesquisada, e eventualmente conhecida a relações do perfil dos consumidores ou das categorias de produtos com os supostos tipos de amor.

Sugere-se que o modelo seja replicado em estudos comparativos em relação à cultura, procurando conhecer o impacto da mesma no Amor à Marca, nos seus antecedentes e consequências.

Finalmente, ir além do amor e estudar o seu nível doentio, a obsessão pelas marcas ou o próprio vício em si, e aquilo que significaria para a marca e para o consumidor atingir tal nível de dependência emocional.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, 38 (3), 102–120.

Aaker, David A. (1998), *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.

Aaker, J. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.

Ahuvia, Aaron (1992), “For the Love of Money: Materialism and Product Love”, Floyd W. Rudmin e Marsha Richins (eds.), *SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 188-198.

Ahuvia, Aaron; Wong, Nancy (1995), “Materialism: Origins and Implications For Personal Well-Being”, Flemming Hansen (eds.), *E - European Advances in Consumer Research*, volume 2. Provo, UT: Association for Consumer Research, 172-178.

Abdi, H. (2003), “Factor rotations in factor analyses”, M. Lewis-Beck, A. Bryman & T. Futing (orgs.), *Encyclopedia of social sciences research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1-8.

Ahuvia, A.C. (1993), *I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects*. Doctoral dissertation, field of marketing. Northwestern University.

Ahuvia, Aaron C. (2005), “Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers’ Identity Narratives”, *Journal of Consumer Research*.

Ahuvia, Aaron; Batra, Rajeev; Bagozzi, Richard (2009), “Love, Desire and Identity. A Conditional Integration Theory of the Love of Things”, *Handbook of brand relationships*. Armonk, NY, 342-357.

Albert, N.; Merunka, D.; Valette-Florence, P. (2008a), "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions", *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Albert, N.; Merunka, D.; Valette-Florence, P. (2008b), "Society for Marketing Advances", *Annual Conference Conceptualizing and Measuring Consumers' Love towards their Brands*. St. Petersburg, Florida.

Albert, Noel; Merunka, Dwight; Valette-Florence, Pierre (2008c), "Brand love: conceptualisation and measurement", *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference 2008*.

Albert, Noël; Merunka, Dwight; Pierre Valette-Florence (2009), "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement", McGill, Ann L.; Shavitt, Sharon (eds.), *Advances in Consumer Research*, Volume 36. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 300-307.

Albert, Noel; Valette-Florence, Pierre (2010), "Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5.1. North American Business Press, 57-63.

Aron, Arthur A.; Aron, Elaine N. (1986), *Love as expansion of the self: understanding attraction and satisfaction*. New York: Hemisphere.

Aron, A. *et al.* (1991), "Close relationships as including other in the self", *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 241-253.

Aron, Arthur; Aron, Elaine, N.; Smollan, Danny (1992), "Inclusion Of Other In The Self Scale And The Structure Of Interpersonal Closeness", *Journal of Personality and Social Psychology* 63.4, 596-612.

Artes, R. (1998), "Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação", *Revista de Psiquiatria Clínica*, 25(5), 223-228.

Aryal, K.P. *et al.* (2009), "Consumers' willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu Valley", *Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15-26.

- Bagozzi, R. P.; Dholakia, U. M. (2006), “Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities”, *International Journal of Research in Marketing* 23 (1), 45–61.
- Batra, R.; Athola, O.T. (1990), “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”, *Marketing Letters*, 2, 159-179.
- Batra, R., Ahuvia, A.; Bagozzi, R. P. (2012), “Brand Love”, *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Beall, A. E.; Sternberg, R. J. (1995), The social construction of love. *Journal of Social and Personal Relationships* 12 (3), 417-438.
- Bauer, H.H.; Heinrich, D.; Martin, I. (2007), “How create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion”, *Proceedings of the Australian and New Zeland Marketing Academy Conference*. University of Otago, 2189-2198.
- Belk, Russell W. (1985), “Materialism; Trait Aspects of Living in the Material World”, *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 265-80.
- Belk, Russell W. (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–68.
- Bendapudi, Neeli; Leonard L. Berry (1997), “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers”, *Journal of Retailing*, 73, (1), 15-37.
- Bennett, Rebekah; Rundel-Thiele, Sharyn (2005), “The Brand Loyalty Life Cycle: Implications For Marketers”, *Journal of Brand Management* 12.4, 250-263.
- Bergkvist, Lars; Bech-Larsen, Tino (2010), “Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love”, *Journal of Brand Management*, 17 (June), 504-18.
- Boulding, Kenneth E. (1956), *The Image*. Ann Harbour: University of Michigan Press.
- Bourdieu, P. A. (2008), *Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.
- Brawn, Ottmar L.; Robert A. Wicklund (1989), “Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption”, *Journal of Economic Psychology* (June), 161-187.

Brown, T. A. (2006), *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.

Burgogne, C. (1990), “Money in marriage”, *Sociological Review*, 38,634-665.

Carmo, H.; Ferreira, M. (1998), *Metodologia da investigação – Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Carroll, Barbara A.; Ahuvia, Aaron C. (2006), “Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love”, *Marketing Letters* 17.2, 79-89.

Castells, M. (2004), *A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Chagas, Anivaldo Tadeu Roston (2000), *O questionário na pesquisa científica. Administração online*. São Paulo, 1-14.
http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm - consultado em 14 de maio 2013.

Chandon, P.; Wansink, B.; Laurent, G. (2000), “A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness”, *Journal of Marketing*, 64, 65–81.

Chaudhuri, Arjun; Holbrook, Morris B. (2001), “The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing* 65.2, 81-93.

Chung, C. M. Y.; Darke, P. R. (2006), “The consumer as advocate: Self-Relevance, culture, and word-of-mouth”, *Marketing Letters* 17 (4), 269 – 279.

Churchill, J.; Gilbert, A. (1999), *Marketing research: methodological foundation*. Orlando: The Dryden Press.

Coelho Barros, E.A. *et al.* (2008), “Métodos de estimação em regressão linear múltipla: aplicação a dados clínicos”, *Revista Colombiana de Estatística*, v. 31, n. 1, 111-129.

Crane, A.; Ruebottom, T. (2012), “Stakeholder theory and social identity: Rethinking stakeholder identification”, *Journal of Business Ethics*, 102, 77-87

Cross, Richard; Smith, Janet (1995), *Customer Bonding: Pathway to Lasting Customer Loyalty*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

CVA Solutions (2013), “Olhar Digital: Samsung tem a marca mais forte entre smartphones no Brasil”, *Olhar Digital: O futuro passa primeiro aqui*. <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/samsung-tem-a-marca-mais-forte-entre-smartphones-no-brasil/35866> - consultado em 15 julho 2013.

Damásio, Bruno Figueiredo (2012), “Uso da análise fatorial exploratória em psicologia”, *Avaliação psicológica*, vol.11, n.2, 213-228.

Davis, Keith E.; Michael J. Todd (1982), “Friendship and Love Relationships”, *Advances in Descriptive Psychology*, 2, 79-122.

Davis, Keith E.; Michael J. Todd (1985), “Assessing Friendship: Prototypes, Paradigm Cases and Relationship Description”, *Understanding personal relationships: An Interdisciplinary approach*, 17-38.

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

Demuth, H.; Beale, M.; Hagan, M. (2008), *Neural Network Toolbox 6. The MathWorks*. Natic, MA.

Dick, A; Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dodd, T.H.; Pinkleton, B.E; Gustafson, W.A. (1996), “External information sources of product enthusiasts: differences between variety seekers, variety neutrals and variety avoiders”, *Psychology & Marketing*, 13, 291–305.

Donnenwerth, Gregory V.; Foal, Uriel G. (1974), “Effect of Resource Class on Relationship to Injustice in Interpersonal Exchange”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 785-793.

Donovan, Geoffrey H.; Nicholls, David L. (2003), *Estimating consumer willingness to pay a price premium for Alaska secondary wood products*. Portland, OR: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station.

Douglas, S. P.; Craig, C. S. (2007), “Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation”, *Journal of International Marketing*, 15, n. 1, 30-43.

Durvasula, S.; & Lysonski (2010), “Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.

Dziuban, C. D.; Shirkey, E. C. (1974),” When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules”, *Psychological Bulletin*, 81(6), 358-361.

Eastman, Jacqueline K.; Ronald E. Goldsmith; Leisa R. Flynn (1999), “Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 41-52.

Ewen, Stuart (1988), *All Consuming Images*. New York: Basic Books.

Fank, M. (1994), “The development of a money-handling inventory”, *Personality and Individual Differences*, 17, 147-152.

Fantini, Marcelo; Cid, Filho; Souki, Gustavo (2011), “Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo”, *Revista Gestão e Planejamento*, 74-79.

Fetscherin, Marc, and Mary Conway-Dato-on (2011), “Brand Love: Interpersonal or Parasocial Love Relationship?”, *Brand Management A Thought Leaders Conference 2011*. <http://www.brand-management.usi.ch/> - consultado em 16 janeiro 2013.

Figueiredo Filho, D.B.; Silva Júnior, J.A. (2009), “Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson”, *Revista Política Hoje*, v. 18, n. 1, 115-46. <http://www.ufpe.br/politica/hoje/index.php/politica/article/view/6/6> - consultado em 13 maio 2013.

Forman, N. (1987), *Mind over money*. Toronto: Doubleday.

Freire, K. de M. (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.

Fumham, A. (1984), “Many sides of the coin: The psychology of money usage”, *Personality and Individual Differences*, 5, 501-509.

George, D. & Mallery, P. (2003), *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.

Ger, G.; Belk, R. W.; Lascu, D. (1993), “The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: the Case of Romania and Turkey”, L. McAlister & M. Rothschild (eds.), *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 102–107

Gil, Antônio Carlos (1991), *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Goffman, E. (1959), *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

Goldberg, H.; Lewis, L. (1978a), *Money madness: The psychology of saving, spending, loving and hating money*. New York: William Morrow.

Gomides, J. E. (2002), “A definição do Problema de Pesquisa a chave para o sucesso do Projeto de Pesquisa”, *Revista CESUC*, n. 6, http://www.fc.unesp.br/~verinha/ADEFINICAODO_PROBLEMA.pdf – consultado em 28 de maio 2012.

Gonçalves, D. I. F. (2008), “Pesquisas de marketing pela internet: As percepções sob a ótica dos entrevistados”, *Revista de Administração Mackenzie*, V. 9, N. 7.

Graves, L.N. (1992), “Cooperative learning communities: Context for a new vision of education and society”, *Journal of Education*, 174(2), 57-79.

Hari, JR. *et al.* (2005), *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.

Hatfield, Elaine; Susan Sprecher (1986), “Measuring Passionate Love in Intimate Relationships”, *Journal of Adolescence*, 9, 383-410.

Hazan, Cindy; Philip Shaver (1987), “Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process”, *Journal of Personality & Social Psychology*, 52, 511-524.

He, H.; Li, Yan; Harris, L. (2011), “Social Identity Perspective on Brand loyalty”, *Journal of Business Research*, 65, 648-657.

Heinrich, Daniel; Mühl, Hans (2008), “Measuring Brand Love: Applying Sternberg’s Triangular Theory of Love in Consumer-brand Relations”, *Lovemarks Campus: A Saatchi & Saatchi Project for Students, Educators and Marketers*.
<http://www.lovemarkscampus.com/measuring-brand-love-applying-sternberg%E2%80%99s-triangular-theory-of-love-in-consumer-brand-relations/> -
consultado em 29 julho 2013.

Hirschman, E.C.; Morris, B.H. (1982), “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing*, 46, 92–101.

Hughes, Kathleen A. (1996), “Kids, Cabins and Free Time Say Status in Understated ‘90s”, *Wall Street Journal*, September 30, B1.

Hutcheson, G. D.; Sofroniou, N. (1999), *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage Publications.

Jones, J. M.; Monieson, D. D. (1990), “Early development of the philosophy of marketing thought”, *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, 102-114.

Junior, D. C. M. (2004), *Redução de dimensionalidade utilizando entropia condicional média aplicada a problemas de bioinformática e de processamento de imagens*. Master’s Thesis. Universidade de São Paulo.

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

Kapferer, Jean (2004), *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman.

Keh, Hean Tat; Pang, Jun; Peng, Siqing (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.

Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall/Pearson Education International.

- Kennedy, Peter (2008), *A Guide to Econometrics*. Massachusetts: Blackwell Publishing.
- Kepperer, Jean-Noel (1992), *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane (2001), “Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands”, *Marketing Management*, 15-19.
- Kim, C. K.; Han, D.; Park, S. B. (2001), “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying theory of social identification”, *Japanese Psychological Research*, 43, 195–206.
- Köche, J. C. (2002), *Fundamentos de Metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. Petrópolis: Vozes.
- Kotler, Philip; Kevin Lane Keller (2006), *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lacey, Russell; Robert M. Morgan (2009), “Customer Advocacy And The Impact Of B2B Loyalty Programs”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24.1, 3-13.
- Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade (2003), *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Larocca, P.; Rosso, J.; Souza, P. de (2005), “A formulação dos objetivos de pesquisa na pós-graduação em Educação: uma discussão necessária”, *Revista Brasileira de Pós-Graduação*, v. 2, n.º 3, 118-133.
- Lawer, Christopher; Knox, Simon (2006), “Customer Advocacy And Brand Development”, *Journal of Product & Brand Management*, 15.2, 121-129.
- Lee, J. A. (1977), “A typology of styles of loving”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 173–182.
- Lee, John Alan (1976), *Lovestyles*. London: J.M. Dent.
- Levine, Timothy R.; Aune, Krystyna Strzyzewski; Park, Hee Sun (2006), “Love Styles and Communication in Relationships: Partner Preferences, Initiation, and Intensification”, *Communication Quarterly*, 54:4, 465-486.

- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale", *Havard Business Review*, 37, 117-124.
- Levy, Sidney J. (1978), *Marketplace Behavior: Its Meaning for Management*. New York: Amacom.
- Malhotra, N.K. (2001), *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Maroco, J. (2003), *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- Martins, José (1999), *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Mason, Roger S. (1992), "Modeling the Demand for Status Goods", *Proceeding of the International Conference on Materialism*. Kingston, Ontario, eds. Rudmin, Floyd and Richins, 88-95.
- Mattar, F. N. (1994), *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. Ed. São Paulo: Atlas.
- Mcclelland, D. C. (1967), "Money as a motivator: Some research insights", *The McKinsey Quarterly*, 10-21.
- Meireles M. R. G.; Almeida P. E. M.; Simões, M. G. (2003), "A comprehensive review for industrial applicability of artificial neural networks", *IEEE Transactions on Industrial Electronic*, 50(3):585-601.
- Mo, T.; Roux, E. (2009), "Exploring Chinese consumer values and attitudes towards luxury brand consumption", *European Journal of Marketing*, 38(2), 423-432.
- Moreira, C. (2007), *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Murphy, L.; G. Moscardo; Benckendorff, P. (2007), "Using Brand Personality To Differentiate Regional Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 46.1, 5-14.

Ndubisi, N. (2005), “Customer loyalty and antecedents: a relational marketing approach”, *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 10(2), 49-54.

Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, Richard L. (1999), “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, v.63.

Palαιο, Rui (2011), *Brand Equity: Um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra.

Pallant, Julie (2005), *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12)*. Maidenhead, Berkshire. U.K.: Open University Press.

Parasuraman, A. (1991), *Marketing research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.

Pfeifer, P. (2005). “The optimal ratio of acquisition and retention costs”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188.

Plummer, Joseph T. (1985), “How Personality Makes a Difference”, *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 27-30.

Primo, A. (2007), *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. E- Compós (Brasília), v. 9, 1-21. <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf> - consultado em 10 de maio 2013.

Prodanov, Cleber; Freitas, Ernani Cesar de (2013), *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.

Regan, Pamela C.. (2003), *The mating game: a primer on love, sex, and marriage*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Reichheld, Frederick F. (2003), “The One Number You Need”, *Havard Business Review*, 81, 46-54.

Reis, Elizabeth (1997), *Estatística Multivariada Aplicada*. Lisboa: Edições Silabo.

- Richardson, R. J. et al. (1999), *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Richardson, Roberto Jarry; Peres, Jose Augusto de Souza (1985), “Métodos Quantitativos e Qualitativos”, *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 29-48.
- Richins, M. L.; Dawson, S. (1990), “Measuring Material Values: A Preliminary Report of Scale Development”, M. E. Goldberg, G. Gorn, R. W. Pollay (eds.), *Advances in Consumer Research*. Provo, UR: Association for Consumer Research, 352- 356.
- Richins, Marsha L.; Dawson, Scott (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement; Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-16.
- Richins, Marsha L. (2004), “The Material Values Scale: Measurement Properties And Development Of A Short Form”, *Journal of Consumer Research*, 209-219.
- Rovai, Alfred P. (2002), *Building Sense of Community at a Distance The International Review of Research in Open and Distance Learning*, Vol. 3, No. 1.
- Rowley, T. I.; Moldoveanu, M. (2003), “When will stakeholder groups act? An interest- and identity-based model of stakeholder group mobilization”, *Academy of Management Review*, 28(2), 204–219.
- Rubin, Zick (1970), “Measurement of romantic love”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 2, 265-273.
- Rudio, F. V. (1995), *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. Petrópolis: Vozes.
- Sampaio, C. H.; Perin, M. G. (2006), “Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica”, *Revista de Administração Contemporânea*, v.10, n.2. Rio de Janeiro: 179-202.
- Samuelsen, Bendik; Kare, Sandvik (1998), “Effects of customer state of commitment to service provider”, *Proceedings of the 27th EMAC Conference*, vol. 1, 345–350.
- Santana, E. E. P.; Sobrinho, Z. A. (2008), “Um Modelo Conceitual Sobre a Influência do Amor à Marca no Comportamento do Consumidor no Concernente à Indústria do

Futebol”, *Enanpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 32. Rio de Janeiro, Anais, Anpad.

Santana, E. E. P. (2009), *Amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: Um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros*. Tese de doutoramento, Programa de Pósgraduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Santos, Cristiane Pizzutti dos; Fernandes, Daniel Von Der Heyde (2011), “A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes”. *Rev. Adm. Mackenzie*, vol.12, n.1, pp. 169-203.

Sarkar, A. (2011), “Romancing with a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-brand Relationship”, *Management & Marketing*, (6), 79-94.

Schembri, S.; Merrilees, B.; Kristiansen, S. (2010), “Brand consumption and narrative of the self”, *Psychology and Marketing*, 27(6), 623–637.

Shuv-Ami, A. (2011), “The Impact of Love and Quality on Brand Satisfaction and Intentions”, *ANZMAC 2011 Annual Conference*. Australia: Perth.

Shaver, Phillip; Hazan, Cindy (1987), “Being Lonely, Falling in Love: Perspectives from Attachment Theory”, *Journal of Social Behavior & Personality*, 2 (2), 105-124.

Shimp, T. A.; Madden, T. J. (1988), “Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg’s triangular theory of love”, Houston M.J. (ed.), *Advances in consumer research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 15, 163–168.

Siddiqi, Kazi (2011), “Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh”, *International Journal of Business and Management* 6.3, 12-36.

Sijtsma, K. (2009), “On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach’s alpha”, *Psychometrika*, 74(1), 107-120.

Silva, E. L. da; Menezes, E. M. (2005), *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC.

Singh, J.; Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and trust mechanism in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Solomon, M. R. (1985), *The Psychology of Fashion*. Heath Lexington: MA.

Solomon, M. R. (1992), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Allyn & Bacon, Needham Heights: MA.

Sternberg, Robert J.; Barnes, Michael L. (1985), "Real And Ideal Others In Romantic Relationships: Is Four A Crowd?", *Journal of Personality and Social Psychology* 49.6, 1586-1608.

Sternberg, Robert J. (1986), "A Triangular Theory Of Love", *Psychological Review* 93.2, 119-135.

Sternberg, R. J. (1988), "Triangulating Love", Sternberg, R. J., Barnes, M. L. (eds.), *The Psychology of Love*. New Haven and London, 119-138.

Tang, T. L. P. (1992), "The meaning of money revisited", *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202.

Tang, T. L. P. (1993), "The meaning of money: Extension and exploration of the Money Ethic Scale in a sample of University students in Taiwan", *Journal of Organizational Behavior*, 14, 93-99.

Tang, T. L. P. (1995), "The development of a short money ethic scale: Attitudes toward money and pay satisfaction revisited", *Personality and Individual Differences*, 19: 809-816.

Thomson, Matthew; Deborah J. MacInnis; Park, C. Whan (2005), "The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands", *Journal of Consumer Psychology* 15.1, 77-91.

Valence, G., d'Astous, A. and Fortier, L. (1988), "Compulsive buying: concept and measurement", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11 No. 4, 419-33.

Schultz, D. E. (2000), “Valuing a brand's advocates”, *Marketing Management*, Volume: 9 Issue: 4, 8-9.

Vieira, H. C.; Castro, A. E. de; Schuch JR., V. F. (2010), “O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes”, *XIII SEMEAD – Seminários em Administração*. <http://www.ead.fea.usp.br/semead> - consultado em 15 de janeiro 2013.

Walsh, Anthony (1991), *The Science of Love*. New York: Prometheus.

Walz, A.; Celuch, K. (2010), “The Effect of Retailer Communication on Customer Advocacy: The Moderating Role of Trust”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 23, 95-110.

Ward, S.; Wackman, D. (1972), “Children’s purchase influence attempts and parental yielding”, *Journal of Marketing Research*, v. 3, 316-320.

Wemimont, P. F.; Fitzpatrick, S. (1972),” The meaning of money”, *Journal of Applied Psychology*, 56, 218-226.

Westheimer, J.; Kahne, J. (1993), “Building school communities: An experiencebased model”, *Phi Delta Kappan*, 75(4), 324-28.

Whang, Y. O.; Allen, J.; Sahoury, N.; Zhang, H. T. (2004), “Failing in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship”, *Advances in Consumer Research*, 31, 316-328.

Woods, W. (1960), “Psychological dimensions of consumer decision”, *Journal of Marketing*, 24, 15-19.

Yoo, B; Donthu, N. (1997), “Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker’s and Keller’s Conceptualizations”, *Paper presented at 1997 AMA Summer Educators Conference*. Chicago.

Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zelizer, Valarie A. (1989), "The social meaning of money: Special monies", *American Journal of Sociology*, 95, 342-377.

Outras referências

Dicionário Online - Dicionários Michaelis – UOL. Editora Melhoramentos.
<http://michaelis.uol.com.br/> - consultado em 1 de março de 2013.

ThesisTools - Student&Onderzoek, maak & verspreid gratis de online enquête voor je scriptie - Enquête, Vragenlijst, Onderzoek. Vragenlijst, Onderzoek.
<http://thesistools.com/> - consultado em 2 de fevereiro de 2013.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Ao preencher o questionário tenha, por favor, em atenção a seguinte informação:

1. A maioria das questões foi concebida de modo a ser respondida através de uma escala que representa a opinião que tem sobre o assunto objeto de estudo. Apresentam-se em 5 pontos, em que 1 representa a opinião menos concordante e 5 a mais concordante, em relação à afirmação.
2. As escalas de 5 pontos apresentadas na coluna da esquerda, na maioria das questões, refere-se a sua opinião sobre a marca Apple, e a coluna da direita sobre a marca Samsung.
3. É importante que responda a todas as questões, caso contrário, o questionário não poderá ser considerado válido para o tratamento estatístico.
4. Não existem respostas corretas nem incorretas. Apenas se pretende obter a sua opinião.
5. As suas respostas são estritamente confidenciais e anónimas.
6. Não pense muito tempo sobre as questões.
7. Se alguma questão for difícil de responder, responda o melhor que puder sem, entretanto, deixar de responder às questões.
8. Você deve SEMPRE apresentar a sua opinião em relação à ambas as marcas (Samsung e Apple), em todas as questões pertinentes.
9. Antes de iniciar a resposta às questões, pense por alguns instantes sobre as marcas que serão abordadas neste questionário: Apple e Samsung, especialmente nos *smartphones* das marcas.

Agradecemos mais uma vez a preciosa colaboração que presta à nossa investigação.

Coimbra, Março de 2013

1- **Conhece a marca Samsung?**

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2- Conhece a marca Apple?

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3- Já adquiriu algum produto destas marcas?

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4- Quantos?

5- De qual delas?

APPLE	SAMSUNG	AMBAS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Apple		Samsung	
	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
1. Esta é uma marca maravilhosa.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
2. Esta marca me faz sentir bem .	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
3. Esta marca é totalmente sensacional.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
4. Eu tenho sentimentos neutros por esta marca.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
5. Esta marca faz-me sentir muito feliz.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
6. Eu amo esta marca.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
7. Esta marca é-me indiferente.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
8. Esta marca é puro deleite / encanto.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
9. Eu sou apaixonado por esta marca.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
10. Eu sou muito apegado a esta marca.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
11. Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
12. Existe uma história entre mim e esta marca.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
13. Esta marca expressa quem eu quero ser.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
14. Esta marca expressa quem eu sou.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
15. Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
16. Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	

7- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Apple		Samsung							
	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto						
a. Esta marca é de elevada qualidade.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b. Provavelmente a qualidade desta marca é extremamente elevada.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
c. A probabilidade desta marca ser funcional é muito elevada.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d. A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
e. Esta marca deve ser de qualidade muito elevada.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
f. Esta marca aparenta possuir má qualidade.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

8- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Apple		Samsung							
	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto						
1. Este produto é prazeroso.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Este produto proporciona satisfação.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Este produto é divertido.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Este produto é uma experiência sensorial.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Este produto é uma benção.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Este produto é uma das recompensas da vida.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

9- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Apple		Samsung							
	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto						
a. Este produto é funcional.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b. Este produto executa uma função específica.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
c. Este produto é útil.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d. Este produto executa seu trabalho.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

e.	ste produto é uma necessidade.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
f.	ste produto é um “tenho que ter” em minha vida.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

10- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Apple		Samsung	
	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
9.	Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou internamente.		1 2 3 4 5	
10.	Esta marca reflete minha personalidade.		1 2 3 4 5	
11.	Esta marca é uma extensão do meu ser interior.		1 2 3 4 5	
12.	Esta marca reflete o meu eu verdadeiro.		1 2 3 4 5	
13.	Esta marca contribui para minha imagem.		1 2 3 4 5	
14.	Esta marca reforça a minha ligação ao grupo social a que pertença.		1 2 3 4 5	
15.	Esta marca tem impacto positivo no que os outros pensam sobre mim.		1 2 3 4 5	
16.	Esta marca melhora a forma como a sociedade me vê.		1 2 3 4 5	

11- Por favor, assinale a opção que melhor representa a sua Identificação com a Marca.

Apple		Samsung	
Muito Distante	Completa identificação	Muito Distante	Completa Identificação
1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	

12- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Apple		Samsung	
	Definitivamente não	Extremamente	Definitivamente não	Extremamente
a.	Eu sinto que pertença a um “clube” com outros usuários desta marca.		1 2 3 4 5	
b.	Eu me identifico com pessoas que usam esta marca.		1 2 3 4 5	
c.	Até que ponto esta marca é usada por pessoas como você.		1 2 3 4 5	

13- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
19.	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	
20.	Algumas das realizações mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais.	
21.	Eu coloco muita ênfase na quantidade de bens materiais que as pessoas têm como um sinal de sucesso .	

22. As coisas que eu possuo dizem muito sobre o quão bem sucedida a minha vida é.	1 2 3 4 5
23. Eu gosto de ter coisas que impressionem as pessoas.	1 2 3 4 5
24. Eu não dou muita atenção aos bens materiais que as outras pessoas possuem.	1 2 3 4 5
25. Eu normalmente só compro coisas que preciso.	1 2 3 4 5
26. Eu tento manter a minha vida simples, no que toca os bens que possuo.	1 2 3 4 5
27. As coisas que possuo não são tudo que importa para mim.	1 2 3 4 5
28. Eu aprecio gastar dinheiro em coisas que não são práticas.	1 2 3 4 5
29. Comprar coisas me dá muito prazer.	1 2 3 4 5
30. Eu gosto de muito luxo em minha vida.	1 2 3 4 5
31. Eu dou menos ênfase a bens materiais do que muitas pessoas que conheço.	1 2 3 4 5
32. Eu possuo todas as coisas que realmente preciso para aproveitar a vida.	1 2 3 4 5
33. Minha vida seria melhor se eu possuísse algumas coisas que não possuo.	1 2 3 4 5
34. Eu não seria mais feliz se possuísse coisas melhores.	1 2 3 4 5
35. Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	1 2 3 4 5
36. Às vezes me incomoda um pouco não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.	1 2 3 4 5

14- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
6. Eu compraria um produto apenas porque ele possui status.	1 2 3 4 5	
7. Eu estou interessado em novos produtos com status.	1 2 3 4 5	
8. Eu pagaria mais por um produto se este possuísse status.	1 2 3 4 5	
9. O status de um produto é irrelevante para mim.	1 2 3 4 5	
10. Um produto é mais valioso para mim se possuir um apelo esnobe.	1 2 3 4 5	

15- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
13. O dinheiro é um símbolo de sucesso.	1 2 3 4 5	
14. O dinheiro ajuda as pessoas a expressarem melhor as suas aptidões e competências.	1 2 3 4 5	
15. O dinheiro representa uma auto-conquista.	1 2 3 4 5	
16. Eu valorizo muito o dinheiro.	1 2 3 4 5	
17. O dinheiro faz com que eu seja respeitado na sociedade.	1 2 3 4 5	
18. O dinheiro pode-me dar a oportunidade de ser o que eu quero ser.	1 2 3 4 5	
19. O dinheiro dá-me autonomia e liberdade.	1 2 3 4 5	
20. O dinheiro é importante	1 2 3 4 5	
21. Eu orçamento o meu dinheiro muito bem.	1 2 3 4 5	
22. Eu uso o meu dinheiro muito cuidadosamente.	1 2 3 4 5	
23. O dinheiro é a raiz de todos os males.	1 2 3 4 5	
24. O dinheiro é malvado.	1 2 3 4 5	

16- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância

	Apple		Samsung	
	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Eu considero-me leal a esta marca.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
b. Quando vou às compras esta marca será a minha primeira escolha.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
c. Eu não compraria outras marcas se esta marca estivesse disponível na loja.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	

17- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale com X a sua concordância/discordância.

	Apple		Samsung	
	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
a. Eu digo coisas positivas sobre esta marca a pessoas que eu conheço.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
b. Eu defendo esta marca quando alguém diz algo negativo em relação à ela.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
c. Eu encorajo amigos e parentes a comprarem esta marca.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
d. Eu recomendo esta marca quando pessoas precisam de concelhos em relação a uma boa opção no mercado.	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	

18- Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale de acordo com a frequência que as pratica.

	Apple		Samsung	
	Nunca	Com muita frequência	Nunca	Com muita frequência
a. Até que ponto é que você procura notícias sobre esta marca?	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
b. Com que frequência você fala desta marca com os outros?	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
c. Com que frequência você visita o <i>web site</i> desta marca?	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	
d. Você estaria interessado em comprar produtos com o nome da marca expresso neles?	1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	

19- Responda a questão abaixo com o valor que você acha mais adequado.

Quanto você estima que seja a média de preços aplicada nesta categoria de produto (telemóveis)?	
---	--

20- Responda a questão abaixo com a percentagem que você acha mais adequada.

	Apple					Samsung				
Quanto por cento acima da média, estabelecida na questão anterior, você estaria disposto a pagar por telemóveis destas marcas?	0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%
					ou mais					ou mais

Perfil do respondente

Sexo

F M

Faixa Etária

18 a 25 anos 26 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos 51 ou mais

Escolaridade

até a 4ª classe até o 6º ano até o 9º ano até o 12º ano licenciado pós-graduação

mestrado doutoramento

Profissão

desempregado estudante autônomo funcionário público funcionário de empresas privadas pensionista

reformado outra Qual? _____

Estado civil

solteiro (a) casado (a) divorciado (a) separado (a) viúvo (a) união estável

Nacionalidade

Brasileira Portuguesa