

RELACIONAMENTOS AFETIVOS COM AS MARCAS: ESTUDO DAS CONSEQUÊNCIAS DO AMOR PELA MARCA DOS FESTIVAIS DE VERÃO

RESUMO

Este artigo foca-se no conceito de amor pela marca, um tipo de relacionamento afetivo, profundo e duradouro estabelecido entre consumidores e marcas, que resulta em consequências benéficas para as empresas. Tendo em conta a crescente importância dos serviços e a ausência de estudos sobre o amor pela marca no contexto dos serviços, esta investigação definiu como objeto de estudo os festivais de verão em Portugal, grandes eventos de música e entretenimento que se baseiam eles próprios em marcas fortes. Mais especificamente, este artigo diagnóstica o conceito de amor pela marca e identifica as consequências desse amor por parte dos consumidores dos festivais em estudo. Foi aplicado um questionário aos consumidores dos principais festivais de verão em Portugal tendo-se obtido 349 respostas. Verificou-se que o *passa-a-palavra* e a participação ativa dos consumidores são as principais consequências do amor pelos festivais, enquanto a lealdade desses consumidores e a sua intenção de pagar preços *premium* são as consequências menos evidentes. Os resultados deste estudo permitem recomendar que as marcas criem laços afetivos com os consumidores para que estes estabeleçam um relacionamento baseado no amor pela marca. Este tipo de relacionamento, que gera participação ativa e *passa-a-palavra*, permite que os consumidores funcionem como embaixadores das marcas e estas melhorem a sua posição competitiva.

Palavras-chave: Amor pela Marca; Marcas de Serviços; Relacionamento com as Marcas; Comportamento do Consumidor; Participação Ativa; Lealdade; Passa-a-Palavra.

AFFECTIONATE RELATIONSHIPS WITH BRANDS: STUDY OF THE CONSEQUENCES OF BRAND LOVE WITH SUMMER FESTIVALS

ABSTRACT

This article focus on the concept o brand love, a kind of affectionable, deep and lasting relationship established between consumers and brands, which results in beneficial consequences for firms. Having in mind the growing importance of services and the lack of studies on brand love in the service context, this research defined as object of study the summer festivals in Portugal, major music and entertaining events based on strong brands. More specifically, this article diagnosis the concept of brand love and it identifies the consequences of that consumers' love with summer festivals. It was carried out a questionnaire to the consumers of the main summer festivals in Portugal, which obtained 349 responses. The results show that the word-of-mouth and the active participation of consumers are the main consequences of this kind of relationship based on brand love, while loyalty and willingness to pay a premium-price are less evident consequences. The results of this study suggest that it is essential that brands create emotional bonds with consumers aiming at the developing of brand love. This kind of relationship that causes consumers' active participation and word-of-mouth imply that consumers behave as brand ambassadors, allowing brands to strength its competitive position.

Keywords: Brand Love; Costumer Services; Relationship with Brands; Consumer Behavior; Active Participation; Loyalty; Word-of-Mouth.

Vasco Eiriz¹
Filipa Guimarães²

¹ PhD in Management da University of Manchester, Reino Unido. Professor da Universidade do Minho, Portugal. Portugal. E-mail: veiriz@eeg.uminho.pt

² Mestre em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho, Portugal. Portugal. E-mail: filipaguimaraes91@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O amor tem um papel central na existência da humanidade, o que o torna relevante para diferentes ciências sociais, incluindo o marketing (Albert e Merunka, 2013). Assiste-se a uma evolução do marketing, no qual a personalização, a interatividade e os relacionamentos afetivos ganham maior importância. A construção de uma marca representa uma forma da empresa diferenciar a sua oferta da oferta dos concorrentes, exaltando valor para os clientes, investidores e potenciais colaboradores. Mas o que é o amor pela marca? Qual o impacto do amor pela marca sobre a empresa? Estas são as duas questões de partida desta pesquisa.

O marketing procura refletir a satisfação do cliente. No entanto, este sentimento de satisfação não é suficiente para o sucesso competitivo das marcas, pelo que é desejável criar um comportamento no consumidor que traduza amor pela marca. O "amor pela marca", termo diretamente traduzido da expressão *brand love* (Carroll e Ahuvia, 2006), é um conceito de marketing que nos permite perceber a variação de comportamentos no relacionamento afetivo com uma marca após consumo desejáveis entre consumidores satisfeitos.

Como veremos neste artigo, o amor pela marca implica um grau de envolvimento emocional e apaixonado do consumidor por uma marca, estando na base do desenvolvimento de relacionamentos duradouros e benéficos para empresas e consumidores. Nesta perspectiva, o amor pela marca é um conceito particularmente original e rico que se encontra na intersecção de duas grandes áreas do marketing, isto é, o marketing relacional e a gestão da marca. Dito de outra forma, o estabelecimento e o desenvolvimento de relacionamentos fortes e mutuamente benéficos entre empresas e consumidores fica facilitado quando existe amor pela marca.

Este artigo procura compreender o conceito de amor pela marca e identificar as consequências desse amor num contexto de estudo em que esse amor se parece evidenciar de forma bastante forte. O artigo adopta o conceito e segue a linha de estudos anteriores sobre o tema (Ahuvia *et al.*, 2009; Albert e Merunka, 2013; Albert e Valette-Florence, 2010; Batra *et al.*, 2012; Bergkvist e Bech-Larsen, 2009; Carroll e Ahuvia, 2006; Keh *et al.*, 2007; Roy *et al.*, 2013) e dá um contributo para o conhecimento em marketing ao permitir compreender de forma mais completa o fenómeno do amor pela marca.

Embora o estudo aqui apresentado seja, em parte, uma replicação de estudos anteriores, os resultados alcançados vêm confirmar a importância

do conceito, ajudando a identificar com maior precisão as consequências que advêm para as marcas e para as empresas da existência de amor pela marca por parte dos consumidores.

Além desse contributo, esta pesquisa possui originalidade porque foi efetuada num contexto de serviços, enquanto os estudos anteriores sobre o tema têm privilegiado marcas de bens duráveis, particularmente bens de luxo. O contexto escolhido – o dos festivais de música de verão em Portugal – é, na verdade, de bastante interesse porque estamos perante um tipo de serviço menos conhecido, proporcionado por eventos de grande dimensão que têm ganho importância crescente não só em Portugal mas também noutros países.

Os festivais de verão podem ser classificados como serviços de entretenimento, sendo serviços de consumo prestados diretamente ao consumidor final – o festivaleiro. Os momentos de verdade dos festivais de verão são apontados como eventos musicais e culturais de entretenimento, momentos em que os festivaleiros consumidores têm contato com o serviço oferecido e é refletida a notoriedade e a imagem do festival. Ou seja, na medida em que estes eventos geram um grande envolvimento dos consumidores e alicerçam a sua comunicação em marcas fortes, é de crer que o fenómeno do amor pelas marcas seja bem observável neste contexto original.

Na secção seguinte será efetuada uma revisão da literatura sobre o tema. De seguida, serão apresentadas as questões metodológicas e o modelo conceptual da pesquisa realizada. A secção 4 analisa os resultados do estudo empírico. Estes resultados serão discutidos na secção 5. O artigo termina na secção 6 com a análise das suas conclusões.

2 AMOR PELA MARCA E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Amor pela marca, traduzido da expressão original *brand love*, é definido como o grau de envolvimento emocional e apaixonado que um consumidor satisfeito demonstra com uma determinada marca (Carroll e Ahuvia, 2006). Este conceito inclui paixão pela marca e envolvimento emocional com a marca, sendo reflexo de uma avaliação mental positiva e declarações de amor face a essa marca.

Podemos observar que o amor pela marca e o amor interpessoal são semelhantes. No entanto, apresentam diferenças porque o primeiro é um sentimento unidirecional, para além de que os consumidores não anseiam intimidade sexual com as marcas (Bergkvist e Bech-Larsen, 2009). O amor pela marca tem uma natureza intrinsecamente

dinâmica na construção de afetividade por uma marca e desenvolve-se numa perspectiva estratégica na gestão de marca.

Por seu lado, Keh *et al.* (2007) definem amor pela marca como o relacionamento íntimo, apaixonado e comprometido entre o consumidor e a marca, sendo um constructo tridimensional composto por intimidade, paixão e compromisso que reflete bases emocionais, perceptivas e cognitivas e é caracterizado por ser recíproco, múltiplo, intencional e dinâmico.

Apesar de muitas empresas trabalharem no sentido de melhorarem os índices de satisfação dos consumidores, esta satisfação não é suficiente para o sucesso das marcas. Naturalmente, um consumidor satisfeito é um pré-requisito para que este desenvolva amor pela marca (Roy *et al.*, 2013). No entanto, o amor e satisfação são diferentes dimensões. O amor pela marca tem um foco afetivo mais forte, resultado de uma relação do consumidor com a marca a longo prazo, enquanto que a satisfação é um julgamento cognitivo, resultado de uma transação. Além disso, a satisfação tem uma ligação direta com as expectativas, enquanto o amor pela marca inclui vontade de declarar sentimentos positivos sobre a mesma e envolve integração da marca na identidade do consumidor, o que nem sempre acontece no conceito de satisfação (Carroll e Ahuvia, 2006).

Ahuvia *et al.* (2009) afirmam que o amor não é nada mais do que um processo psicológico que pode ser aplicado a pessoas, ideias, atividades e objetos e defendem que o amor pelos objetos pode ser explicado pelo desejo de integrar o objeto no autoconceito do consumidor. De acordo com estes autores, existem dois processos na teoria do amor: um dos processos verifica-se no lado de objetos de alto valor percebido pela qualidade, satisfação de necessidades ou recompensa, que poderão ativar mecanismos psicológicos que levarão o consumidor a amar o objeto; e outro processo ocorre quando o objeto é produzido ou faz parte da atividade ou criatividade pessoal do consumidor, como ler, cozinhar, escrever ou ouvir música, cabendo ao consumidor mantê-lo próximo ou rejeitá-lo.

Segundo Roy *et al.* (2013), a experiência satisfatória com uma marca conduz, ao longo do tempo, ao prazer, que, por sua vez, poderá dar origem ao amor pela marca. Além disso, dimensões sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais podem levar a vínculos emocionais entre consumidores e marcas. Assim sendo, experiências favoráveis levam à criação de amor por uma marca.

O consumo é motivado por fatores emocionais e cognitivos, havendo produtos hedónicos (prazer, diversão, gozo) que geram respostas emocionais mais fortes devido aos benefícios simbólicos oferecidos por esses produtos

(Carroll e Ahuvia, 2006). Além disso, a experiência com a marca pode ser afetada pelo micro sistema – família, amigos e pessoas próximas – e pelo macro sistema – sociedade, cultura, valores e identidade de um país (Arkonsuo e Leppiman, 2015). Através das experiências, os consumidores criam significados relacionados com a personalidade, atitude, crenças e valores, e criam uma marca única, memorável e amada. Para além das experiências, também a qualidade e o antropomorfismo – atribuir características ou aspetos humanos a marcas – levam à criação de uma relação afetiva com a marca (Rauschnabel e Ahuvia, 2014).

É ainda de assinalar, que o amor pelas marcas pode ser usado para compensar défices de relações interpessoais, enquanto a baixa autoestima pode levar a que os consumidores satisfaçam as suas necessidades no consumo e na relação com as marcas (Rauschnabel *et al.*, 2015). No entanto, quando uma pessoa apresenta motivação para criar relações interpessoais poderá também criar relações com as marcas, sendo que existe um desejo por relacionamentos afetivos. Neste caso o efeito de complementaridade é maior do que o efeito compensatório anteriormente referido. Assim, os extrovertidos têm tendências a criar relações com as marcas.

A compreensão do conceito amor pela marca permite aos profissionais de marketing trabalharem as marcas em função dos comportamentos do consumidor, nomeadamente da relação e sentimentos do mesmo face às marcas (Keh *et al.*, 2007). Assim, podem identificar os consumidores que sentem amor pelas suas marcas, usando essa identificação para reconhecer a relação que liga o cliente à marca e, desta forma, projetar estratégias e comunicação adequadas, nomeadamente, programas de fidelização ou lançamento de ofertas específicas que encaixem nas preferências e sentimentos de amor dos consumidores (Albert e Valette-Florence, 2010).

As consequências do amor pela marca são um conjunto de variáveis que reforçam a importância deste tipo de relacionamento afetivo. A participação ativa é um dos resultados de relacionamentos apaixonados dos consumidores com determinadas marcas. Esta participação ativa verifica-se quando os clientes estão dispostos a investir tempo, dinheiro, energia e outros recursos para além dos anteriormente investidos na marca, ou seja, o passa-a-palavra positivo, a visita aos sítios da marca na internet ou compra de outros produtos da mesma marca (Bergkvist e Bech-larsen, 2009). A participação ativa funciona como um nível de lealdade máximo, onde os consumidores estão dispostos a ser embaixadores da marca, podendo também fazer parte de grupos de usuários da mesma (Keller, 2001). Esta consequência do amor pela

marca faz parte da construção de uma marca forte. Nestas circunstâncias, o consumidor sente-se em sintonia com a marca.

O passa-a-palavra pode ser uma poderosa ferramenta de marketing e faz parte da participação ativa, anteriormente referida. O passa-a-palavra é uma outra consequência do amor pela marca, em particular o passa-a-palavra positivo (Carroll e Ahuvia, 2006), podendo criar resultados bastante positivos decorrentes das conversas entre consumidores sobre as marcas. Quando os consumidores conversam entre si sobre as suas marcas de referência, estas conversas são na sua maioria muito positivas, fazendo com que as discussões se traduzam em benefícios para as empresas (Lovett *et al.*, 2013; Sweeney *et al.*, 2014).

O passa-a-palavra é, de facto, um objetivo de marketing. As marcas deveriam fazer as suas campanhas de forma a levarem as pessoas a falar sobre a mesma. Isto é importante porque a comunicação pode levar os consumidores a desenvolverem percepções e darem significados às marcas sem terem qualquer tipo de experiência com as mesmas, representando uma mais-valia para as marcas (Roy *et al.*, 2013). Por sua vez, a advocacia da marca é vista, também, como um efeito do amor pela marca e representa uma orientação de mercado que transpõe ansios, envolvimento e conhecimento do consumidor, tratando-se de um relacionamento intenso composto por confiança, transparência e diálogo com o consumidor. Segundo Lawer e Knox (2006), existem quatro dimensões que resultam em advocacia da marca: foco no sucesso do cliente; construção do contexto de marketing (experiências e comunidades de usuários reforçam o envolvimento entre consumidor e marca); valorização do conhecimento criado em parceria com o consumidor; e transparência perante a oferta da empresa. A advocacia é, portanto, uma força para as empresas e para o mercado, pela participação dos consumidores em atividades de marketing, pela fácil recolha de informação dos clientes por parte da empresa e pelo consequente passa-a-palavra (Lacey e Morgan, 2009).

Outro tipo de relacionamento de compromisso entre um consumidor e uma marca é a lealdade, que é vista como uma ligação profunda que implica recomprar um produto ou serviço, ou seja, uma compra de repetição da mesma marca (Oliver, 1999). Segundo Aaker (1996), a lealdade à marca está centrada no capital da marca (*brand equity*) e funciona como uma das conclusões do amor pela marca. Se os consumidores são indiferentes a uma marca e compram um produto pelas suas características, preço, conveniência e não pela marca é porque esta tem um capital da marca reduzido. Se o cliente compra uma marca, mesmo que os concorrentes dessa marca sejam melhores em

algumas dimensões da sua oferta, é porque a marca adquirida representa um valor acrescentado para o cliente.

A lealdade a uma marca mede-se pela ligação que o cliente tem com a mesma. A lealdade à marca está diretamente associada aos futuros lucros da mesma. Podemos afirmar que quanto maior é o grau de lealdade, maiores vão ser as vendas no futuro. Desta forma, existem os seguintes níveis de lealdade onde cada nível representa um estádio em que se encontra esse cliente perante a marca: o cliente muda de marca pelo preço – não existe lealdade; o cliente está satisfeito/é um cliente habitual – não há razão para alterar de marca; o cliente está satisfeito, mas pode mudar de marca mesmo que tenha custos; o cliente gosta da marca e considera-a uma amiga; o cliente é fiel à marca (Aaker, 1996). Entre os jovens, essa lealdade manifesta-se por exemplo nas redes sociais onde os consumidores promovem valores para as marcas, partilhando experiências e significados (Arkonsuo e Leppiman, 2015).

Por fim, o posicionamento *premium* permite que muitas empresas possam desenvolver um valor acrescentado nos seus produtos. Neste caso, os consumidores estão dispostos a pagar mais por determinados produtos e são menos sensíveis ao fator preço. Ou seja, esta predisposição para pagar um preço superior é também uma consequência do amor pela marca. Segundo Keh *et al.* (2007), os incentivos que levam um consumidor a pagar mais por um determinado produto ou serviço relacionam a tolerância ao preço com o amor pela marca.

Para Mo e Roux (2009), a exclusividade e o estatuto associados ao produto representam um fator motivador para os consumidores dispensarem mais dinheiro pelo mesmo. Assim, o desenvolvimento de um relacionamento entre consumidores e marcas, para além de fazerem com que estes desenvolvam um compromisso duradouro, faz com que estejam dispostos a pagar um preço *premium* pela marca (Thomson *et al.*, 2005).

3 MÉTODO E MODELO CONCEPTUAL

O presente de estudo foca-se nos festivais de verão em Portugal. A expressão "festivais de verão" é utilizada em Portugal de forma popular e pelos média para identificar os principais eventos de música que ocorrem no país durante os meses de verão. Estes eventos têm um grande impacto não só em termos sociais pelo envolvimento maciço de pessoas, mas também em termos económicos na medida em que arrastam consigo muitas empresas produtoras, promotoras e financiadoras (a maioria dos festivais associa a marca duma empresa ao

próprio festival) e funcionam como eventos de atração de turistas nacionais e estrangeiros.

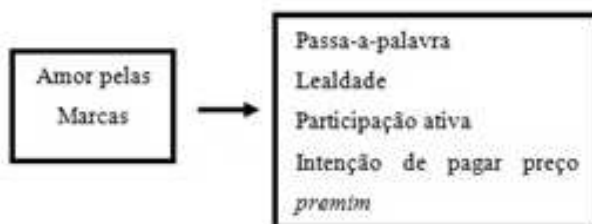
Segundo a Associação Portuguesa de Festivais de Música, no ano de 2014 ocorreram 146 festivais de música em Portugal. Entre estes festivais, existem eventos de dimensão e impacto muito distintos. O nosso estudo focou-se nos maiores festivais de música de verão, tendo por objeto os consumidores que tenham frequentado pelo menos um dos seguintes festivais, nos últimos cinco anos: NOS Primavera Sound; Rock in Rio Lisboa; Sumol Summer Fest; NOS Alive; EDP Cool Jazz; Super Bock Super Rock; Meo Marés Vivas; Vodafone Paredes de Coura; e Meo Sudoeste.

O problema de investigação que pretendemos responder com a pesquisa apresentada neste artigo formaliza-se na seguinte questão: quais as consequências do amor pelas marcas dos festivais de verão? Definido o problema de investigação, é necessário delimitar os objetivos deste estudo: i) em

primeiro lugar, identificar o tipo de relacionamento, apaixonado ou não, que os consumidores estabelecem com as marcas dos festivais em estudo; ii) perceber os sentimentos dos consumidores satisfeitos e apaixonados pela marca. Desta forma, pretende-se prever o comportamento desejável do mesmo como a fidelização, a participação ativa, o passa-a-palavra positivo, a advocacia da marca e a intenção de pagar preço *premium*; iii) por fim, traduzir as consequências do amor pelas marcas num modelo conceptual que tenha aderência ao contexto do estudo.

Na sequência da revisão da literatura efetuada na seção anterior deste artigo, a Figura 1 apresenta o modelo conceptual, no qual se identifica o amor pela marca como a variável independente e as seguintes consequências do amor pela marca: passa-a-palavra; lealdade; participação ativa; intenção de pagar um preço *premium*.

Figura 1 - Modelo conceptual sobre as consequências do amor pela marca



Fonte: autores com base nos estudos de Aaker (1996), Albert e Marunka (2013), Batra *et al.* (2012), Bergkvist e Bech-Larsen (2009), Carroll e Ahuvia (2006), Lawer e Knox (2006) e Thomson *et al.* (2005).

A partir do desenho do modelo conceptual tornou-se possível estabelecer hipoteticamente a relação existente entre as variáveis. Assim, o modelo apresentado integra a seguinte hipótese:

O amor pela marca tem impacto positivo no passa-a-palavra, na lealdade, na participação ativa e na intenção de pagar um preço premium.

Como se viu na revisão da literatura, o conceito amor pela marca está fortemente associado ao passa-a-palavra positivo (Carroll e Ahuvia, 2006). Com esta hipótese pretende-se verificar a possibilidade desta consequência ocorrer no caso dos festivais de verão.

A lealdade é também vista como outra consequência do amor pela marca (Aaker, 1996), reportando-se ao compromisso do consumidor em comprar repetidamente a marca ou serviço. Podemos verificar esta situação no caso dos festivais de verão? Ou seja, os consumidores desses festivais estiveram presentes em diferentes edições e mantiveram uma relação de proximidade e repetição com os festivais?

A participação ativa é uma terceira consequência do amor pela marca, referindo-se aos consumidores que investem tempo, energia e outros recursos numa marca. Será que os consumidores apaixonados pelos festivais de verão abordam positivamente os mesmos em conversas com amigos, visitam os seus sítios na internet ou compram *merchandising* dos festivais? O amor pela marca pode fazer com que os consumidores detenham comportamentos e participação ativas com essa marca?

Finalmente, o amor pelas marca faz com que os consumidores sejam menos sensíveis ao fator preço, estando muitas vezes dispostos a pagar um preço *premium* por elas (Thomson *et al.*, 2005). Este fator também se verifica no caso dos festivais de verão?

A recolha de dados quantitativos primários para esta pesquisa foi realizada através de um questionário composto por perguntas de resposta fechada, sustentadas na escala de Likert de 1

(discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). As escalas adotadas e operacionalização das variáveis foram baseadas nos estudos referidos anteriormente.

O amor pela marca é definido conceptualmente como sendo o grau de envolvimento emocional e apaixonado que um consumidor satisfeito demonstra com determinada marca (Carroll e Ahuvia, 2006). A escala empregue para medir o amor pela marca (Tabela 1) foi baseada nos estudos de Carroll e Ahuvia (2006) que

recorreram a uma escala unidimensional, e de Batra *et al.* (2012) que apresentaram o constructo como multidimensional. Embora sejam escalas que mereceram algumas críticas (Rossiter, 2012), tratam-se de escalas baseadas em estudos aprofundados sobre o tema e empiricamente bem suportadas que foram aplicadas nesta pesquisa num contexto original como é o dos serviços, contribuindo desta forma para a validação externa do constructo.

Tabela 1 - Escala de amor pela marca

1. Esta marca faz-me sentir bem
2. Esta marca é totalmente incrível
3. Esta marca deixa-me muito feliz
4. Eu não tenho sentimentos particulares por esta marca
5. Eu sou apaixonado por esta marca
6. Estou muito ligado a esta marca
7. Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro com esta marca
8. Existe uma história entre mim e esta marca
9. Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo
10. Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo

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

Estas duas escalas (Carroll e Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012) são as mais citadas e replicadas em estudos sobre o construto. Carroll e Ahuvia (2006) desenvolveram uma escala de mensuração do amor pela marca no contexto de bens de consumo, demonstrando que a escala não analisa sentimentos opostos em relação à marca em causa, mas sim a ausência de um sentimento forte pela mesma. Por sua vez, Batra *et al.* (2012) utilizaram a *grounded theory* para analisar o constructo, sendo este composto por dimensões que integram a identidade face à marca, comportamentos direccionados por paixão, conexão emocional positiva, relacionamentos de longo prazo e sentimento de angústia antecipada por uma eventual separação.

Como se referiu anteriormente, estas duas escalas sofreram contestação, tendo Rossiter (2012)

rejeitado as suas definições e argumentado que o sistema C-OAR-SE seria uma alternativa mais adequada. Contudo, a sua medida foi baseada numa observação do amor pela marca como algo semelhante ao amor romântico, pelo que, segundo Ahuvia *et al.* (2014), carece de validade de conteúdo e possui limitações. Desta forma, neste artigo reconhece-se que este é um debate não terminado e que justifica estudos adicionais, tendo-se, contudo, adoptado a escala apresentada na Tabela 1.

Conforme apresentado anteriormente na Figura 1, as consequências do amor pela marca são as seguintes: participação ativa; lealdade; passa-a-palavra; e intenção de pagar um preço *premium*. A Tabela 2 apresenta a escala adoptada para medir cada uma destas variáveis.

Tabela 2 - Escalas das consequências do amor pela marca

Consequências do amor pela marca	Operacionalização	Fonte
Participação ativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Até que ponto procura notícias sobre esta marca 2. Com que frequência fala sobre esta marca com outras pessoas 3. Com que frequência visita o <i>site</i> desta marca 4. Poderia estar interessado em comprar produtos com o nome da marca expresso neles 	Bergkvist e Bech-Larsen (2009)
Lealdade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu só compro produtos desta marca 2. Gostava de comprar esta marca na próxima oportunidade 3. Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes 4. Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca 	Aaker (1996) Carroll e Ahuvia (2006)
Passa-a-palavra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu tenho recomendado esta marca a várias pessoas; 2. Eu costumo falar bem desta marca com os meus amigos 3. Eu elogio esta marca 4. Eu faço publicidade a esta marca, através da comunicação boca a boca 5. Eu considero esta marca uma marca de prestígio 	Carroll e Ahuvia (2006)
Intenção de pagar preço <i>premium</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quanto estima que seja, em média, os preços aplicados nesta categoria de serviços 2. Quantos por cento acima da média, estabelecida na questão anterior, estaria disposto a pagar pelo serviço destas marcas? 0% 25% 50% 75% 100% 	Keh <i>et al.</i> , (2007)

Fonte: autores com base em Aaker (1996); Bergkvist e Bech-Larsen (2009); Carroll e Ahuvia (2006); e Keh *et al.* (2007).

A participação ativa refere-se aos clientes que estão dispostos a investir tempo, dinheiro, energia e outros recursos para além dos já investidos na marca, ou seja, passa-a-palavra positivo, visita ao sítio na internet ou compra de produtos da mesma marca (Bergkvist e Bech-larsen, 2009). A lealdade a uma marca mede-se pela ligação que o cliente tem com essa marca, ou seja, reflete a falta de vontade do cliente mudar para outra marca quando a sua marca sofre alterações, que podem ser no preço ou nas características do produto (Aaker, 1996). O passa-a-palavra é descrito como uma poderosa ferramenta de marketing e diz respeito ao facto do consumidor falar sobre uma dada marca com outros consumidores (Carroll e Ahuvia, 2006). Finalmente, a intenção dos consumidores pagarem um preço *premium* refere-se à tolerância dos mesmos face ao preço (Keh *et al.*, 2007).

O universo do estudo inclui todos os homens e mulheres que tenham frequentado os festivais em análise (EDP Cool Jazz, Meo Marés Vivas, Meo Sudoeste, NOS Alive, NOS Primavera Sound, Vodafone Paredes de Coura, Rock in Rio

Lisboa, Sumol Summer Fest, Super Bock Super Rock) entre 2010 e 2014. A recolha de dados foi efetuada através do Google, facilitando a distribuição digital do questionário e o alcance de um elevado número de inquiridos. Foi definido o carácter anónimo dos inquiridos, sendo explícitas as instruções, informações solicitadas e apresentada a finalidade do estudo.

A questão de abertura do questionário permitiu a eliminação de inquiridos que não tenham frequentado qualquer um dos festivais em estudo no período entre 2010 e 2014. O questionário possibilitou igualmente a caracterização dos respondentes com base em diferentes variáveis sociodemográficas.

O inquérito foi divulgado através do Facebook dos próprios festivais e das seguintes contas relacionadas: Festival Marés Vivas; Meo Marés Vivas; Meo Sudoeste; Festivaleiros do Meo Sudoeste; Sudoeste 2014; Nos Alive; Troca e venda de bilhetes Optimus Alive; NOS Primavera Sound 2015; Festival Paredes de Coura; Eu vou ao Rock in Rio Lisboa 2014; Sumol Summer Fest; Super Bock

Super Rock; Festivais de Verão; Festivais de Verão (notícias/media); Horários dos Festivais de Verão; Venda e Troca de bilhetes – Festivais de Verão; Viver festivais; Festivaleiros; e Festivaleiros.pt. A aplicação do questionário decorreu em janeiro de 2015. Analisadas as respostas válidas para tratamento de dados, atingiu-se uma amostra de 349 indivíduos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de dados foi realizada com recurso à versão 22 do programa SPSS – Statistical Package for the Social Sciences (IBM Corporation, 2013). Os grupos de questões cuja avaliação métrica foi realizada com recurso à escala de Likert foram sujeitos a uma análise de fiabilidade e validade. Para medir a fiabilidade foi utilizado o alfa de Cronbach, cujo objetivo é analisar a consistência interna de cada grupo de questões e ainda a correlação de cada item com o total da escala. Os critérios utilizados para garantir boas propriedades de fiabilidade foram $\alpha > 0.70$ (Nunnally, 1978), para a consistência interna e correlação item-total > 0.30 (Reis, 2001).

Foi utilizada uma análise de componentes principais. Esta análise foi realizada com recurso a uma técnica de rotação ortogonal *Varimax*, cujo objetivo é atribuir a cada item uma carga fatorial “exclusiva” a um só fator. Esta análise procurou provar a unidimensionalidade de cada grupo de questões, que medem as variáveis em estudo. A unidimensionalidade refere-se à existência de uma relação forte entre os itens que pertencem a cada grupo, permitindo a sua classificação como um só fator ou dimensão. Para tal, a variância explicada pelo conjunto de itens deve ser superior a 50 por cento e cada item deve ter uma carga fatorial superior a 0.45 (Field, 2005). Na análise de todos os fatores, foi possível identificar boas propriedades de fiabilidade e validade, bem como concluir pela unidimensionalidade de cada um dos fatores analisados. Desta forma, pode concluir-se que

constitui um bom método de análise a redução dos fatores à média dos itens que os compõem, transformando-os em variáveis observadas. Este método permite fazer inferências com base nos resultados médios de cada um dos fatores.

Para a resolução da hipótese foi utilizado o método de regressão linear que permite medir o impacto de um conjunto de variáveis independentes numa variável dependente. Ou seja, considerando o amor pela marca como variável independente, foi medido o seu impacto nas seguintes variáveis dependentes: passa-a-palavra; lealdade; participação ativa; e intenção de pagar preço *premium*. O cálculo das estimativas nos modelos regressivos obedeceu ao método dos mínimos quadrados. Antes de implementar os modelos foram calculadas as correlações (Pearson) para verificar o pressuposto de correlação entre as variáveis dependentes (VD) e as variáveis independentes (VI), condição necessária para incluir as variáveis nos modelos. A normalidade dos resíduos e a sua independência foram avaliados com os testes Shapiro-Wilks e Durbin-Watson, respetivamente.

Foram contabilizados 349 respostas válidas: 143 inquiridos do sexo masculino (41 por cento) e 206 inquiridos do sexo feminino (59 por cento). A maior parte dos indivíduos inquiridos tem idade compreendida entre os 18 e os 25 anos (82 por cento), possui a escolaridade equivalente ao 12.º ano (43,8 por cento) ou licenciatura (35,8 por cento), são estudantes (66,8 por cento) e solteiros (96,3 por cento). O festival preferido pelos inquiridos é o Meo Sudoeste, seguindo-se o NOS Alive e o Vodafone Paredes de Coura. O festival de Zambujeira do Mar – o Meo Sudoeste – foi aquele que obteve maior número de festivaleiros.

De seguida são apresentadas um conjunto de análises que visam responder à hipótese do estudo. No entanto, em primeiro lugar foi realizada uma análise exploratória aos resultados dos fatores construídos com base na média dos itens que os compõem.

Tabela 3 - Análises exploratórias para os fatores construídos

Fator	Média	Desvio-Padrão
Amor pela marca	4,32	0,62
Passa-a-palavra	4,17	0,72
Participação ativa	3,75	0,85
Lealdade	3,11	0,88

Fonte: autores.

A Tabela 3 mostra que o fator cujo resultado mais se evidenciou foi o amor pela marca que diz respeito ao grau de envolvimento emocional dos festivaleiros. Ainda com pontuação acima do nível "concordo", que corresponde à pontuação 4, foi encontrado o passa-a-palavra que diz respeito à frequência com que um festivaleiro publicita um festival. Resultado intermédio foi encontrado no fator participação ativa, sugerindo que os festivaleiros estão dispostos a investir tempo, dinheiro e energia em outros recursos da marca (e.g., sítio na internet, outros produtos da marca). Em sentido contrário, o fator lealdade foi o que obteve resultados mais baixos, pelo que se conclui que os inquiridos não demonstram ter uma ligação de grande lealdade perante um único festival.

Relativamente à hipótese em teste, cujo objetivo é medir o impacto do amor pela marca

(variável independente) nas variáveis dependentes (passa-a-palavra; lealdade; participação ativa; e intenção de pagar um valor superior ao gasto anteriormente), a Tabela 4 evidencia a existência de correlações estatisticamente significativas ($p < .001$) entre o amor pela marca e todas as variáveis dependentes apresentadas. A correlação do amor pela marca com o passa-a-palavra foi de $r = .74$; com a lealdade foi de $r = .49$; com participação ativa foi de $r = .64$; e com intenção de pagar um valor superior ao gasto anteriormente foi de $r = .39$. Assim, foi cumprido o pressuposto da existência de correlação entre amor pela marca (variável independente) e todas as variáveis dependentes, possibilitando a criação dos modelos de regressão linear apresentados na Tabela 5.

Tabela 4 - Correlações entre as variáveis

Variáveis	1	2	3	4	5
1 Amor pela marca	1	.74** *	.49** *	.64** *	.39** *
2 Passa-a-palavra		1	.57** *	.69** *	.35** *
3 Lealdade			1	.55** *	.27** *
4 Participação ativa				1	.42** *
5 Estaria disposto a dar um valor superior relativamente ao gasto anteriormente					1

Fonte: autores.

Da análise da Tabela 5 salienta-se que todos os modelos de regressão linear obtiveram resultados estatisticamente significativos no teste F ($p < .001$), comprovando o bom ajustamento dos modelos aos dados. A percentagem de variância explicada variou entre 15 por cento (intenção de pagar mais que anteriormente) e 54 por cento (passa-a-palavra). Os modelos com as variáveis independentes participação ativa e lealdade obtiveram percentagens de variância explicada de 42 por cento e 24 por cento, respectivamente.

No que se refere ao impacto do amor pela marca nas variáveis elencadas, o resultado mais elevado foi encontrado no modelo que envolveu a

participação ativa. Neste modelo, a variação de um ponto no fator amor pela marca, implica uma variação de 0.88 na participação ativa, o que pode resultar em alterações de opinião na escala de concordância. Um resultado próximo foi encontrado no modelo que avaliou o impacto do amor pela marca no passa-a-palavra, onde a variação de um ponto na escala do amor pela marca implica a variação de 0.86 na do fator passa-a-palavra. Relativamente à lealdade, a sua variação encontrada foi de 0.70 por cada ponto no amor pela marca. Por fim, na intenção de pagar mais, o impacto foi o mais reduzido, com 0.32.

Tabela 5 - Análise de regressão linear para a influência do amor pela marca nas variáveis dependentes

Variáveis dependentes		β_x	SE	p* t-teste	IC 95% β_x	$F_{(345,1)}$	R^2	DW
Passa-a-palavra	β_0	0.47	0.18	0.011	(0.11; 0.83)	4 11.07***	0.54	0.13
	β_1	0.86	0.42	<.001	(0.77; 0.94)			
Lealdade	β_0	0.09	0.29	0.765	(-0.48; 0.66)	1 10.49***	0.24	0.97
	β_1	0.70	0.07	<.001	(0.57; 0.83)			
Participação ativa	β_0	0.07	0.25	0.767	(-0.56; 0.41)	2 43.56***	0.42	0.84
	β_1	0.88	0.06	<.001	(0.77; 1.00)			
Intenção de pagar mais	β_0	0.84	0.17	<.001	(-1.18; -.50)	6 2,82***	0.15	0.01
	β_1	0.32	0.04	<.001	(0.24; 0.39)			

***p<.001

Fonte: autores.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Depois de apresentados os resultados responde-se ao problema de pesquisa deste artigo: quais as consequências do amor pelas marcas dos festivais de verão?

A relação que um festivalero detém com uma marca reflete as experiências e a qualidade percebidas, ou seja, aquilo que viu, ouviu, conheceu ou sentiu no evento de música. No entanto, tendo em conta o número elevado de festivais de verão em Portugal, o relacionamento simples e sem envolvimento com os festivaleiros não parece suficiente, pelo que o ideal é a criação de um relacionamento emocional e apaixonado por parte dos consumidores, a que corresponde amor pela marca. O estudo apresentado mostra que os festivaleiros detêm um relacionamento afetivo e criam amor pela marca com os festivais de verão. Os consumidores estudados são, em geral, clientes satisfeitos que estabelecem um tipo de apego intenso com a marca.

A percepção da oferta hedónica de um festival de verão tem influência acrescida no amor pelas marcas destes eventos, pelo que a organização destes festivais deverá manter e garantir a satisfação das expectativas dos festivaleiros face à diversão disponibilizada. De igual forma, as funcionalidades garantidas pelo evento deverão ser reforçadas – férias, lazer, convívio – com ações ou programas incluídos que reforcem as utilidades do serviço, pois estes serviços funcionais são variáveis que impulsionam o amor pela marca. Estas variáveis relacionam-se com a qualidade percebida – as experiências positivas vividas nos festivais de verão

–, pelo que se pode afirmar que a ligação afetiva com a marca está fortemente relacionada com as atividades/benefícios que a mesma oferece.

Relativamente às consequências do amor pelas marcas no contexto estudado, verificou-se que todas as variáveis testadas se apresentam como um resultado deste tipo de relacionamento. A variável que obteve maior impacto foi a participação ativa, algo que nos mostra que quando os festivaleiros detêm uma relação de envolvimento emocional com um festival, para além da ida ao festival, são mais propícios a gastar tempo, energia e dinheiro noutros recursos do evento, acabando por se tornarem embaixadores da marca. Esta consequência do amor pela marca tem efeito bastante positivo na mesma, pelo que as marcas de festivais podem, desta forma, tornar-se marcas mais fortes. Lembremos, a propósito, que esta variável foi medida com base nas seguintes afirmações (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010): "procuro frequentemente notícias sobre este festival"; "falo com frequência sobre este festival com outras pessoas"; "visito com frequência o site/redes sociais deste festival"; e "poderia estar interessado em comprar outros produtos com o nome deste festival (camisolas/lenços)".

O passa-a-palavra também se revelou uma consequência importante do amor pela marca. Isto significa que os consumidores com amor pela marca falam dos festivais com outros consumidores, o que se traduz numa consequência benéfica para os festivais. Este passar da palavra funciona assim como publicidade gratuita. Trata-se de uma consequência que reforça o conceito de advocacia da marca, no qual o consumidor tem uma postura proativa relativamente à marca, defendendo-a e

divulgando os seus benefícios emocionais e funcionais. Note-se que a variável passa-a-palavra foi medida de acordo com as seguintes afirmações (Carroll e Ahuvia, 2006): "eu tenho recomendado este festival a várias pessoas"; "eu costumo falar bem deste festival com os meus amigos"; "eu elogio este festival"; "eu faço publicidade a este festival falando sobre ele"; e "eu considero este evento um festival de prestígio".

A variável que se segue como consequência do amor pela marca é a lealdade. Podemos concluir que os consumidores que amam os festivais podem apresentar um compromisso em voltar ao festival porque este representa um valor acrescentado face aos restantes. A lealdade de um festivo a um determinado festival poderá estar relacionada com a oferta que o evento dispõe, ofertas estas frequentemente diferenciadas e direcionadas para determinados públicos. No entanto, apesar da lealdade ser uma consequência do amor pelas marcas, os resultados na nossa pesquisa mostram que existe uma baixa percepção de lealdade entre os festivos e os festivais. Esta percepção dos consumidores estudados pode justificar-se pelas ofertas serem diferenciadas de ano para ano, por aumentos dos preços, questões pessoais relacionadas com dias de férias que dificultam a lealdade, tendências grupais ou as próprias características sócio-demográficas da nossa amostra. Por outro lado, os consumidores podem frequentar mais do que um festival tendo em conta fatores como as datas dos festivais, proximidade geográfica ou variedade de artistas em cartaz. A variável lealdade foi medida através das seguintes afirmações (Aaker, 1996; Carroll e Ahuvia, 2006): "eu só vou a este festival"; "gostava de ir a este festival numa próxima oportunidade"; "quando pretendo ir a festivais, só me lembro deste"; e, ainda, "tenho acesso a informações sobre os festivais, mas opto sempre por ir a este".

Por fim, a variável que demonstra um menor impacto como consequência do amor pela marca é a intenção de pagar preço *premium* (52,2 por cento dos inquiridos argumentam que não estariam dispostos a pagar um preço superior relativamente ao gasto anteriormente). Apesar desta variável ser considerada um efeito do amor pelas marcas, no caso dos festivais de verão essa influência é bastante reduzida, ou seja, não há uma plena tolerância dos consumidores face ao preço dos bilhetes dos festivais, o que se pode justificar com o facto dos inquiridos serem maioritariamente estudantes com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, e, por via disso, serem muito sensíveis ao preço.

Em síntese, constatou-se que a variável que tem maior destaque como consequência do amor pela marca é a participação ativa dos consumidores. Por outro lado, a variável que se destaca pela menor influência é a intenção de pagar preço *premium*.

6 CONCLUSÃO

Os resultados do estudo empírico demonstram que o amor pelas marcas no caso dos festivais de verão pode resultar, em larga escala, no passa-a-palavra e na participação ativa. Pode, também, resultar na lealdade e na intenção de pagar preço *premium*. No entanto, estas duas variáveis não são tão influenciadas pelo amor pela marca como a participação ativa e o passa-a-palavra.

A participação ativa foi, como vimos, a variável que é mais influenciada pelo amor pela marca. Ou seja, os consumidores que amam os festivais que frequentam estão dispostos a gastar tempo, dinheiro e energia noutros recursos do evento – visitar redes sociais e *sites* do mesmo, procurar informações sobre o festival e comprar *merchandising*. Isto relaciona-se fortemente com o passa-a-palavra, variável que também apresenta uma elevada influência do amor pelas marcas. Isto é, os festivos falam sobre os seus festivais preferidos, servindo como embaixadores das marcas.

Por sua vez, a lealdade e a intenção de pagar preço *premium* podem resultar do amor pela marca, mas no caso dos festivais de verão, os resultados para estas duas variáveis não foram tão fortes como para a participação ativa e o passa-a-palavra.

Este estudo vem reforçar a ideia de que o amor pela marca cria vínculos entre os consumidores e as marcas, vínculos estes que se traduzem em rentabilidade e crescimento para as empresas. Este tipo de relacionamento permite concluir que não é suficiente satisfazer os consumidores. Mais importante do que clientes satisfeitos, é conquistar consumidores apaixonados pelas marcas, de tal forma que permitam gerar benefícios para a empresa.

Mas, será que os consumidores podem amar as marcas? Ao longo deste artigo, provou-se que sim. Ou seja, as marcas podem efetivamente despoletar uma relação de atração e compromisso que torna os consumidores apaixonados por elas. É, por isso, fundamental que as marcas reforcem a presença na mente dos consumidores e, mais importante do que isso, no coração dos mesmos. Só assim conseguem alcançar um relacionamento sólido com os seus públicos, usufruindo de diferentes vantagens que garantem a sustentabilidade do negócio. Desenvolvendo este tipo de relacionamento, os consumidores vão defender as marcas que amam, vão falar sobre elas e funcionar como embaixadores das mesmas, influenciando outros consumidores e grupos.

Afim de desenvolver amor pela marca, as empresas precisam de garantir que os valores das suas marcas sejam coerentes e bem definidos, mantendo uma imagem forte e consistente e uma comunicação única no mercado. Se as marcas

marcam os consumidores positivamente, se lhe proporcionarem experiências positivas e garantem qualidade acima da média, os clientes podem tornar-se apaixonados por elas e criar relacionamentos afetivos fortes.

As empresas devem fortalecer a posição no mercado que querem atingir, adaptando as necessidades e evoluindo consoante os desejos dos consumidores. Devem criar marcas ativas e com história para se tornarem referências sólidas e de confiança. Uma relação baseada no amor pela marca tem de ser trabalhada diariamente adoptando-se estratégias que conservem a ligação forte, duradoura e estimulante. Tem de haver uma capacidade de resposta por parte das marcas, alimentando a relação e falando ao coração dos clientes. O maior desejo das marcas é serem amadas pelos seus públicos. Este desafio requer esforço em ações de comunicação e marketing.

Naturalmente, os resultados aqui alcançados não são possíveis de ser generalizados. Sendo o objeto escolhido para análise os festivais de verão, o estudo não pode ser aplicado a outros serviços, desde logo porque este tipo de serviço de entretenimento é bastante específico e oferece benefícios hedónicos que nem todos os outros tipo de serviços podem oferecer, designadamente serviços de saúde, educação, ou, entre outros, serviços financeiros.

Por outro lado, a aplicação do questionário *online* com questões de resposta fechada, por muito que permita um maior alcance ou amplitude de dados recolhidos, limita a justificação e aprofundamento das respostas dos inquiridos, bem assim como uma interpretação também ela mais aprofundada dos comportamentos em estudo.

Uma outra limitação deste artigo reside no método escolhido para análise de dados, tendo-se recorrido ao uso de regressões. Não obstante a validade desta técnica para responder ao objetivo da pesquisa, reconhece-se que o uso de modelos de equações estruturais poderá oferecer interpretações adicionais e mais ricas dos dados, gerando contribuições teóricas e empíricas porventura mais robustas e relevantes.

Para investigações futuras, recomenda-se a replicação do modelo estudado noutros contextos e em marcas diferentes. Por exemplo, como se referiu anteriormente, é provável que a grande heterogeneidade de serviços existentes gere diferentes tipos de amor pela marca que requerem ser compreendidos. Nesta medida, sugere-se que estudos futuros que tenham por objeto os serviços não se restrinjam a serviços que possuam um caráter hedónico.

Para pesquisas futuras, sugerimos, ainda, a aplicação de diferentes métodos para a análise do amor pelas marcas, incluindo métodos qualitativos

que permitam uma análise mais profunda dos relacionamentos dos consumidores com as marcas. No uso de métodos quantitativos, sugerido a utilização de outras ferramentas de análise de dados mais sofisticadas como por exemplo modelos de equações estruturais. Por outro lado, na medida em que o amor pela marca é um fenómeno dinâmico, sugere-se a realização de estudos longitudinais que permitam compreender como as mesmas populações e amostras evoluem ao longo do tempo no amor que cultivam por determinadas marcas. Finalmente, novos estudos podem ajudar a identificar outras variáveis que representem consequências do amor pelas marcas.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38(3): 102-120.
- Ahuvia, A.; Batra, R.; Bagozzi, R.P. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter. *Marketing Letters* 25(2): 235-243.
- Ahuvia, A.C.; Batra, R.; Bagozzi, R. (2009). Love, desire, and identity: A conditional integration theory of the love of things, In: MacInnis, D.J.; Park, C.W.; Priester, J.R. (eds.) *Handbook of Brand Relationships*. M.E. Sharpe, New York: 342-357.
- Albert, N.; Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing* 30(3): 258-266.
- Albert, N.; Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 5(1): 57-63.
- Arkonsuo, I.R.; Leppiman, A. (2015). Young consumers and their brand love. *International Journal of Business and Social Research* 5(10): 33-44.
- Batra, R.; Ahuvia, A.; Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing* 76(2): 1-16.
- Bergkvist, L.; Bech-Larsen, T. (2009). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management* 17(7): 504-518.

- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters* 17(2): 79–8.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd Ed.), Sage, London.
- IBM Corporation (2013). *IBM SPSS Statistics for Windows*, Version 22. IBM Corporation, Armonk, Nova Iorque.
- Keh, H.T.; Pang, J.; Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. In: Priester, J.R.; MacInnis, D.J.; Park, C.W. (eds.), *Advertising and Consumer Psychology - New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationship*, CA: Society for Consumer Psychology, Santa Monica: 84-88.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute Working Paper No. 01-107*, Cambridge, MA.
- Lacey, R.; Morgan, R.M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing* 24(1): 3-13.
- Lawer, C.; Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management* 15(2): 121-129.
- Lovett, M.J.; Peres, R.; Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4): 427-444.
- Mo, T.; Roux, E. (2009). Exploring Chinese consumer values and attitudes towards luxury brand consumption. *European Journal of Marketing* 38(2): 423–432.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63(special issue): 33-44.
- Rauschnabel, P.; Ahuvia, A.C. (2014). You're so loveable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management* 21(5): 372-395.
- Rauschnabel, P.; Ahuvia, A.C.; Ivens, B.S.; Leischnig A. (2015). The personality of brand lovers: An examination in fashion branding, in Fetscherin, M.; Heilmann, T. (eds.) *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing*, Palgrave Macmillan: 108-122.
- Reis, E., (2001). *Estatística Multivariada Aplicada*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Rossiter, J.R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters* 23(3): 905–916.
- Roy, S.K.; Eshghi, A.; Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management* 20(4): 325-332.
- Sweeney, J.; Soutar, G.; Mazzatol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages, *European Journal of Marketing*, 48 (1/2): 336-359.
- Thomson, M.; MacInnis, D.J.; Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.