

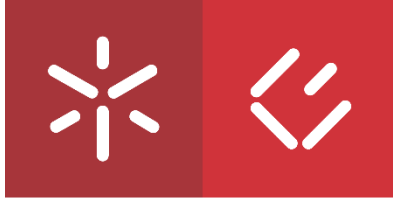


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Natacha Cunha

**All my loving: um estudo sobre as  
consequências do amor à marca no  
comportamento dos consumidores**





**Universidade do Minho**

Escola de Economia e Gestão

Natacha Cunha

**All my loving: um estudo sobre as  
consequências do amor à marca no  
comportamento dos consumidores**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho realizado sob a orientação de

**Professora Doutora Ana Maria Soares**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações**

**CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## **AGRADECIMENTOS**

Chegar a este ponto da minha vida sempre foi um dos meus principais objetivos. Apesar das várias dificuldades que enfrentei durante estes meses, sinto-me orgulhosa do meu trabalho. Contudo, este trabalho não foi apenas mérito meu, mas também, de toda a gente que me ajudou a chegar aqui.

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Ana Maria Soares, por toda a disponibilidade e apoio que sempre demonstrou ao longo destes longos meses.

Aos meus avós e pai, um obrigado do fundo do meu coração pelo apoio incondicional e pelas palavras certas, na hora certa.

Aos meus amigos, os meus maiores companheiros, um abraço enorme por me apoiarem e por me fazerem rir sempre que eu precisei. Inês, Ticha, Sofia, Madu, Henrique, António, Beatriz, Rui e Andreia, a vida vale a pena quando vos tenho ao meu lado.

Last but definitely not least, a special thank you to my wonderful mother. Everything that I am and everything that I'll ever be is thanks to you. Thank you for all the support and thank you for being the best mom and the best friend someone could ask for. I love you, always.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## RESUMO

### **All my loving: um estudo sobre as consequências do amor à marca no comportamento dos consumidores**

A satisfação dos consumidores sempre foi um elemento crucial para o marketing. Todavia, atualmente, não basta satisfazer os consumidores para que a marca consiga manter o seu sucesso e competitividade no mercado. Torna-se cada vez mais importante criar uma relação profunda, próxima e emocional entre a marca e o consumidor.

Desta forma, investigadores começaram a mostrar interesse no conceito de amor à marca e nas suas consequências de modo a transcender os padrões de marketing apenas focados na satisfação dos consumidores e no produto em si. A literatura mostra que esse amor à marca é a paixão que um consumidor sente pela sua marca preferida, é a conexão emocional superior a uma simples afeição por ela, bem como a identificação com a marca e as constantes avaliações positivas que o consumidor faz em relação a ela.

O presente estudo tem, então, como principal objetivo compreender o conceito de amor à marca e explorar as suas consequências no comportamento dos consumidores, moradores em Portugal. No decorrer deste estudo foram analisadas as consequências como construtos individuais e, também, como variáveis dependentes do amor à marca.

Utilizou-se uma metodologia quantitativa e foram recolhidos dados através de um inquérito online de 224 consumidores. Os resultados indicam que o amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca, o *word-of-mouth* (WOM) e a disposição para pagar um preço premium. No entanto, a resistência a informação negativa não demonstrou ser influenciada pelo amor à marca.

Estes resultados poderão contribuir para o desenvolvimento de estratégias para a gestão das marcas e demonstrar como as marcas poderão usufruir das vantagens que as consequências do amor à marca podem trazer.

**Palavras-chave:** amor à marca, disposição para pagar um preço premium, lealdade à marca, resistência a informação negativa, *word-of-mouth* (WOM).

## **ABSTRACT**

### **All my loving: a study about the consequences of brand love on consumers' behavior**

Consumer satisfaction has always been a crucial element in marketing. However, nowadays, it is not enough to just satisfy consumers in order for the brand to maintain its success and competitiveness in the market. It has become increasingly important to create a deep, close and emotional relationship between the brand and the consumer.

Thus, researchers began to show an interest in the concept of brand love and its consequences so as to surpass marketing standards that are solely focused on consumers' satisfaction or the product itself. Literature shows that this love for a brand is the passion that a consumer feels regarding their favorite brand, it is an emotional connection superior to a simple affection for it, as well as the identification with the brand and the constant positive evaluations that the consumer makes about it.

Therefore, the main focus of this study is to understand the concept of brand love and to explore its consequences on consumers' behavior, whose residence is in Portugal. During this study, the consequences were analyzed as individual constructs as well as brand love's dependent variables.

It was used a quantitative methodology and it was obtained data through an online survey of 224 consumers. Results show that brand love positively influences brand loyalty, word-of-mouth (WOM) and willingness to pay a premium price. However, results also showed that resistance to negative information is not influenced by brand love.

These results may help brands' management in developing strategies and may also demonstrate how brands can use brand love's consequences as advantages for them.

**Keywords:** brand love, brand loyalty, resistance to negative information, willingness to pay a premium price, word-of-mouth (WOM).



## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	iii
RESUMO .....	v
ABSTRACT .....	vi
1. Introdução .....	1
1.1 Questão de investigação .....	2
1.2 Estrutura da dissertação .....	4
2. Revisão da literatura .....	5
2.1 Concetualização do Amor à Marca.....	5
2.2 Dimensões do amor à marca.....	7
2.3 Consequências atitudinais e comportamentais do amor à marca.....	13
2.3.1 Lealdade à marca.....	13
2.3.2 Word-of-mouth (WOM).....	15
2.3.3 Disposição para pagar um preço premium.....	16
2.3.4 Resistência a informação negativa.....	18
3. Hipóteses de Investigação e Modelo Concetual .....	19
4. Metodologia .....	22
4.1 Paradigma de investigação .....	23
4.2 Desenvolvimento do questionário.....	24
4.3 Operacionalização das variáveis.....	25
4.3.1 Amor à marca .....	26
4.3.2 Lealdade à Marca .....	26
4.3.3 WOM.....	27
4.3.4 Disposição para pagar um preço premium.....	28
4.3.5 Resistência a informação negativa.....	28

4.4	Amostra .....	29
5.	Análise dos dados .....	30
5.1	Caracterização da Amostra .....	30
5.1.1	Sexo .....	30
5.1.2	Idade .....	31
5.1.3	Grau de escolaridade .....	32
5.1.4	Ocupação .....	32
5.1.5	Rendimento mensal .....	33
5.1.6	Marcas .....	33
5.2	Análise descritiva das variáveis .....	34
5.2.1	Amor à marca .....	34
5.2.2	Lealdade à marca .....	35
5.2.3	WOM .....	36
5.2.4	Disposição para pagar um preço premium .....	36
5.2.5	Resistência a informação negativa .....	38
5.3	Consistência interna .....	38
5.4	Análise da normalidade .....	40
5.5	Correlação .....	41
5.6	Validação das hipóteses .....	43
5.7	Síntese .....	46
<b>6</b>	<b>Conclusão</b> .....	<b>47</b>
6.1	Discussão .....	47
6.2	Contribuições teóricas e implicações para a gestão .....	49
6.3	Limitações e sugestões de pesquisa futura .....	51
	<b>Referências Bibliográficas</b> .....	<b>53</b>



## **Índice de Figuras**

Figura 1. Estrutura da Dissertação .....	5
Figura 2: Dimensões do Amor à Marca de Fournier (1998) .....	8
Figura 3: Dimensões do Amor à Marca de Carroll e Ahuvia (2006) .....	9
Figura 4: Dimensões do Amor à Marca de Batra et al. (2012) .....	11
Figura 5: Dimensões do Amor à Marca de Roberts (2005) .....	12
Figura 6: Modelo Conceitual .....	22
Figura 7: Caracterização da Amostra (Sexo) .....	30
Figura 8: Caracterização da Amostra (Idade) .....	31

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Dimensões do Amor à Marca de Albert et al (2008) .....	9
Tabela 2: Dimensões do Amor à Marca de Albert et al (2009) .....	10
Tabela 3: Escala utilizada para o construto Amor à Marca .....	26
Tabela 4: Escala utilizada para o construto Lealdade à Marca .....	27
Tabela 5: Escala utilizada para o construto WOM .....	27
Tabela 6: Escala utilizada para o construto Disposição para Pagar um Preço Premium .....	28
Tabela 7: Escala utilizada para o construto Resistência a Informação Negativa .....	28
Tabela 8: Estatística Descritiva (Idade) .....	31
Tabela 9: Caracterização da Amostra (Grau de Escolaridade) .....	32
Tabela 10: Caracterização da Amostra (Ocupação) .....	33
Tabela 11: Estatística Descritiva (Rendimento Mensal) .....	33
Tabela 12: Estatística Descritiva dos Itens (Amor à Marca) .....	35
Tabela 13: Estatística Descritiva dos Itens (Lealdade à Marca) .....	35
Tabela 14: Estatística Descritiva dos Itens (WOM) .....	36
Tabela 15: Estatística Descritiva dos Itens (Disposição para Pagar um Preço Premium) .....	37
Tabela 16: Frequência do item de escolha múltipla .....	37
Tabela 17: Estatística Descritiva dos Itens (Resistência a Informação Negativa) .....	38
Tabela 18: Interpretação dos valores de alfa de Cronbach .....	39
Tabela 19: Alfa de Cronbach dos construtos e médias agregadas .....	40
Tabela 20: Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov .....	41
Tabela 21: Teste de correlação Spearman .....	42
Tabela 22: Resultados da regressão linear utilizando bootstrapping .....	44
Tabela 23: Resultados da regressão linear utilizando bootstrapping .....	44
Tabela 24: Resultados da regressão linear utilizando bootstrapping .....	45

Tabela 25: Resultados da regressão linear utilizando bootstrapping .....	46
Tabela 26: Síntese dos resultados dos testes de validação das hipóteses.....	46

## **1. Introdução**

Marcas estão presentes no dia-a-dia dos consumidores de uma forma constante e onnipresente (Albert et al., 2008) e têm um papel central no seu comportamento de consumo (Ahuvia, 2005).

A satisfação do consumidor tem sido um elemento essencial para o marketing por mais de 50 anos (Carroll & Ahuvia, 2006). Contudo, atualmente, verifica-se que apenas a satisfação dos consumidores não é suficiente para que estes consigam manter uma relação duradoura e próxima com marcas. Estudos recentes demonstram que a mera satisfação dos consumidores não será suficiente para a marca continuar a ter sucesso no mercado (Carroll & Ahuvia, 2006).

Desta forma, empresas estão, progressivamente, a procurar novas estratégias para que as marcas criem e mantenham uma ligação emocional forte com os seus consumidores (Bairrada et al., 2019) para que essa ligação se transforme numa relação de longa duração entre o consumidor e a marca (Gammoh & Long-Tolbert, 2012).

Assim, durante muitos anos, diversos investigadores estudaram o comportamento dos consumidores e as suas atitudes quando gostavam, ou não, de uma marca. Contudo e mais recentemente, os investigadores começaram a mostrar um grande interesse no conceito de amor à marca (Batra et al., 2012).

O amor à marca é caracterizado como uma conexão emocional positiva entre a marca e o consumidor, bem como a paixão sentida em relação a uma marca, as avaliações positivas feitas à marca e a identificação com a marca (Batra et al., 2012). É o apego emocional que o consumidor tem com um determinado objeto (Thomson et al., 2015) e é um sentimento superior a uma simples afeição ou gosto por uma marca (Albert & Merunka, 2013). O amor à marca é, por sua vez, o resultado de uma relação duradoura entre o consumidor e a marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Durante muito tempo, marcas investiam mais na publicidade para conquistarem novos clientes do que para fortalecer as relações que já tinham com os seus consumidores (Peelen, 2003). Contudo, esta filosofia mudou. Investigadores têm vindo a evidenciar a urgência em mudar as abordagens e terminologias utilizadas no marketing para que novas terminologias consigam transcender os padrões de comunicação apenas focados no produto. Uma das novas terminologias do marketing é, precisamente, o amor à marca (Kaufmann et al., 2016). Amor à marca é um dos conceitos mais recentes

e mais conhecidos do marketing presente na literatura relacionada com relações consumidor-marca (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006).

O amor à marca é um tema de estudo importante uma vez que permite compreender porque consumidores amam determinadas marcas. Compreender estas relações tem uma grande importância uma vez que elas têm um impacto significativo no lucro das marcas (Ismail & Spinelli, 2012) e, por isso, deveria ser um objetivo essencial para qualquer marca (Pawle & Cooper, 2006).

O amor à marca torna-se, assim, uma área de interesse para diferentes investigadores uma vez que o apego emocional que os consumidores sentem por uma marca é um indicador de uma marca forte (Batra et al., 2012). Esse apego emocional tem um papel central na criação e na vontade de manter uma relação com a marca (Drennan et al., 2015).

### **1.1 Questão de investigação**

Posto isto, aprofundar o conceito de amor à marca é um dos aspetos mais importantes deste estudo, tendo em conta a sua relevância para o marketing e pela tendência, cada vez mais atual, de manter e criar relações duradouras e emocionais entre consumidores e marcas (Berger, 2014).

Tal como já foi mencionado, vários estudos realizados ao longo dos anos mostram que consumidores conseguem sentir amor por uma marca (Albert et al., 2008; Albert & Merunka, 2013; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998), contudo, a literatura é maioritariamente focada na conceitualização e medição do amor à marca (Ahuvia, 1993; Carroll & Ahuvia, 2006). Assim, e mesmo que o amor à marca tenha surgido como um construto importante no marketing, ainda sabemos pouco sobre as consequências que advêm desse construto (Albert & Merunka 2013). Segundo Batra et al. (2012), as teorias interpessoais de amor ajudam, efetivamente, na compreensão do amor à marca, mas ainda é necessária uma pesquisa mais profunda para compreender o fenómeno em causa.

O amor à marca tem mostrado uma grande influência e diferentes consequências positivas no comportamento dos consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006), como por exemplo, na lealdade à marca, no *Word-of-mouth* (WOM) positivo, na disposição para pagar um preço premium e na resistência a informação negativa (Aaker, 1991; Aaker et al., 2004; Albert & Merunka, 2013; Batra et al., 2012;



Bairrada et al., 2019; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Chernev et al., 2011; Eisingerich et al., 2011; Harrison-Walker, 2001; Kaufmann et al., 2016; Loureiro et al., 2012; Thomson et al., 2005). No entanto, como a resistência a informação negativa é um construto recente do marketing (Gültekin & Turgut, 2015), ainda são poucos os artigos relacionados com essa resistência a informação negativa como consequência do amor à marca. Para além disso, existem poucos estudos sobre as consequências do amor à marca em consumidores moradores em Portugal. Os estudos são, maioritariamente, aplicados em contextos de consumidores de outras nacionalidades (americanos, ingleses e franceses).

O amor à marca é relevante no empoderamento da lealdade do consumidor, uma vez que manter os consumidores fiéis a uma marca é, aproximadamente, cinco vezes mais lucrativo do que atrair novos consumidores (Chiu et al., 2012). Para além disso, uma relação sólida entre o consumidor e a marca dá a oportunidade ao consumidor de partilhar a sua opinião e recomendar a marca a outros consumidores (Ismail & Spinelli, 2012). Assim, as empresas começam a valorizar e a encorajar o WOM positivo uma vez que pode aumentar o número de consumidores (Yasin & Shamim, 2013) e, também, ajudar na decisão de compra de potenciais consumidores (Ng et al., 2011). Por outro lado, a informação que os consumidores têm sobre uma marca pode, também, influenciar a decisão de compra e, se essa informação for negativa, pode ter um impacto exponencial nessas atitudes e comportamentos do consumidor (Eisingerich et al., 2011). Ainda para mais, ao longo do tempo, as marcas são consideradas parceiras dos consumidores e, por isso, investem mais tempo, esforço e dinheiro em manter essa relação (Dwivedi et al., 2018).

Desta forma, pode-se verificar que consumidores que sentem amor por uma marca são mais leais, falam positivamente sobre a marca, estão dispostos a pagar mais pela marca e resistem a informação negativa sobre ela.

Esta dissertação procura, portanto, compreender o conceito de amor à marca e tem como objetivos explorar, perceber e quantificar as consequências do amor à marca no comportamento dos consumidores moradores em Portugal. Assim, este estudo pretende responder à seguinte questão de partida: Qual é a influência do amor à marca no comportamento de compra dos consumidores?

A revisão da literatura identificou as seguintes variáveis de interesse que serão aprofundadas e explicadas: lealdade à marca, WOM, disposição para pagar um preço premium e resistência a informação negativa. Este trabalho visa, assim, testar se o amor à marca tem um impacto positivo nestas variáveis.

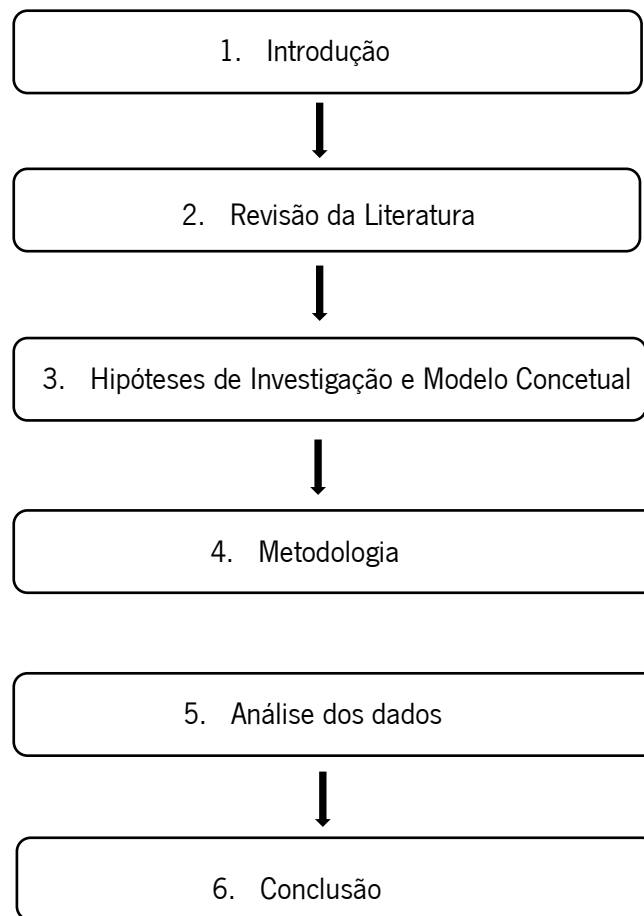
## **1.2 Estrutura da dissertação**

Esta dissertação é constituída por seis capítulos distintos (figura 1). O primeiro capítulo designa-se como Introdução. Neste capítulo serão apresentados e justificados o tema e objetivos do estudo em questão e serão evidenciados os problemas de pesquisa e a questão de partida.

O segundo capítulo é relativo à revisão da literatura, onde serão identificados os principais estudos sobre o amor à marca. Também serão exploradas as concetualizações e dimensões desse construto. De seguida, serão mencionadas e aprofundadas as consequências do amor à marca, nomeadamente, lealdade à marca, WOM, disposição para pagar um preço premium e resistência a informação negativa de forma individual. O terceiro capítulo é dedicado às hipóteses de investigação e ao modelo concetual. O quarto capítulo é, por sua vez, respetivo à Metodologia de Investigação, onde será abordado o paradigma utilizado, tendo em conta que o estudo é qualitativo, bem como os processos de recolha de dados. O quinto capítulo é reservado para a análise dos resultados obtidos.

E, por fim, o sexto capítulo, designado como Conclusão, é focado na discussão dos resultados, tirando as respetivas conclusões e contribuições deste estudo, igualmente explorando as suas limitações e sugestões para estudos futuros.

**Figura 1: Estrutura da Dissertação**



## **2. Revisão da literatura**

Neste capítulo, serão abordadas as diferentes concetualizações do amor à marca, bem como as suas dimensões. De seguida, serão aprofundadas as respetivas consequências atitudinais e comportamentais do amor à marca, nomeadamente, a lealdade à marca, WOM, disposição para pagar um preço premium e, por fim, a resistência a informação negativa.

### **2.1 Concetualização do Amor à Marca**

O conceito de sentimento de amor no marketing foi inicialmente introduzido por Shimp e Madden (1988), adaptando a teoria interpessoal de amor de Stenberg (1986) ao contexto do consumidor. As dimensões fundamentais de Stenberg (1986), paixão, intimidade e comprometimento, foram adaptadas

ao contexto de consumo, sendo transformadas por Shimp e Madden (1988) em anseio, gosto e decisão/comprometimento.

Aron e Aron (1986), por sua vez, veem o amor como a inclusão dos outros no “eu”. Distinguem, também, duas dimensões relacionadas com o “eu”: o nível real de integração com o eu próprio e o desejo real de integração com o eu próprio. Ahuvia (1993), a partir do trabalho de Aron e Aron (1986), propõe uma teoria para explicar o sentimento de amor em relação a um objeto. Ahuvia (1993) explica que o amor é definido como o estado em que o desejo e o nível de integração são, realmente, elevados.

Posteriormente, Ahuvia (2005) faz um estudo de comparação entre o amor por um objeto e o amor interpessoal, já estudado por outros autores. Os resultados demonstram que existem mais características em comum, como por exemplo a atração e o amor a longo prazo, do que características que os diferenciam.

Na perspectiva de Carroll e Ahuvia (2006), o amor à marca é caracterizado pelo nível de ligação emocional que um cliente satisfeito tem por uma marca. Estes autores conceptualizam o amor à marca como um modo de satisfação, porém, amor e satisfação são construtos distintos. Amor à marca tem um nível de afetividade mais forte do que a satisfação que é, apenas, um comportamento cognitivo e um resultado específico de uma transação. Amor à marca, por sua vez, é o resultado de uma relação duradoura entre o consumidor e a marca (Carroll e Ahuvia, 2006).

Albert et al. (2008), por sua vez, afirmam que quando uma marca é amada, significa que ela é valorizada e incomparável para os consumidores. Para estes autores, amor à marca é um fenómeno complexo e, por isso, o seu estudo deve iniciar com poucas ou nenhuma noções preconcebidas. Contrariamente a outros autores anteriormente mencionados, Albert et al. (2008) referem, explicitamente, que amor à marca não está relacionado com apego à marca. Amor à marca é o resultado das emoções de amor que as pessoas sentem transformadas em gosto, anseio e compromisso, num contexto de consumo (Albert et al., 2008). Já Albert et al., (2009) mencionam, de igual forma, que amor à marca é um fenómeno complexo com múltiplas características envolvidas. Por essa razão, e em concordância com o estudo anterior de Albert et al. (2008), Albert et al. (2009) referem que torna-se difícil afirmar que apenas uma teoria interpessoal conseguirá captar o sentimento de amor sentido por uma marca, produto ou serviço.

O amor à marca, segundo Batra et al. (2012), é caracterizado não só como uma conexão emocional positiva entre a marca e o consumidor e a integração pessoal que o consumidor faz com a marca, mas também, como avaliações positivas, paixão pela marca e ansiedade de separação da marca.

Thomson et al. (2015), por outro lado, referem que o apego emocional que o consumidor tem com um determinado objeto pode ser considerado um conceito similar ao amor à marca. Amor à marca é, por sua vez, superior a uma simples afeição por uma marca, é uma relação duradoura e profunda que faz com que ela seja percebida como insubstituível (Albert & Merunka, 2013).

Numa perspectiva psicológica, o amor pressupõe um vínculo interpessoal forte e a manutenção de um relacionamento. Apesar de ser um tipo de amor diferente, os consumidores identificam-se com os valores, personalidade e experiência com a marca, acabando por construir uma relação com ela (Alnawas & Altarifi, 2016). Trata-se de “uma sensação de conforto e ajuste natural, um sentimento de conexão e vínculo emocional, uma profunda integração com os valores essenciais do consumidor, um nível elevado de desejo e interação” (Batra et al., 2012, p.2).

Considera-se, então, amor à marca o sentimento de paixão e amor que um consumidor tem por uma determinada marca. Mais especificamente, o consumidor cria um determinado “grau de apego emocional” (Carroll & Ahuvia, 2006, p.81) pela marca, focando quase apenas no seu lado positivo. Assim, compreendemos que amor à marca “incorpora paixão e declarações de amor à marca, apego à marca e emoções positivas em resposta à marca” (Drennan et al., 2015, p.48).

Neste estudo, considera-se o amor à marca a paixão e o apego emocional sentido por uma marca, bem como a criação de uma relação a longo prazo com ela, dando ansiedade de separação caso essa relação acabasse. É também, em geral, as emoções positivas sentidas por uma marca e identificação do consumidor com a marca.

## **2.2 Dimensões do amor à marca**

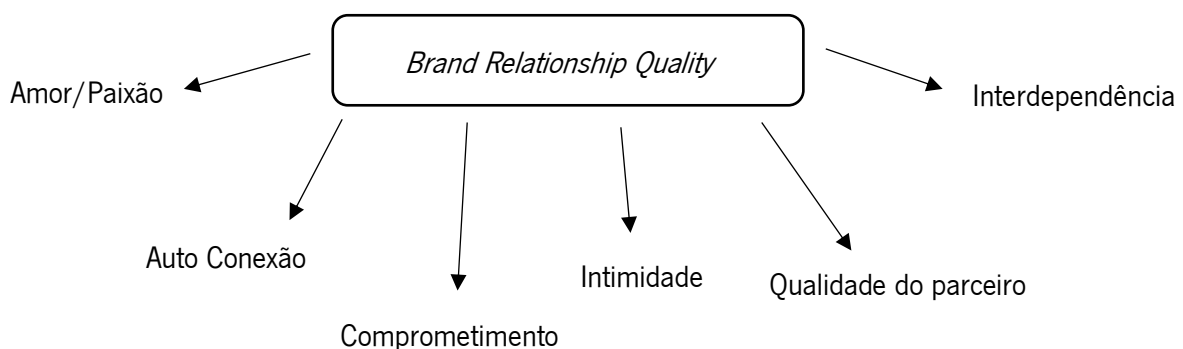
O amor à marca como emoção tem ganho mais reconhecimento e importância entre investigadores (Batra et al., 2012) e, esse amor, como conceito, tem sido considerado multidimensional por diversos autores.

O artigo *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* de Fournier (1998) foi pioneiro em apresentar uma teoria de relações relacionada com marcas. Segundo Fournier (1998), o conceito de relação consumidor-marca evidencia a ideia de que consumidores e marcas podem relacionar-se uns com os outros. O estudo de Fournier (1998) demonstra, também, que nem todas as relações entre consumidor e marca são iguais, uma vez que todas essas relações diferem em termos de força e carácter.

Desta forma, Fournier (1998) propôs o modelo *Brand Relationship Quality* com o intuito de conseguir captar a força e profundidade da conexão que os consumidores têm com a marca.

Assim, segundo Fournier (1998), este modelo consiste em seis dimensões distintas: amor/paixão, auto conexão, comprometimento, intimidade, qualidade do parceiro e interdependência (figura 2). Segundo este modelo, amor/paixão é caracterizado pela intensidade e profundidade emocional, pela fascinação e interdependência que o consumidor tem com uma marca. Auto conexão, por sua vez, reflete o grau em que marca cumpre determinadas tarefas que façam com que o consumidor se identifique com ela. Comprometimento é caracterizado pela intenção e dedicação de manter uma relação. Fournier (1998) refere a intimidade como a crença que determinada marca é superior e insubstituível, e qualidade do parceiro como a avaliação que o consumidor faz à marca. Por fim, este modelo caracteriza interdependência como as interações e atividades que ocorrem entre a marca e o consumidor.

**Figura 2: Dimensões do Amor à Marca de Fournier (1998)**

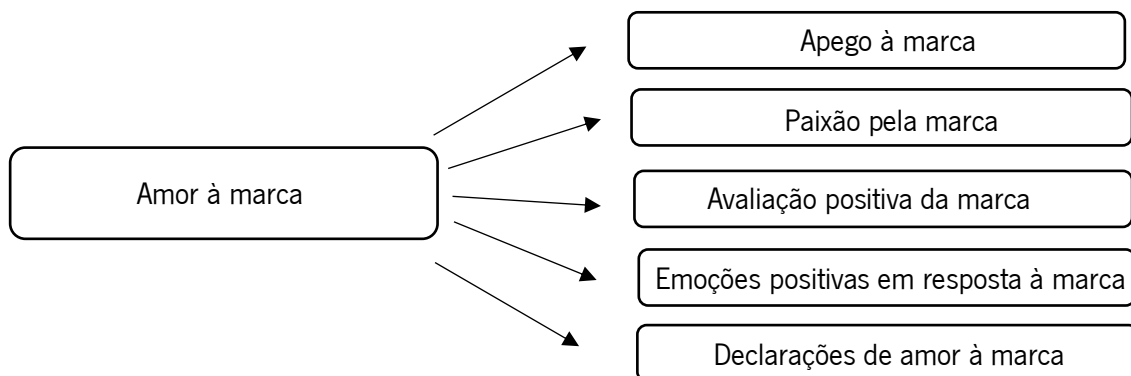


Por outro lado, Carroll e Ahuvia (2006, p.81) definem amor à marca como o “grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por um nome comercial”. O modelo de Carroll e Ahuvia

(2006) propõe que o conceito de amor à marca inclui cinco dimensões que juntas correspondem à dimensão individual que é o amor à marca (figura 3). Essas cinco dimensões são: apego à marca, paixão pela marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e, por fim, declarações de amor à marca.

Carroll e Ahuvia (2006), no seu estudo, afirmam que produtos hedônicos conseguem, mais facilmente, despertar emoções no consumidor do que produtos utilitários. Para além disso, marcas que conseguem expressar o “eu interior” dos indivíduos tendem a ser mais amadas pelos seus consumidores, pelo facto dos consumidores conseguirem se identificar com a marca.

**Figura 3: Dimensões do Amor à Marca de Carroll e Ahuvia (2006)**



Albert et al. (2008), por sua vez, argumentam que o amor sentido por uma marca é composto por 11 dimensões, sendo elas: paixão, o grau de semelhança entre a imagem da marca e o consumidor, duração da relação, sonhos, memórias, prazer, atração, singularidade, beleza, confiança e declaração de afeto em relação a uma marca (tabela 1).

**Tabela 1: Dimensões do Amor à Marca de Albert et al. (2008)**

	<b>Dimensões</b>
	Paixão
	Semelhança entre a imagem da marca e o consumidor
	Duração da relação

Amor à marca	Sonhos
	Memórias
	Prazer
	Atração
	Singularidade
	Beleza
	Confiança
	Declaração de afeto

Contudo, num estudo posterior, Albert et al. (2009) argumentam que há dois componentes essenciais no conceito de amor à marca: sete dimensões de primeira ordem, nomeadamente, idealização, prazer, sonhos, memórias, singularidade, intimidade, duração e duas dimensões de segunda ordem – afeto e paixão (tabela 2).

**Tabela 2: Dimensões do Amor à Marca de Albert et al. (2009)**

Amor à Marca	1ª ordem	2ª ordem
		Idealização
	Prazer	
	Senhos	
	Memórias	
	Singularidade	
	Intimidade	
	Duração	

Mais tarde, Batra et al. (2012) apresenta um modelo que tem um papel importante na literatura do amor à marca.

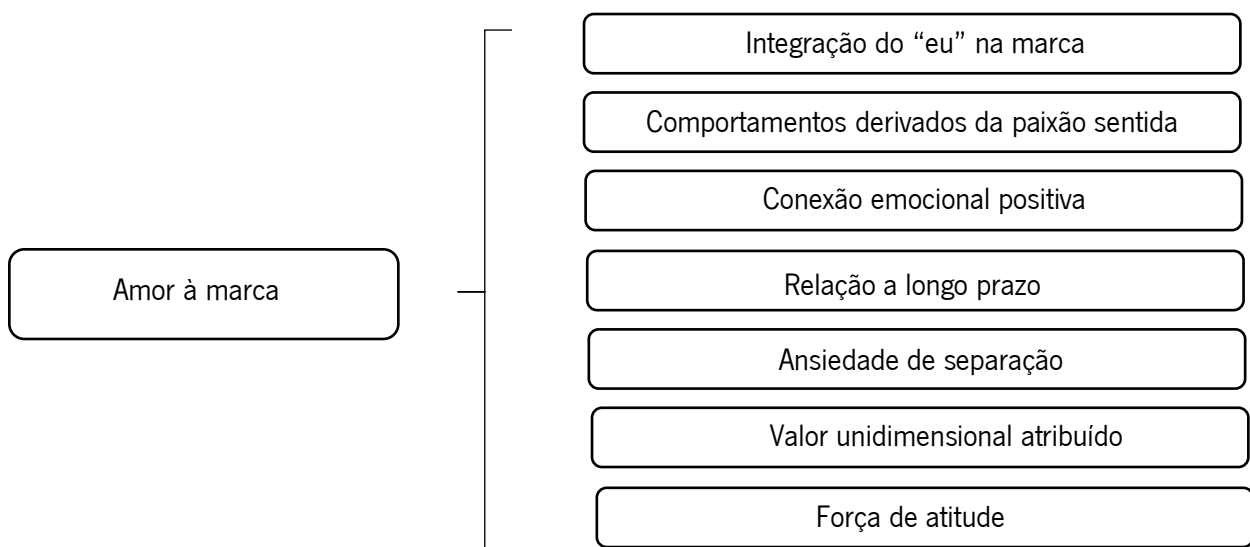
Segundo Batra et al. (2012), a razão pela qual existem vários desacordos e abordagens em relação ao amor à marca é a falta de estudos exploratórios, pois a maior parte dos estudos que já existem usam



teorias de amor interpessoal para estudar o amor à marca. Desta forma, é proposto o modelo *Brand Love Higher-Order Prototype*.

Para Batra et al. (2012), o primeiro passo essencial para compreender o que é o amor à marca é descobrir a definição que os consumidores usam quando dizem que amam uma marca ou um produto/serviço específico. O modelo dos autores anteriormente referidos representa os diversos comportamentos, cognições e emoções que os consumidores têm quando experienciam amor à marca. Tendo isto como referência, Batra et al. (2012) propõem que amor à marca é caracterizado por sete dimensões, sendo elas, integração do “eu” na marca, comportamentos que são o resultado da paixão sentida pelos consumidores, conexão emocional positiva, relação a longo prazo, ansiedade de separação, valor unidimensional atribuído a um produto ou marca (gostar, não gostar; positivo, negativo) e força de atitude (figura 4). Para além destas variáveis, Batra et al. (2012) desenvolveram uma escala de 56 itens que permite operacionalizar as sete dimensões de amor à marca. Contudo, tendo em conta o grande número de itens, muitos autores reconheceram que essa escala não seria útil para estudos académicos (Bagozzi et al., 2017).

**Figura 4: Dimensões do Amor à Marca de Batra et al. (2012)**



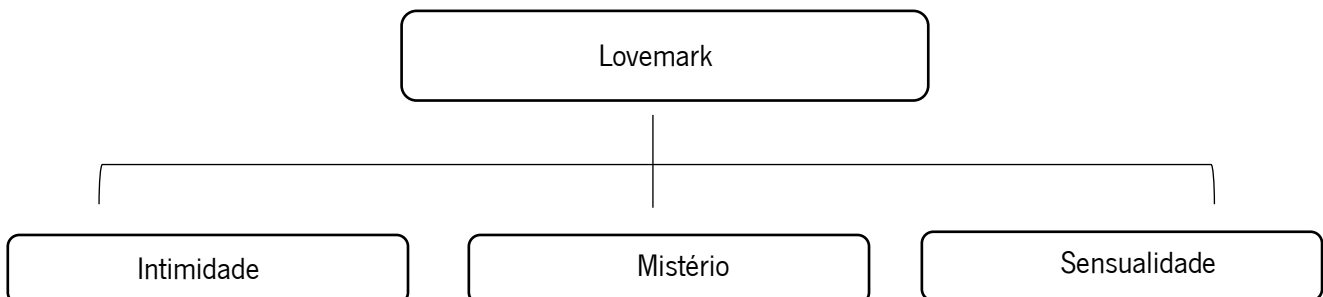
Roberts (2005) tem uma opinião diferente dos autores acima referenciados. Este autor afirma que a maior parte das definições em relação ao amor à marca não focam naquilo que é mais importante: a

relação entre o consumidor e a marca. Segundo Roberts (2005), as marcas estão a acabar e é necessário encontrar uma nova abordagem que mostre a verdadeira característica emocional que advém de uma relação de amor entre uma marca e o consumidor. Desta forma, Roberts (2005) introduz o conceito *lovemarks*. *Lovemarks* é propriedade dos consumidores que amam a marca, não propriedade de empresários ou empresas (Roberts, 2005).

Segundo Roberts (2005), uma *lovemark* é caracterizada por três dimensões: intimidade, mistério e sensualidade (figura 5). Uma marca deve ser íntima para o consumidor de modo a manter uma relação a longo prazo, deve ser misteriosa para inspirar o consumidor e deve transmitir sensualidade para despertar os cinco sentidos do consumidor. Uma *lovemark* é altamente respeitada pelos seus consumidores e tem por consequência grandes níveis de lealdade.

Uma *lovemark* transcende uma marca pois não é apenas uma transação, é uma relação emocional e profunda (Roberts, 2005).

**Figura 5: Dimensões do Amor à Marca de Roberts (2005)**



Assim, tendo em conta esta secção, podemos concluir que são vários os autores que consideram o amor à marca um construto interpessoal e, também, um construto multidimensional (Schmid & Huber, 2019).

## **2.3 Consequências atitudinais e comportamentais do amor à marca**

O amor à marca surgiu como um construto relevante na literatura relacionada com a relação consumidor-marca (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998), mas ainda sabemos pouco sobre as suas consequências comportamentais pois a literatura foca-se, maioritariamente, na sua conceitualização (Albert & Merunka, 2013).

Assim, o amor à marca tem sido estudado em ligação com vários conceitos. Estudos mostram que o amor à marca tem consequências positivas nas atitudes, intenções e comportamentos dos consumidores, nomeadamente, na lealdade à marca (Batra et al., 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Kaufmann et al., 2016; Loureiro et al., 2012), no WOM (Aaker, 1991; Albert & Merunka, 2013; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Harrison-Walker, 2001; Loureiro 2012), na disposição para pagar um preço premium (Bairrada et al., 2019; Chernev et al., 2011; Thomson et al., 2005) e na resistência a informação negativa (Aaker et al., 2004; Batra et al., 2012; Eisingerich et al., 2011).

Ao longo desta secção, serão exploradas estas consequências como construtos individuais e como consequências comportamentais e atitudinais do amor à marca.

### **2.3.1 Lealdade à marca**

A lealdade à marca é um construto do marketing que é estudado há mais de 50 anos (Yasin & Pandir, 2017).

Segundo Aaker (1991), lealdade à marca é definida como o nível de apego que o consumidor tem em relação a uma marca. Já Oliver (1999) realçou a necessidade de estudar a lealdade dos consumidores da mesma forma e profundidade que foi estudada a satisfação dos mesmos. Assim, Oliver (1999, p.34) definiu lealdade à marca como:

Um compromisso profundamente enraizado em recomprar ou voltar a um produto/serviço preferencial de forma consistente no futuro, causando, assim, compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing com potencial para causar uma mudança no comportamento do consumidor.

Na literatura, o conceito de lealdade à marca tem sido operacionalizado de diferentes formas e, embora exista uma falta de consenso em relação à definição do conceito, investigadores, normalmente, concordam que lealdade à marca é um construto que tem duas dimensões: lealdade atitudinal e lealdade comportamental (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Nisar & Whitehead, 2016; Oliver, 1999).

Estas abordagens já tinham sido descritas em estudos anteriores (Aaker, 1991; Oliver, 1999). A lealdade atitudinal está relacionada com os sentimentos, o comprometimento, a preferência e o valor único atribuído à marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Nisar & Whitehead, 2016). Por outro lado, lealdade comportamental consiste na compra contínua dos produtos/serviços de uma marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Nam et al., 2011).

Lealdade à marca é a chave para a sustentabilidade de uma marca pois este comportamento/atitude torna os consumidores menos vulneráveis à mudança para marcas competitivas, mesmo quando a concorrência oferece mais vantagens e benefícios (Oliver, 1999). Assim, este conceito tem sido amplamente investigado ao longo do tempo, uma vez que é de extrema importância para a estratégia de marketing das empresas, mas também porque os consumidores, atualmente, são cada vez mais incertos e têm menos razões para serem leais a uma determinada marca (Bairrada et al., 2019).

Marcas, empresas e organizações podem aumentar o seu lucro no mercado ao manter os seus clientes leais pois esses compram mais frequentemente de uma determinada marca e resistem às ações de marketing das marcas concorrentes (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Desta forma, o foco atual das marcas não é somente angariar novos consumidores, mas também, assegurar a lealdade dos seus consumidores atuais (Su & Chang, 2018), que trará um maior lucro para a marca (Chiu et al., 2012).

Podemos verificar, ainda, que a compra constante e contínua a uma marca nem sempre significa lealdade à marca (Dick & Basu, 1994). A verdadeira lealdade é definida como o apoio e a escolha constante de uma marca ao longo do tempo (Back, 2005). Não é apenas comprar o mesmo no futuro, é criar uma conexão comportamental e psicológica em relação à marca (Unurlu & Uca, 2017).

Os consumidores amam uma marca quando veem nela um determinado valor que as marcas competitivas não têm. Por esta razão, o custo da mudança para marcas competitivas é demasiado alto para os consumidores e, portanto, eles optam por ser fiéis a uma marca (Albert et al., 2008).

Marcas que estimulam o amor dos consumidores têm uma maior probabilidade em chegar à lealdade e, conseqüentemente, tornam-se mais competitivas em relação a outras marcas (Yang, 2010).

### **2.3.2 *Word-of-mouth (WOM)***

WOM é um conceito de marketing que tem despertado o interesse de investigadores da área, sendo considerado uma alternativa às ferramentas de comunicação mais tradicionais (Trusov et al., 2009). Dado que este construto tem um papel importante na previsão dos comportamentos e atitudes dos consumidores (Brown & Reingen, 1987), tem se tornado, também, num instrumento vital na comunicação e no marketing (Harrison-Walker, 2001).

Vários investigadores examinaram em que situações os consumidores tendem a confiar nas opiniões de outros de modo a fazerem uma decisão de compra. Examinaram, de igual forma, a motivação que leva os consumidores a falarem de forma positiva sobre uma determinada marca, produto ou serviço e a sua influência noutros consumidores (Villanueva et al., 2008).

Segundo Arndt (1967), WOM é descrito como a comunicação oral entre um ou mais indivíduos sobre um produto ou empresa, sem qualquer intenção comercial. É a comunicação informal entre consumidores sobre as características e desempenho de um determinado produto ou serviço (Liu, 2006; Westbrook, 1987).

Em termos gerais, WOM é entendido como qualquer informação sobre um determinado objeto específico que é partilhada entre um ou mais indivíduos (Brown et al., 2005; Ismail & Spinelli, 2012) que implica uma ação de troca de pensamentos, ideias e comentários, sem intenções comerciais (Bone, 1992; Harrison-Walker, 2001).

WOM, como já foi mencionado, envolve uma troca de mensagens orais que não têm qualquer limite. Contudo, essas mensagens são efêmeras e ocorrem de uma forma espontânea que, posteriormente, acabam por desaparecer (Stern, 1994), mas podem interagir com a mente do consumidor através das suas expectativas, percepções, intenções, atitudes e através da sua consciência (Herr et al., 1991).

O WOM é bastante eficaz, pois os consumidores tendem a considerar opiniões e recomendações de colegas em quem confiam (Coelho et al., 2018). Um dos pontos mais cruciais e importantes que advêm deste comportamento é que esta troca de pensamentos e ideias acontece entre indivíduos que não têm qualquer lucro em persuadir outros indivíduos a utilizar um determinado produto ou serviço (Bairrada et al., 2019). Para além disso, WOM é considerado uma informação valiosa em que se pode confiar e pode influenciar a decisão de compra dos consumidores (Ng et al., 2011).

O WOM é estudado empiricamente e de formas e perspectivas diferentes. WOM pode ser negativo ou positivo, contudo, WOM positivo é naturalmente mais interessante e mais vezes promovido pelas marcas (Brown et al., 2005).

Entende-se WOM positivo como a ação de recomendar de forma favorável algum produto ou serviço a outras partes envolvidas, promovendo a marca a outros consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006). WOM positivo pode incluir, de igual forma, o consumidor mostrar a outros indivíduos que está associado com uma determinada marca, produto ou serviço, fazendo comentários e recomendações positivas sobre a marca/produto/serviço (Brown et al., 2005).

Este construto já foi estudo por vários autores como uma consequência do amor à marca (Aaker, 1991; Albert & Merunka, 2013; Batra et al., 2012; Carroll e Ahuvia, 2006; Harrison-Walker, 2001; Loureiro 2012). WOM é um dos canais de comunicação mais utilizados e influentes e é considerado um benefício quando advêm de um consumidor apaixonado por uma marca, uma vez que o WOM será automaticamente positivo. Para além disso, WOM tem um grande impacto na decisão de compra dos consumidores (Bone, 1995).

### **2.3.3 Disposição para pagar um preço premium**

Aaker (1996) definiu o preço como a melhor medida de valor de uma marca, e realçou que os consumidores que estão dispostos a pagar mais por uma marca são aqueles que consideram o benefício que obtêm dessa marca superior ao benefício que podem obter de qualquer outra. Disposição para pagar um preço premium é um comportamento de valor para qualquer negócio, na maneira em que pode

proporcionar um maior lucro e uma maior vantagem competitiva para as organizações (Casidy & Wymer, 2016; Ligas & Chaudhuri, 2012).

Nos dias de hoje, o mercado é cada vez mais competitivo e é necessário compreender essa escolha que os consumidores fazem em pagar mais, tendo opções mais baratas (Ligas & Chaudhuri, 2012), uma vez que a mera satisfação de um consumidor pode não ser o suficiente para uma marca competir no mercado (Oliver, 1999).

O preço é um elemento essencial na compra e escolha de produtos ou serviços (Mutlu & Yilmaz, 2017). O termo disposição para pagar um preço premium é, geralmente, definido pela quantia que alguém está disposto a pagar a mais pela sua marca favorita, comparativamente a marcas que têm produtos similares (Netemeyer et al., 2004). Isto é, quando apresentado com o mesmo produto, mas marcas diferentes e preços diferentes, o consumidor pode escolher a marca mais cara. É o preço mais elevado que o consumidor está disposto a pagar por um produto, serviço ou marca (Homburg, et al., 2005). Disposição para pagar um preço premium pode, também, ser interpretado como uma grande valorização da marca pelo consumidor que leva à fácil aceitação de preços mais elevados (Aaker, 1991).

Por vezes, o preço *premium* de uma marca pode ser a prova de que é garantida uma maior qualidade (Park et al., 2010). Neste sentido, é importante realçar que, neste estudo, a vertente disposição para pagar um preço premium, tal como no estudo de Anselmsson et al. (2014), não é um reflexo real de preços. Disposição para pagar um preço premium é utilizada como uma medida relativa e aplicada a qualquer marca, não apenas a marcas de estatuto e com preços excecionais.

Segundo Zeithaml (1988), a disposição para pagar um preço premium pode incluir valores não monetários, como tempo e esforço de procura. Para além disso, Zeithaml (1988) realça outros tipos de custos adicionais que podem influenciar a avaliação do valor do produto, como percorrer longas distâncias.

Se um indivíduo se sente emocionalmente conectado com uma marca, ele sente que a marca é insubstituível e vai estar disposto a pagar mais por ela (Thomson et al., 2005). A preferência de uma marca em relação às restantes e a disposição para pagar mais por ela, é um indicador comportamental que o consumidor, de facto, sente uma ligação forte com uma empresa ou organização (Zeithaml et al., 1996).

### **2.3.4 Resistência a informação negativa**

Problemas e imprevistos relacionados com publicidade negativa são comuns no mercado e, apesar do grande impacto que informação negativa pode ter, ainda há pouco conhecimento sobre isso. Ainda existe pouca pesquisa sobre como marcas e empresas podem criar estratégias para combater os efeitos de informação negativa (Fischer et al., 2010).

Para os consumidores de uma determinada marca tomarem a sua decisão de compra, eles precisam de informação sobre aquilo que estão a comprar (Herr et al., 1991). Essa informação recolhida vai influenciar e vai impactar positiva ou negativamente o consumidor, em termos de atitudes e comportamentos (Brown & Reingen, 1987; Fiske, 1980).

Contudo, a principal diferença entre informação positiva ou negativa em relação a um produto ou marca é que, informação negativa é mais atrativa, suscita uma maior atenção e é analisada com maior cuidado (Fiske, 1980). Informação negativa tem um maior impacto nos comportamentos e pensamentos dos consumidores em relação a uma marca, produto ou serviço do que informação positiva (Skowronski et al., 1998). O consumidor, no entanto, pode escolher ignorar ou resistir essa informação negativa (Eisingerich et al., 2011).

Compreendemos, assim, resistência a informação a negativa como “o grau em que os consumidores não permitem que informações negativas diminuam a sua visão geral da empresa – podendo, assim, indicar a força da relação consumidor-empresa” (Eisingerich et al., 2011, p. 62). Porém, atitudes em relação a informação negativa podem ser diferentes de consumidor para consumidor (Gültekin & Turgut, 2015).

Segundo Pullig et al., (2006), a informação negativa está, normalmente, relacionada com o valor ou desempenho de uma marca. Informação negativa sobre o desempenho está relacionada com as atividades funcionais da empresa e informação negativa sobre o valor está relacionada com os valores sociais e éticos da empresa.

Hoje em dia, os consumidores têm uma maior chance de receber informação negativa sobre uma marca, empresa, produto ou serviço do que há 10 anos atrás (Eisingerich et al., 2011).



Segundo pesquisas anteriormente feitas, quando se experiencia uma relação forte e afetuosa, há uma maior facilidade em perdoar certos acontecimentos (Finkel et al., 2002). Assim, relações mais fortes entre consumidores e marcas poderão estar no centro da resistência a informação negativa (Eisingerich et al., 2011).

### **3. Hipóteses de Investigação e Modelo Concetual**

Neste capítulo, serão apresentadas as hipóteses relativas a este estudo, bem como o modelo concetual subjacente a essas hipóteses.

A lealdade à marca já foi mencionada e considerada em diversos artigos como uma consequência do amor à marca (Batra et al., 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Kaufmann et al., 2016).

Um consumidor leal é considerado um consumidor comprometido (Oliver, 1999). Isto pode significar que esse consumidor tem o desejo de manter uma relação duradoura com a marca e que estará disposto a comprar produtos/serviços da mesma marca no futuro (Loureiro et al., 2012). Amor à marca poderá, desta forma, empoderar e aumentar a relação de lealdade entre o consumidor e a marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson et al, 2005).

O amor por uma marca pode, por sua vez, chegar à “lealdade para além da razão” (Roberts, 2005, p.66), isto é, o consumidor sente que é capaz de fazer qualquer coisa para poder chegar a um determinado produto/serviço. Desta forma, até os custos da comunicação e marketing da marca são reduzidos quando é atingida a lealdade, uma vez que decisão de compra é feita de forma mais rápida quando os consumidores já estão confiantes nessa decisão (Drennan, et al., 2015).

Com referência aos autores acima mencionados, entende-se que quanto maior o amor à marca, maior a lealdade à marca. Desta forma, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H1:** O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.

De acordo com artigos anteriormente publicados, como por exemplo o artigo de Batra et al. (2012) e de Carroll e Ahuvia (2006), há uma relação positiva entre amor à marca e WOM positivo. Desta forma, quando os consumidores sentem amor pela marca é provável e possível que esse amor leve à

recomendação da marca a amigos e família. Para além disto, Carroll e Ahuvia (2006) mencionam que o amor à marca está associado com produtos hedónicos e, quando uma marca concede aos consumidores a possibilidade de se auto expressarem, haverá WOM positivo em relação à marca. Neste sentido, consumidores passam a ser locutores essenciais para a marca que mais amam (Dick and Basu, 1994; Harrison-Walker, 2001).

O foco das empresas deveria ser tentar criar relação, ligação e conexão com o consumidor, para que mais facilmente este se reveja com os valores da marca, pois é mais fácil os consumidores trocarem comentários relacionados com eles mesmos (Berger, 2014). Assim, é expectável que os consumidores que sentem amor por uma determinada marca acabem por ter comportamentos voluntários que se traduzem em dar feedback positivo sobre uma marca e recomendá-la a outros potenciais consumidores (Aaker, 1991; Fournier, 1998).

Com base nos autores previamente mencionados, propõe-se que amor à marca e WOM positivo estão relacionados. Consequentemente, sugere-se a seguinte hipótese:

**H2:** O amor à marca influencia positivamente o WOM.

Disposição para pagar um preço premium é uma consequência comportamental associada à preferência que o consumidor tem em relação a uma marca específica. Isto é, quanto mais forte for a preferência por uma marca, maior será a disponibilidade do consumidor para pagar um preço premium (Chernev et al., 2011).

Um consumidor que valoriza uma marca, vai ser menos sensível ao fator preço (Aaker, 1991), uma vez que a possibilidade de o consumidor perder a marca que ama provocaria stress e ansiedade de separação (Ahuvia, 1993; Thomson et al., 2005). Por esta razão, o consumidor escolhe manter uma relação a longo prazo com a marca e aceita o preço premium (Thomson et al., 2005).

Consequentemente, segundo Bairrada et al. (2019), é expectável que consumidores que sentem uma conexão emocional forte com a marca, ou seja, consumidores que amam uma marca, não mudem para outras marcas concorrentes se o preço aumentar.

Assim, podemos sugerir que a disposição para pagar um preço premium por uma marca é uma consequência do amor à marca.

**H3:** O amor à marca influencia positivamente a disposição para pagar um preço premium.

Quando um consumidor experiencia amor pela marca, significa que a marca é relevante para ele de uma forma pessoal, tornando-se parte da identidade do consumidor (Batra et al., 2012). Desta forma, segundo Batra et al. (2012), há uma maior tendência para resistir a informação negativa sobre a marca quando o consumidor se identifica com ela. Amor à marca, definido por Carroll & Ahuvia (2006), é uma extensão da paixão e ligação emocional com uma marca e, portanto, essa relação emotiva e afetuosa entre consumidores e marcas aumenta a resistência a informação negativa (Batra et al., 2012).

De acordo com Aaker et al. (2004), uma relação forte entre os consumidores e as marcas permite que os consumidores mostrem, por consequência, uma maior resistência a informação negativa. Desta forma, o amor à marca consegue prever mudanças no comportamento do consumidor, sendo uma dessas mudanças a resistência a informação negativa (Batra et al., 2012).

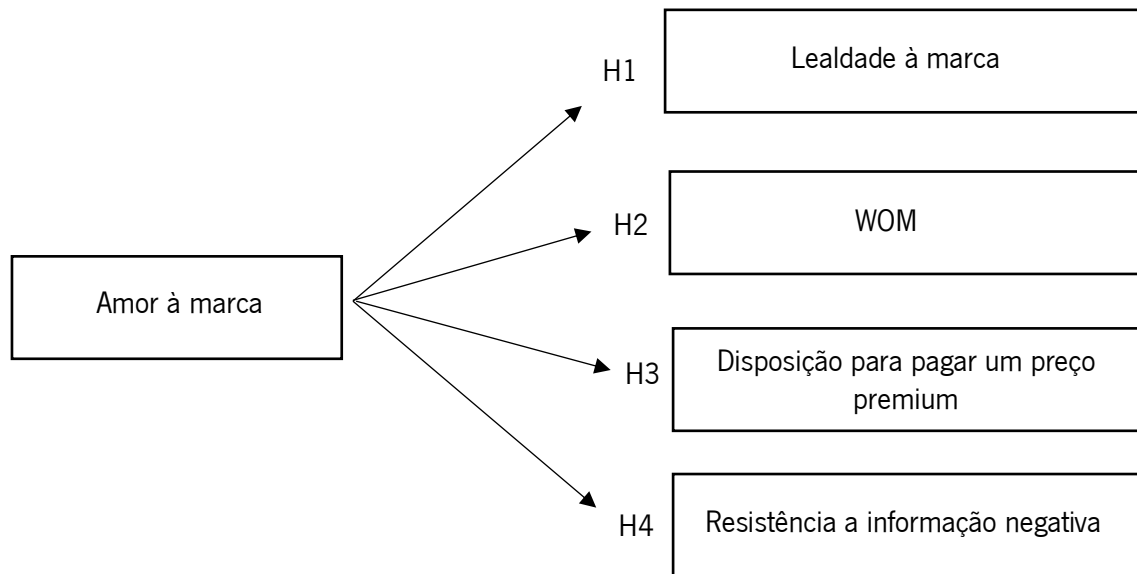
Assim, é de esperar que indivíduos que sentem amor por uma determinada marca e que têm um comprometimento afetivo com ela, apresentem uma maior resistência a informações negativas. Por outras palavras, consumidores apaixonados por uma marca, não deixarão que informação negativa mude a visão geral que têm dela (Eisingerich et al., 2011).

Tendo em conta tudo aquilo que foi exemplificado acima, chega-se à seguinte hipótese:

**H4:** O amor à marca influencia positivamente a resistência a informação negativa.

Assim, propõe-se o seguinte modelo concetual de investigação abaixo, cujo principal objetivo é responder à questão de partida, anteriormente apresentada.

**Figura 6: Modelo Conceitual**



Fonte: Elaboração própria

#### **4. Metodologia**

Este capítulo tem como principal foco explicar todos os procedimentos utilizados para atingir os objetivos deste estudo. Ao longo deste capítulo, serão identificados e explicados esses procedimentos, sendo eles, a metodologia de investigação, o desenvolvimento do questionário, a operacionalização das variáveis, a amostragem escolhida, a aplicação do questionário e a metodologia de análise dos dados.

Este estudo pretende, por sua vez, responder à seguinte questão: Qual é a influência do amor à marca no comportamento de compra dos consumidores? Mais especificamente, perceber se o amor à marca tem um impacto positivo na lealdade, WOM, disposição para pagar um preço premium e resistência a informação negativa dos consumidores moradores em Portugal.

Para além disso, pretende explorar, compreender e quantificar as consequências do amor à marca no comportamento dos consumidores e perceber quais são as marcas mais amadas por eles, bem como os setores que despertam um maior amor à marca.

#### **4.1 Paradigma de investigação**

A escolha de uma abordagem metodológica é influenciada por vários fatores. Desde logo é necessário considerar o que é a pesquisa de marketing e o paradigma de investigação.

Pesquisa de marketing é um processo crucial para chegar a uma decisão de marketing. Esta pesquisa, ao disponibilizar informação relevante e precisa, ajuda nas tomadas de decisão por parte da gerência de uma empresa. Essa informação recolhida ajuda no desenvolvimento de estratégias de marketing. Desta forma, empresas conseguem atingir vantagens competitivas através do uso dessa informação recolhida pela pesquisa de marketing (Shukla, 2008).

Pesquisa é descrita como uma investigação na qual são recolhidos dados que, por sua vez, são analisados e interpretados de modo a serem compreendidos, descritos e previstos em determinados contextos (Mertens, 2005).

Paradigma refere-se a “uma coleção vasta de suposições, conceitos ou proposições logicamente relacionadas que orientam o pensamento e a pesquisa” (Bogdan & Biklen 1998, p.22). Qualquer investigador deve decidir, antecipadamente, qual o paradigma de investigação pelo qual se vai reger. Esse paradigma é a perceção que o investigador tem na forma como a investigação vai ser conduzida e o modo como os resultados serão interpretados, tendo em conta o seu conhecimento e como enfrenta o mundo (Bryman & Bell, 2007; Hussey & Hussey, 1997).

O paradigma positivista é aplicado em contextos sociais uma vez que “o mundo social pode ser estudado da mesma forma que o mundo natural, uma vez que há um método para estudar o mundo social que é livre de valores” (Mertens, 2005, p.8) e esse paradigma foi aplicado neste estudo.

O objetivo do paradigma positivista é descrever, através de observações e medições, aquilo que experienciamos, de modo a prever e controlar as forças que estão à nossa volta (O’Leary, 2004). Embora o paradigma positivista implique a utilização de métodos científicos, é um paradigma que pode ser aplicado ao mundo social (Mertens, 2005), uma vez que o positivismo demonstra que o contexto social pode ser estudado cientificamente, fazendo, assim, suposições sobre a natureza da pesquisa e o mundo (O’Leary, 2004).

O objetivo de um estudo quantitativo é, por sua vez, proporcionar factos e informação importante sobre relações entre fenómenos (Shukla, 2008). Segundo Shukla (2008), hoje em dia, os estudos quantitativos estão maioritariamente relacionados com questionários e ainda se mantêm como uma forma importante de recolher informação de marketing. Para além disso, estudos quantitativos fornecem factos específicos para que sejam feitas decisões mais informadas (Shukla, 2008).

Este estudo seguiu uma abordagem quantitativa, pois o principal objetivo é prever o comportamento do consumidor, relacionando amor à marca com outras variáveis como lealdade à marca, WOM, disposição para pagar um preço premium e resistência a informação negativa.

## **4.2 Desenvolvimento do questionário**

Foi realizado um questionário para testar o modelo e investigação propostos. Um questionário é “conjunto formal de perguntas que envolvem uma ou mais escalas de medição para recolher dados primários específicos” (Shukla, 2008, p.86). Para além disso, um questionário tem a capacidade de obter um maior número de respostas e assim, generalizar as respostas obtidas (Shukla, 2008).

O questionário é constituído, maioritariamente, por perguntas fechadas, simples e fáceis de compreender. Este questionário tinha como principal objetivo recolher informação e dados para conseguir compreender melhor o fenómeno que está a ser abordado neste estudo. O questionário foi realizado no *Google Forms* e foi partilhado e disponibilizado em plataformas online, maioritariamente através de redes sociais como *Facebook* e *Instagram*.

Tendo em conta que o estudo é sobre as consequências do amor à marca no comportamento dos consumidores, é importante dar a oportunidade aos inquiridos de escolher a sua marca preferida. Assim, foi recolhida uma grande variedade de marcas para analisar. Cada inquirido foi informado sobre a anonimato do questionário e sobre a utilização dos dados respondidos no questionário exclusivamente para este estudo.

O questionário é constituído por 7 partes distintas. A primeira é constituída por uma pergunta de resposta aberta para o inquirido definir a sua marca preferida. As seguintes partes são relacionadas com os construtos estudados nesta investigação (amor à marca, lealdade à marca, WOM, disposição para

pagar um preço premium e resistência a informação negativa). Estes construtos foram medidos por uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Contudo, uma das questões relativas à lealdade à marca não foi medida pela escala de Likert. Por último, uma parte focada na informação básica e geral do inquirido (idade, sexo, local de residência e grau de escolaridade).

Para realizar este questionário, foi necessário recorrer a escalas previamente avaliadas e, frequentemente, podem surgir problemas relativos à tradução de determinados termos. Problemas estes que podem ser, por exemplo, a perda do verdadeiro significado das palavras (Buil et al., 2012). De modo a manter precisão e coerência na tradução das escalas de autores internacionais, foi utilizada a tradução paralela neste estudo. Assim, tendo em conta o artigo de Buil et al. (2012), a autora desta dissertação e uma professora de inglês traduziram os itens das escalas de maneira independente e separada e, no final, compararam as suas respetivas traduções. Caso houvesse diferenças, as traduções eram modificadas e corrigidas até chegar a um consenso entre as duas partes.

Para além disso, um questionário deve ser criado de modo a que todos os possíveis inquiridos consigam perceber e responder facilmente. É comumente aconselhado que todos os questionários devam ser previamente testados antes de serem oficialmente lançados (Shukla, 2008). Desta forma, e para diminuir os riscos de inquiridos não conseguirem responder ou perceber as questões, foi realizado um teste com 5 pessoas. Essas 5 pessoas não mostraram quaisquer dificuldades em responder às questões apresentadas, resultando em nenhuma modificação a não ser correções gramaticais.

### **4.3 Operacionalização das variáveis**

Esta secção é focada na operacionalização das variáveis e nas respetivas escalas que foram utilizadas para este estudo.

### 4.3.1 Amor à marca

Como já foi mencionado ao longo deste estudo, o construto amor à marca é definido como um conjunto de diferentes emoções. Batra et al. (2012) já foram citados em centenas de artigos até aos dias de hoje. Contudo, a sua escala para medir o amor à marca nunca foi utilizada, uma vez que é constituída por 56 itens e é considerada demasiado longa para ser utilizada em estudos (Bagozzi et al., 2017).

Assim, Bagozzi et al. (2017) partiu da escala de 56 itens de Batra et al. (2012) e adaptou-a em três escalas diferentes com 26, 13 e 6 itens para medir o amor à marca. Para medir o amor à marca dos consumidores moradores em Portugal, foi utilizada a escala de Bagozzi et al. (2017) de 6 itens.

Foram, então, avaliados e explorados a identificação atual do consumidor, a paixão, o apego emocional, relação a longo prazo, ansiedade de separação e avaliação geral da marca.

**Tabela 3: Escala utilizada para o construto Amor à Marca**

Amor à marca	
Itens	Autor (es)
Essa marca diz algo verdadeiro e profundo sobre mim como pessoa.	Bagozzi et al. (2017)
Desejo utilizar essa marca.	
Sinto-me emocionalmente conectado com essa marca.	
Acredito que vou utilizar essa marca durante muito tempo.	
Ficaria ansioso se essa marca deixasse de existir.	
Tendo em conta a escala, tenho sentimentos positivos e avalio essa marca de forma positiva.	

### 4.3.2 Lealdade à Marca

Para o construto lealdade à marca, que é a escolha constante de recompra de um produto ou serviço de forma contínua, rejeitando marcas concorrentes (Oliver, 1999; Unurlu & Uca, 2017), foi adaptada a escala de Carroll & Ahuvia (2006).



**Tabela 4: Escala utilizada para o construto Lealdade à Marca**

<b>Lealdade à Marca</b>	
Itens	Autor (es)
Só compro produtos dessa marca.	Carroll & Ahuvia (2006)
Quando vou às compras, nem reparo nas marcas concorrentes.	
Se a loja não tem produtos dessa marca, prefiro esperar ou ir a outra loja que venda produtos dessa marca.	
Prefiro ficar sem o produto dessa marca do que comprar de outra marca.	

### **4.3.3 WOM**

WOM, ao longo deste estudo, tem sido descrito como a comunicação oral entre vários indivíduos sobre um produto ou marca, sem nenhuma intenção comercial (Arndt, 1967).

Para analisar se WOM positivo é uma consequência do amor à marca foi utilizada a escala de Arnett et al., (2003).

**Tabela 5: Escala utilizada para o construto WOM**

<b>WOM</b>	
Itens	Autor (es)
Falo bem dessa marca com as pessoas que conheço.	Arnett et al. (2003)
Eu introduzo e falo bem dessa marca nas conversas que tenho com amigos e conhecidos.	
Em situações sociais, falo frequentemente dessa marca de maneira favorável.	

#### 4.3.4 Disposição para pagar um preço premium

Para analisar se a disposição para pagar um preço premium é uma consequência comportamental associada à preferência que o consumidor tem em relação a uma marca (Ahuvia, 1993; Chernev et al., 2011; Thomson et al., 2005), adotou-se a escala de Netemeyer et al., (2004).

**Tabela 6: Escala utilizada para o construto Disposição para Pagar um Preço Premium**

<b>Disposição para pagar um preço premium</b>	
Itens	Autor (es)
O preço dessa marca teria de subir bastante até eu trocar para outra marca.	Netemeyer et al., (2004).
Estou disposto a pagar mais por um produto dessa marca em relação ao mesmo produto de outras marcas.	
Estou disposto a pagar muito mais por essa marca que do que por outras marcas.	
Estou disposto a pagar mais 0%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30% ou mais por essa marca do que por outras marcas.	

#### 4.3.5 Resistência a informação negativa

Por fim, para verificar se resistência a informação negativa é uma consequência do amor à marca, foi adotada a escala de Eisingerich et al., (2011). Foram analisados os dois itens abaixo indicados.

**Tabela 7: Escala utilizada para o construto Resistência a Informação Negativa**

<b>Resistência a informação negativa</b>	
Itens	Autor (es)
Informação negativa sobre essa marca não muda a visão geral que tenho dela.	Eisingerich et al., 2011

Eu mudo rapidamente a visão que tenho dessa marca com base em informações negativas.	
Informação negativa sobre essa marca não tem qualquer efeito em mim.	
Informação negativa sobre essa marca muda a maneira como penso sobre ela.	

#### 4.4 Amostra

Foi escolhida uma amostra não probabilística por conveniência em que apenas pessoas com mais de 18 anos moradoras em Portugal poderiam responder ao questionário. Assim sendo, na introdução do questionário e na publicação do mesmo nas redes sociais, foi mencionado que o questionário é direcionado apenas a pessoas com 18 anos ou mais. É necessário ter uma amostragem em que, à partida, os indivíduos tenham algum poder de compra (tendo em conta a variável disposição para pagar um preço premium). Se alguém com menos de 18 anos respondesse ao inquérito, a sua resposta não seria considerada e avaliada para este estudo. De igual forma que se respondessem que não são moradores em Portugal, a resposta não seria válida. A população em causa é, então, indivíduos com mais de 18 anos moradores em Portugal.

O questionário foi lançado no dia 6 de abril e, após serem recolhidas respostas de 227 inquiridos, foi encerrado no dia 13 de abril. Das 227 respostas, 3 inquiridos responderam que o seu local de residência não é Portugal. Considerando que a população em causa são indivíduos com mais de 18 anos moradores em Portugal, as respostas desses 3 inquiridos não foram consideradas no decorrer desta análise.

Assim, a amostra obtida constituiu-se por 224 observações. Todos os dados adquiridos através do questionário foram transferidos para o software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* de modo a serem analisados e para testar as hipóteses deste estudo.

## 5. Análise dos dados

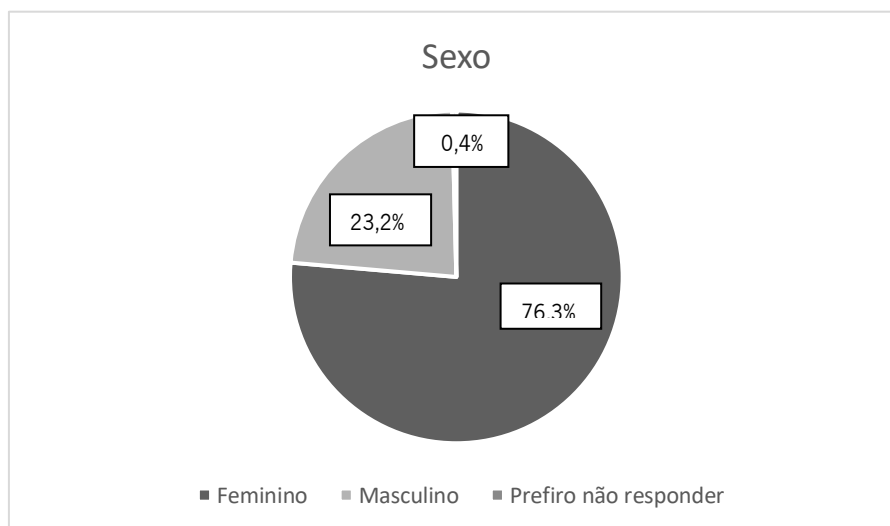
Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo e a respetiva análise. A análise dos dados, realizada com recurso ao software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), tem como finalidade caracterizar a amostra, fazer uma análise descritiva das variáveis em questão e testar as hipóteses anteriormente apresentadas.

### 5.1 Caracterização da Amostra

#### 5.1.1 Sexo

De acordo com a figura 7, a maioria dos inquiridos é do sexo feminino. Foram, assim, apurados 171 inquiridos do sexo feminino (76,3%), 52 do sexo masculino (23,2) e 1 inquirido que preferiu não responder à questão (0,4%).

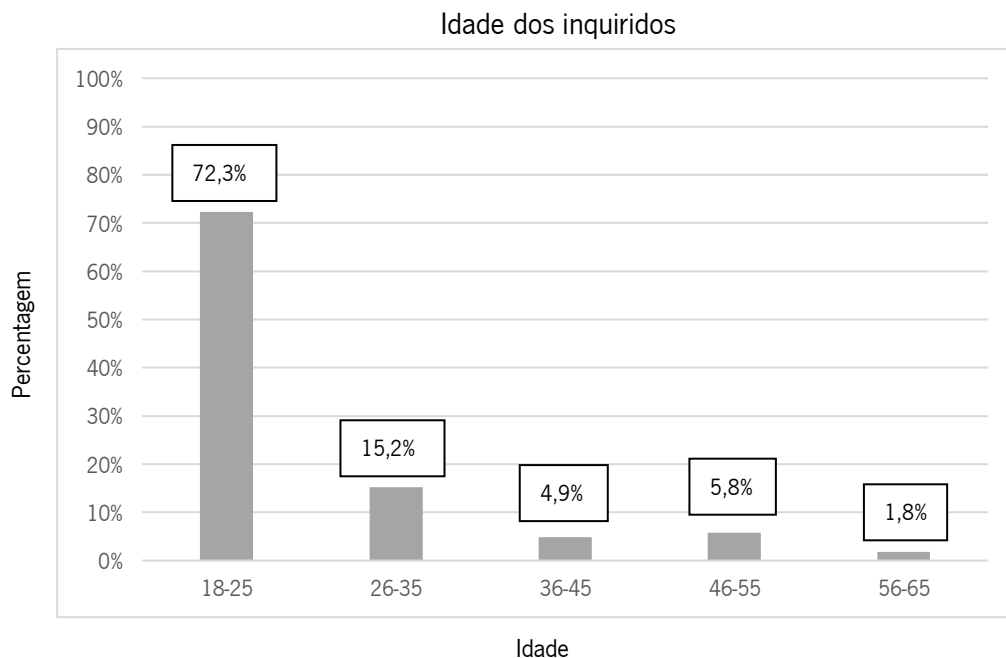
**Figura 7: Caracterização da Amostra (Sexo)**



### 5.1.2 Idade

Relativamente às idades dos inquiridos, verifica-se que estão compreendidas entre os 18 e os 62 anos. Para facilitar a análise e torná-la mais objetiva e clara, as idades foram divididas em seis grupos etários distintos: [18-25], [26-35], [36-45], [46-55], [56-65]. De acordo com o gráfico de barras abaixo, a maioria dos inquiridos tem uma idade compreendida entre os 18 e os 25 anos (72,3%), seguindo-se de idades compreendidas entre os 26 e 35 anos, com uma percentagem de 15,2%. Podemos verificar, ainda, que a média das idades da amostra recolhida é de 26,08, sugerindo que a população é adulta, mas bastante jovem.

**Figura 8: Caracterização da Amostra (Idade)**



**Tabela 8: Estatística Descritiva (Idade)**

<b>N</b>	224
<b>Média</b>	26,08
<b>Mediana</b>	23,00
<b>Erro Desvio</b>	9,117
<b>Variância</b>	83,124
<b>Mínimo</b>	18
<b>Máximo</b>	62

### 5.1.3 Grau de escolaridade

O nível de escolaridade de 98 dos inquiridos é o grau de licenciatura (43,8%), seguindo-se do ensino secundário com uma percentagem de 22,8%. De todos os 224 inquiridos considerados neste estudo, podemos verificar que 76% deles, ou seja, 170 respondentes têm o grau superior de escolaridade (licenciatura, pós-graduação, mestrado ou doutoramento). Podemos, ainda, destacar que somente três dos inquiridos frequentaram apenas o ensino básico e que nenhum inquirido não tem estudos.

**Tabela 9: Caracterização da Amostra (Grau de Escolaridade)**

Grau de escolaridade	Frequência	Percentagem (%)
Sem estudos	0	0
Ensino Básico	3	1,3
Ensino Secundário	51	22,8
Licenciatura	98	43,8
Pós-Graduação	21	9,4
Mestrado	47	21
Doutoramento	4	1,8
Total	224	100

### 5.1.4 Ocupação

Como se pode observar na tabela abaixo, verifica-se que a maioria dos inquiridos (109) estão, atualmente, a estudar, representando, assim, 48,7% da amostra total. De seguida, 25,9% dos inquiridos estão a trabalhar por conta de outrem, 4,9% por conta própria e cerca de 18,8% da amostra são trabalhadores-estudantes. Por fim, apenas 1,8% dos inquiridos estão no desemprego e ninguém da amostra final está na reforma.

**Tabela 10: Caracterização da Amostra (Ocupação)**

Ocupação	Frequência	Percentagem (%)
A estudar	109	48,7
A trabalhar e a estudar	42	18,8
A trabalhar por conta de outrem	58	25,9
A trabalhar por conta própria	11	4,9
No desemprego	4	1,8
Na reforma	0	0
Total	224	100

### 5.1.5 Rendimento mensal

Tendo em conta que a questão sobre o rendimento mensal do agregado familiar dos inquiridos não era obrigatória, dos 224 inquiridos, apenas 132 responderam. A média do agregado familiar destes 132 inquiridos é de 1870,20€, sendo que o rendimento mais baixo registado foi de 150€ e o mais alto de 15000€.

**Tabela 11: Estatística Descritiva (Rendimento Mensal)**

N	Válido	132
	Omisso	92
Média		1870,20
Mínimo		150
Máximo		15000

### 5.1.6 Marcas

De acordo com a amostra final, conseguimos destacar duas grandes marcas que são amadas pelos moradores em Portugal, sendo elas a Apple e a Zara, com uma frequência de 26 (11,5%) e 25

(11,2%), respetivamente. De seguida, as marcas mais vezes mencionadas foram a Samsung, Adidas, Stradivarius Nike, Converse e Mango. As marcas escolhidas pelos inquiridos foram, maioritariamente, marcas de telemóveis e vestuário.

## **5.2 Análise descritiva das variáveis**

Nesta secção, será realizada a análise descritiva das variáveis consideradas para este estudo, entre elas, o amor à marca, a lealdade à marca, o WOM, a disposição para pagar um preço premium e a resistência a informação negativa. Serão analisados, também, a frequência total de respostas por cada item, a respetiva média e o desvio padrão. Para cada variável, foram utilizadas escalas de Likert de 7 pontos, sendo que 1 correspondia a discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Apenas um item da variável disposição para pagar um preço premium foi analisada através de uma escolha múltipla.

### **5.2.1 Amor à marca**

Na análise descritiva da variável amor à marca, podemos verificar que a média de concordância é bastante diferente de item para item. O item “Desejo utilizar essa marca.” é o que apresenta uma média maior de 5,98, seguindo-se do item “Acredito que vou utilizar essa marca durante muito tempo.” com uma média de 5,88 e do item “Tenho sentimentos positivos e avalio essa marca de forma positiva” com uma média de 5,69. Os restantes itens foram avaliados de uma maneira mais negativa comparativamente com os itens anteriormente mencionados, rondando uma média de 3 e 4, que correspondem a um “discordo parcialmente” e “não concordo, nem discordo” na escala de *Likert*, respetivamente.

Estes resultados poderão indicar que mesmo que os inquiridos não sintam uma conexão emocional muito forte com a marca, têm a necessidade de usá-la durante um longo período de tempo, querem, efetivamente, utilizar a marca que escolheram e avaliam a marca de uma forma positiva, os quais poderão ser indicadores de um consumidor que ama uma marca.



Podemos verificar, ainda, que o desvio padrão em todos os itens é superior a 1, o que significa que os dados estão dispersos e há uma grande variância nas respostas dadas.

**Tabela 12: Estatística Descritiva dos Itens (Amor à Marca)**

Itens	Média	Desvio Padrão
Essa marca diz algo verdadeiro e profundo sobre mim como pessoa.	3,71	1,759
Desejo utilizar essa marca.	5,98	1,449
Sinto-me emocionalmente conectado com essa marca.	4,12	2,004
Acredito que vou utilizar essa marca durante muito tempo.	5,88	1,430
Ficaria ansioso se essa marca deixasse de existir.	3,77	2,125
Tenho sentimentos positivos e avalio essa marca de forma positiva.	5,69	1,414

### 5.2.2 Lealdade à marca

No que concerne a lealdade dos consumidores à marca, podemos verificar que a média dos itens é relativamente próxima entre todos, realçando o item “Se uma loja não tem produtos dessa marca, prefiro esperar ou ir a outra loja que venda produtos dessa marca.” que tem a média de concordância mais elevada (3,21). O desvio padrão, tal como no amor à marca, está acima do 1, o que significa que os dados estão dispersos e não houve uma grande consistência nas respostas dos inquiridos.

**Tabela 13: Estatística Descritiva dos Itens (Lealdade à Marca)**

Itens	Média	Desvio Padrão
Só compro produtos dessa marca.	2,69	1,979
Quando vou às compras, nem reparo nas marcas concorrentes.	2,74	2,042
Se uma loja não tem produtos dessa marca, prefiro esperar ou ir a outra loja que venda produtos dessa marca.	3,21	2,181
Prefiro ficar sem o produto dessa marca do que comprar de outra marca.	2,62	1,935

### 5.2.3 WOM

Na análise descritiva da variável WOM, embora seja um número menor de itens, teve, em geral, uma média relativamente alta de concordância, comparativamente às variáveis anteriormente analisadas. O item “Falo bem dessa marca com as pessoas que conheço.” registou uma média de 5,82, sendo ela a mais alta dos itens. De seguida, é possível verificar que o item “Eu apresento e falo bem dessa marca nas conversas que tenho com amigos e conhecidos.” teve a segunda média mais alta com um valor de 5,46, seguindo-se do último item “Em situações sociais, falo frequentemente sobre essa marca de maneira favorável.” com uma média de 4,35.

Estes resultados poderão indicar que, à partida, quando um consumidor ama ou gosta muito de uma marca, vai falar sobre ela de uma maneira favorável a outras pessoas.

Em termos do desvio padrão, verifica-se um número mais baixo comparativamente às variáveis anteriores, mas, ainda assim, é superior a 1, indicando uma dispersão nas respostas dos inquiridos.

**Tabela 14: Estatística Descritiva dos Itens (WOM)**

Itens	Média	Desvio Padrão
Falo bem dessa marca com as pessoas que conheço.	5,82	1,462
Eu apresento e falo bem dessa marca nas conversas que tenho com amigos e conhecidos.	5,46	1,620
Em situações sociais, falo frequentemente sobre essa marca de maneira favorável.	4,35	1,956

### 5.2.4 Disposição para pagar um preço premium

Tendo em conta a análise descritiva da variável disposição para pagar um preço premium, podemos verificar que o item “Estou disposto a pagar mais por um produto dessa marca em relação ao mesmo produto de outras marcas.”, regista uma média de 4,26. De seguida, verifica-se que o item “O preço dessa marca teria de subir bastante até eu trocar para outra marca” tem uma média de 4,13,

sendo este o segundo mais alto em termos de concordância por parte dos inquiridos. Olhando para o desvio padrão, podemos verificar que mantém-se, em todos os itens, acima de 1.

Podemos apurar, ainda, que o item “Percentagem que está disposto a pagar a mais, comparativamente com marcas concorrentes” tem uma média de 13,93, o que significa que, tendo em conta a amostra final, os inquiridos estão dispostos a pagar, em média, mais do que 13% acima do preço final do produto da marca que mais gostam. 29% dos inquiridos (65) responderam que estão dispostos a pagar mais 10% do preço do produto e outros 25,4% estão dispostos a pagar a mais 15% do preço do produto, em relação às marcas concorrentes.

**Tabela 15: Estatística Descritiva dos Itens (Disposição para Pagar um Preço Premium)**

Itens	Média	Desvio Padrão
O preço dessa marca teria de subir bastante até eu trocar para outra marca.	4,13	1,934
Estou disposto a pagar mais por um produto dessa marca em relação ao mesmo produto de outras marcas.	4,26	2,037
Estou disposto a pagar muito mais por essa marca do que por outras marcas.	3,31	2,009

**Tabela 16: Frequência do item de escolha múltipla**

Percentagem que está disposto a pagar a mais, comparativamente com marcas concorrentes.	Frequência	Percentagem (%)	Média 13,93%
0%	36	16,1	
10%	65	29,0	
15%	57	25,4	
20%	31	13,8	
25%	11	4,9	
30% ou mais	24	10,7	

### 5.2.5 Resistência a informação negativa

Por fim, é possível verificar que na variável resistência a informação negativa, o item com a média mais elevada é “Informação negativa sobre essa marca não muda a visão geral que tenho dela.” (3,76). De seguida, com uma média muito próxima ao item anterior, o item “informação negativa sobre essa marca muda a maneira como penso sobre ela” apresenta uma média de 3,61. A média mais baixa apresentada é relativa ao item “Eu mudo rapidamente a visão que tenho dessa marca com base em informações negativas” (3,01).

Relativamente ao desvio padrão, encontra-se, também, acima de 1, sugerindo que há uma dispersão nos dados e pouca consistência nas respostas dos inquiridos.

**Tabela 17: Estatística Descritiva dos Itens (Resistência a Informação Negativa)**

Itens	Média	Desvio Padrão
Informação negativa sobre essa marca não muda a visão geral que tenho dela.	3,76	1,742
Eu mudo rapidamente a visão que tenho dessa marca com base em informações negativas. (R)	3,01	1,646
Informação negativa sobre essa marca não tem qualquer efeito em mim.	3,45	1,766
Informação negativa sobre essa marca muda a maneira como penso sobre ela. (R)	3,61	1,606

### 5.3 Consistência interna

Fiabilidade num estudo está relacionada com a consistência dos resultados ao longo do tempo. Isto é, se uma medida chega aos mesmos resultados quando aplicado em situações estruturalmente similares, é considerada uma medida fiável (Maroco & Garcia-Marques, 2013; Shukla, 2008).

Para testar a fiabilidade das escalas utilizadas no decorrer deste estudo, recorreu-se ao alfa de Cronbach como forma de medir a consistência interna. O alfa de Cronbach é utilizado frequentemente nas ciências sociais e organizacionais (Bonett & Wright, 2015) e varia entre 0 e 1, sendo que quanto

mais próximo for de 1, mais consistente será a escala utilizada (Cronbach, 1951). Ao especificar o nível do alfa de Cronbach, estamos a definir os limites para a eventualidade de erros (Hair et al., 1995).

Assim, uma escala é fiável quando o valor de  $\alpha$  é pelo menos 0,70 (Nunnally, 1978; Hair et al., 1995).

**Tabela 18: Interpretação dos valores de alfa de Cronbach**

Interpretação dos valores do alfa de Cronbach	
>0.90	Excelente
0,80 – 0,89	Bom
0,70 – 0,79	Aceitável
0,60 – 0,69	Questionável
0,50 – 0,59	Pobre

Fonte: Adaptado de George e Mallery (2003)

Antes de verificar o nível de consistência interna das variáveis, foi necessário recodificar os itens “Eu mudo rapidamente a visão que tenho dessa marca com base em informações negativas.” e “Informação negativa sobre essa marca muda a maneira como penso sobre ela.” da variável resistência a informação negativa e reverter os valores da escala de Likert.

Após a análise do alfa de Cronbach segundo a orientação dos autores acima mencionados, é possível verificar que apenas duas variáveis não obtiveram o nível desejável de fiabilidade. A variável disposição para pagar um preço premium apresenta um valor de 0,583 e a variável resistência a informação negativa regista um valor de 0,596. Tendo em conta que em ambas as variáveis o alfa de Cronbach não atingiu o mínimo valor de 0,70, foi necessária a reavaliação dos itens.

Assim, na variável resistência para pagar um preço premium, retirou-se o item “Estou disposto a pagar mais 0%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30% ou mais por essa marca do que por outras marcas.” de modo a obter o valor de 0,856  $\alpha$ . De seguida, na variável resistência a informação negativa, retirou-se

os itens “Informação negativa sobre essa marca não muda a visão geral que tenho dela.” e “Informação negativa sobre essa marca não tem qualquer efeito em mim.”, chegando, assim, ao valor 0,803  $\alpha$ .

As restantes variáveis apresentam valores superiores a 0,70. O amor à marca regista um nível de fiabilidade de 0,839, a lealdade à marca apresenta o valor mais elevado comparativamente às restantes variáveis – 0,908 – e, por fim, o WOM tem 0,833 de consistência interna.

De seguida, podemos verificar os cálculos do alfa de Cronbach para todas as variáveis estudadas no decorrer desta investigação, já com os itens retirados das variáveis disposição para pagar um preço premium e resistência a informação negativa. Posteriormente, foram criadas cada uma das variáveis compostas a partir da média dos respetivos itens.

**Tabela 19: Alfa de Cronbach dos construtos e médias agregadas**

Variáveis	Nº de itens	Média agregada	$\alpha$
Amor à marca	6	4,859	0,839
Lealdade à marca	4	2,814	0,908
WOM	3	5,208	0,833
Disposição para pagar um preço premium	3	3,903	0,856
Resistência a informação negativa	2	4,692	0,803

#### **5.4 Análise da normalidade**

Para apurar se as variáveis estudadas estão distribuídas conforme a curva normal, foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov. Este teste tem como objetivo verificar se a distribuição das variáveis numa determinada amostra advém de uma população com uma distribuição específica (Marôco, 2018). Neste caso, este teste foi utilizado para determinar se a distribuição é normal. Um valor de significância menor que 0,05 indica um desvio da normalidade (Field, 2009).

**Tabela 20: Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov**

Variável	Estatística	Significância	gl (graus de liberdade)
Amor à marca	0,095	0,000	224
Lealdade à marca	0,164	0,000	
WOM	0,116	0,000	
Disposição para pagar um preço premium	0,079	0,000	
Resistência a informação negativa	0,121	0,000	

De acordo com a tabela 20, podemos verificar que todas as variáveis registam uma significância inferior a 0,05, o que significa que a hipótese nula foi rejeitada em todas elas. Podemos, então, concluir que nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal. Assim e tendo em conta os resultados obtidos, uma vez que distribuição não é normal, é necessário usar testes não-paramétricos. Testes não-paramétricos não se baseiam em distribuições normais e não fazem quaisquer suposições sobre a distribuição e probabilidades dos dados (Mircioiu & Atkinson, 2017; Field, 2009).

## **5.5 Correlação**

Nesta secção, serão analisadas se existem relações entre as variáveis. Tendo em conta o recurso a testes não-paramétricos, foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman, ao invés de utilizar o coeficiente de correlação de Pearson. A correlação de Spearman é utilizada para minimizar os efeitos de resultados extremos, para não haverem pressupostos sobre a distribuição e probabilidade dos dados e, ultimamente, para quando não é possível obter uma distribuição normal (Artusi et al, 2002; Field, 2009).

Na correlação de Spearman, a relação entre duas variáveis é quantificada com um número, variando entre -1 e +1. Se o resultado for 1, significa que há uma correlação perfeita, 0 significa que não existe qualquer correlação e, por fim, -1 significa que as variáveis estão relacionadas inversamente (Akoglu, 2018). Assim, quando o valor do coeficiente é positivo indica que enquanto uma variável

aumenta, a outra variável aumenta igualmente e, se o valor do coeficiente é negativo, indica-nos que enquanto uma variável aumenta, a outra diminui (Field, 2009).

Neste caso, serão analisadas as possíveis relações entre o amor à marca e as restantes variáveis. Assim, podemos realizar um teste bilateral de modo a testar as hipóteses abaixo:

H0: Não existe relação entre as variáveis.

H1: Existe relação entre as variáveis.

**Tabela 21: Teste de Correlação de Spearman**

		Amor à marca	Lealdade à marca	WOM	Disposição para pagar um preço premium	Resistência a informação negativa
Amor à marca	Coeficiente de correlação	1,000	0,649**	0,602**	0,625**	0,061
	Sig. 2 extremidades	-	0,000	0,000	0,000	0,365

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

De acordo com a tabela, podemos verificar que o amor à marca relaciona-se de forma positiva, significativa e forte com a lealdade à marca, WOM e disposição para pagar um preço premium. Em todas estas variáveis correlacionadas com o amor à marca, o nível de significância é inferior a 0,05, o que nos diz que as correlações são estatisticamente significativas.

Por fim, podemos ainda verificar que o amor à marca relaciona-se de forma positiva, fraca e não significativa, tendo em conta o valor de significância – 0,365.



## 5.6 Validação das hipóteses

Nesta secção, serão testadas e validadas as hipóteses anteriormente apresentadas:

**H1:** O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.

**H2:** O amor à marca influencia positivamente o WOM.

**H3:** O amor à marca influencia positivamente a disposição para pagar um preço premium.

**H4:** O amor à marca influencia positivamente a resistência a informação negativa.

Existem sempre várias linhas que podem mostrar a tendência de um conjunto de dados (Field, 2009) e, por isso, é necessário fazer uma escolha sobre qual dessas linhas vão resumir a tendência deste estudo. Utilizar um modelo de regressão permitiria prever avaliações futuras, uma vez que o objetivo da análise da regressão é prever uma variável dependente, tendo em conta a variável independente (Hair et al., 1995; Marôco, 2018). A variável dependente é provocada, normalmente, por uma relação causa-efeito (Marôco, 2018).

Contudo, o teste de Kolmogorov-Smirnov mostrou-nos que a distribuição não é normal e, por isso, não é adequado utilizar o modelo de regressão linear uma vez que este modelo pressupõe que a distribuição é, efetivamente, normal (Field, 2009). Por essa razão e para não chegar a resultados imprecisos, foi utilizada a regressão linear utilizando *bootstrapping*. Regressão não-paramétrica utilizando *bootstrapping* já é algo amplamente estudado na literatura de estatísticas não-paramétricas (Ferraty et al., 2010).

*Bootstrapping* é um procedimento estatístico que faz uma reamostragem de um conjunto de dados e cria inúmeras amostras simuladas. Desta forma, esta amostragem simulada, que anteriormente tinha uma distribuição não normal, é usada para fazer inferências estatísticas (Mooney, 1993).

Neste estudo, de modo a testar e validar as hipóteses acima mencionadas, foram utilizadas 2000 amostras de *bootstrap* com um nível de confiança de 95% e calculadas através do método *Bias Corrected and Accelerated*.

**Tabela 22: Resultados da regressão linear utilizando *bootstrapping***

Lealdade à marca						
	R <sup>2</sup>	Coeficiente não estandardizado		Coeficiente estandardizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	0,386	-5,721	1,486		-3,851	0,000
Amor à marca		0,582	0,049	0,621	11,817	0,000

De acordo com a tabela, podemos verificar que, tendo em conta o valor de R<sup>2</sup>, 38,6% da variabilidade da lealdade à marca é explicada pelo amor à marca. Para além disso, podemos verificar que o valor de Sig. é inferior a 0,05, o que significa que o amor à marca contribuiu significativa e estatisticamente para explicar a variável lealdade à marca. Por fim, olhando para o coeficiente não estandardizado, verifica-se que por cada unidade de amor à marca, aumentam 0,582 unidades da lealdade à marca.

**Tabela 23: Resultados da regressão linear utilizando *bootstrapping***

WOM						
	R <sup>2</sup>	Coeficiente não estandardizado		Coeficiente estandardizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	0,404	5,035	0,893		5,641	0,000
Amor à marca		0,363	0,030	0,636	12,267	0,000

Segundo a tabela 23, podemos apurar que, tendo em conta o valor de  $R^2$ , 40,4% da variabilidade do WOM é explicada pelo amor à marca. Ademais, a significância regista um valor de 0,000, ou seja, é inferior a 0,05, o que nos indica que o amor à marca contribuiu estatística e significativamente para explicar a variável WOM. Podemos analisar, ainda, através da tabela que, por cada unidade de amor à marca, aumentam 0,363 unidades de WOM.

**Tabela 24: Resultados da regressão linear utilizando *bootstrapping***

Disposição para pagar um preço premium						
	$R^2$	Coeficiente não estandardizado		Coeficiente estandardizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	0,365	-0,365	1,105		-0,331	0,741
Amor à marca		0,414	0,037	0,604	11,300	0,000

Após a análise da tabela 24, podemos constatar que o valor de  $R^2$  é 0,365, o que demonstra que 36,5% da variabilidade da disposição para pagar um preço premium é explicada pelo amor à marca. Ainda para mais, podemos verificar que o valor de Sig. é inferior a 0,05, o que comprova que o amor à marca contribui estatística e significativamente para explicar a variável disposição para pagar um preço premium. Por fim, podemos destacar, no coeficiente não estandardizado, que por cada unidade de amor à marca, aumentam 0,414 unidades da disposição para pagar um preço premium.

**Tabela 25: Resultados da regressão linear utilizando *bootstrapping***

Resistência a informação negativa						
	R <sup>2</sup>	Coeficiente não estandardizado		Coeficiente padronizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	0,000	9,205	0,782		11,772	0,000
Amor à marca		0,006	0,026	0,016	0,237	0,813

Contrariamente às variáveis anteriormente analisadas, a resistência a informação negativa regista um valor de 0,000, o que fundamenta que 0% da resistência a informação negativa é explicada pelo amor à marca. Para além disso, verificamos no coeficiente não padronizado que, por cada unidade de amor à marca, aumenta 0,006 unidades de resistência a informação negativa. Contudo, podemos, ainda, verificar que o valor de significância é superior a 0,05, o que nos indica que o amor à marca não contribui significativa e estatisticamente para explicar a resistência a informação negativa.

## 5.7 Síntese

Por fim, dá-se como terminado a análise do modelo concetual e os testes relativos às hipóteses apresentadas. Assim, na tabela abaixo, é apresentada um resumo dos resultados adquiridos através dos testes realizados.

**Tabela 26: Síntese dos resultados dos testes de validação das hipóteses**

Hipótese	
<b>H1:</b> O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.	Suportada
<b>H2:</b> O amor à marca influencia positivamente o WOM.	Suportada

<b>H3:</b> O amor à marca influencia positivamente a disposição para pagar um preço premium.	Suportada
<b>H4:</b> O amor à marca influencia positivamente a resistência a informação negativa.	Não suportada

## 6 Conclusão

Neste capítulo serão discutidos os resultados adquiridos no decorrer deste tudo, bem como as respetivas conclusões e contribuições teóricas. Serão ainda exploradas as limitações deste estudo e apresentadas sugestões para estudos futuros.

### 6.1 Discussão

Este estudo teve como principal objetivo analisar e verificar a influência que o amor à marca tem no comportamento de compra dos consumidores. Por outras palavras, teve como foco perceber se o amor à marca tem um impacto positivo na lealdade, WOM, disposição para pagar um preço premium e na resistência a informação negativa dos consumidores moradores em Portugal. Desta forma, foram exploradas e quantificadas as consequências do amor à marca no comportamento de compra dos consumidores.

Ao longo deste estudo, foi possível verificar que as marcas de eleição dos inquiridos são maioritariamente marcas de vestuário e de telemóveis, sendo que a Zara e a Apple foram as marcas que mais despertaram o amor dos inquiridos.

Segundo a maioria dos inquiridos, quando amam uma marca, desejam utilizar a marca, acreditam que vão utilizar a marca durante muito tempo, têm sentimentos positivos e avaliam essa marca de forma positiva. Podemos ainda verificar que, a conexão emocional, expressão pessoal através da marca e ansiedade caso a marca deixasse de existir não demonstram um nível tão grande de concordância. Este último comportamento poderá ser explicado pelo facto de existirem inúmeras marcas no mundo que poderão, eventualmente, substituir a marca amada pelos inquiridos. A expressão pessoal através da marca pode não ser um objetivo ou desejo dos inquiridos quando consomem um produto/serviço e, também, podem achar que uma conexão emocional não é exatamente aquilo que

sentem em relação à marca. O amor à marca, como já vimos ao longo deste estudo, é um fenômeno complexo e, para além disso, é um construto multidimensional. Contudo, não existe apenas uma teoria que consiga capturar todas as emoções e sentimentos relacionados com o amor à marca (Albert et al., 2008) e, por isso, a escala utilizada pode não ter capturado aquilo que os inquiridos sentiam verdadeiramente sobre a marca.

Relativamente às hipóteses testadas, foi possível verificar que três das quatro variáveis testadas apresentam-se como consequências comportamentais do amor à marca. Os resultados demonstram que o amor à marca influencia e tem um impacto positivo na lealdade à marca, no WOM e na disposição para pagar um preço premium.

Em primeiro lugar, destaca-se a lealdade à marca com os valores mais altos e estatisticamente significativos, ( $b = .582$ ,  $t = 11,817$ ,  $p = .000$ ). Assim, estes resultados, tal como os estudos de Batra et al. (2012) e Thomson et al (2005), poderão indicar que o amor à marca consegue influenciar, aumentar e empoderar a relação de lealdade entre o consumidor e a marca. Desta forma, a hipótese anteriormente proposta é sustentada.

No decorrer deste estudo, foi reforçada ainda mais a ideia de que o amor à marca cria relações entre os consumidores e as marcas, que podem resultar em lucro e crescimento para as empresas. Como já foi mencionado anteriormente, manter um cliente é cinco vezes mais lucrativo do que angariar novos clientes (Chiu et al., 2012). Não basta apenas satisfazer os consumidores, mas sim, fazê-los apaixonar pela marca para, posteriormente, gerar mais benefícios para ela.

O WOM, entendido como toda a informação que é partilhada entre um ou mais indivíduos sobre um determinado objeto sem intenções comerciais (Brown et al., 2005; Harrison-Walker, 2001), apresentou resultados significativos ( $b = .363$ ,  $t = 12,267$ ,  $p = .000$ ). Estes resultados sugerem que o amor à marca influencia positivamente o WOM, na maneira em que os consumidores que sentem amor pela marca terão uma maior tendência a fazerem recomendações favoráveis sobre essa marca a amigos e família (Carroll & Ahuvia, 2006). O WOM funciona como publicidade gratuita em que consumidor divulga os benefícios da marca, tanto funcionais como emocionais, acabando por ser um embaixador da mesma e por influenciar outros potenciais clientes. Assim e em concordância com os autores anteriormente mencionados, podemos verificar que a **H2** é suportada.

A disposição para pagar um preço premium é, por outras palavras, a quantia que alguém está disposto a pagar a mais pela sua marca favorita, comparativamente a marcas concorrentes (Netmeyer et al., 2004). Esta variável é influenciada pelo amor à marca uma vez que quanto mais forte for o sentimento de amor por uma marca, maior será a disponibilidade do consumidor para pagar um preço premium (Chernev et al., 2011). Uma relação forte entre o consumidor e a marca passa a ideia de que ele está a lutar para preservação da relação e, por isso, está disposto a pagar um preço mais elevado pela marca (Bairrada et al., 2018). Dessa forma, e em concordância com os autores referenciados, podemos verificar que, tendo em conta os resultados deste estudo ( $b = .414$ ,  $t = 11,300$ ,  $p = .000$ ), o amor à marca influencia positivamente a disposição para pagar um preço premium.

Contrariamente ao que foi sugerido em estudos anteriores, o amor à marca não está significativamente relacionado com a resistência a informação negativa. Isto pode ser resultado de problemas de operacionalização da variável. De facto, a escala inicial mostrou problemas de consistência interna e foi necessário eliminar dois dos quatro itens da escala para chegar a um valor apropriado do alfa de Cronbach, pelo que as respostas podem ter sido mais restritas e havia uma menor margem de análise desta variável. Por outro lado, tendo em conta que a amostra era maioritariamente constituída por jovens adultos (72,3% dos inquiridos tinham entre 18 e 25 anos), e como hoje em dia, há uma maior consciência e responsabilidade social por parte dos jovens, é possível que não se tenha verificado uma relação entre amor à marca e resistência a informação negativa, porque existe uma grande sensibilidade a eventuais questões problemáticas associada à marca e ambiguidade quanto ao tipo de informação negativa enunciada na escala. Os dados parecem indicar que o consumidor iria considerar seriamente essa informação, isto é, se o consumidor acesse a informação negativa sobre a marca, não a iria ignorar automaticamente, pelo contrário, provavelmente iria pesquisar mais sobre o assunto.

## **6.2 Contribuições teóricas e implicações para a gestão**

O amor à marca, ao longo dos anos, tem ganho uma crescente importância e investigadores têm demonstrado, cada vez mais, um grande interesse neste conceito (Batra et al., 2012). Contudo, e embora existam um vasto número artigos focados nas consequências do amor à marca, estudos sobre as suas consequências no contexto de consumidores moradores em Portugal são escassos. Os estudos

são maioritariamente aplicados em contextos de consumidores ingleses, americanos e franceses. Contudo, esses estudos são focados essencialmente na dimensão e no conceito do amor à marca, bem como na sua medição e, também, focados tanto nos antecedentes, como nas consequências.

Assim, este estudo consolidou a revisão da literatura relativa ao amor à marca, focando-se exclusivamente nas suas consequências: lealdade à marca, WOM, disposição para pagar um preço premium e à resistência a informação negativa. Para além disso, aprofundou-se o conhecimento sobre essas variáveis e aplicou-se num contexto diferenciado – consumidores moradores em Portugal.

Este estudo realça que as consequências do amor à marca são um fenómeno de extrema importância para marcas e empresas que querem fortalecer e empoderar a relação que têm com os seus consumidores e mantê-la a longo prazo (Bairrada et al., 2018). Ao alcançar essa relação com os consumidores, as marcas poderão usufruir dos benefícios e vantagens que garantirão a sua sustentabilidade.

Para além disso, o amor à marca é essencial no desenvolvimento de estratégias para a gestão das marcas (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Assim, podemos apurar que esse amor acaba por se tornar num objetivo estratégico mensurável para os profissionais de marketing e, por consequência, desperta, ainda mais, a importância de desenvolver laços emocionais entre os consumidores e as marcas (Roberts, 2005).

Um dos primeiros passos que as empresas podem dar para criar uma relação de amor entre a marca e o consumidor é garantir a satisfação do mesmo (Carroll & Ahuvia, 2006). Para além disso, os gerentes deveriam fazer estudos regulares sobre os seus consumidores para conseguirem compreender verdadeiramente a relação que a sua marca tem com os seus consumidores, para satisfazerem os desejos e expectativas deles através das ações de marketing, comunicação e publicidade (Coelho et al., 2019).

Para além disso, estudos indicam que comunidades de marcas conseguem estimular o amor à marca, na maneira em que quando um indivíduo faz parte de uma comunidade, tem um maior envolvimento com a marca, o que fortalece os sentimentos e a relação que tem com ela (Bagozzi & Dholakia, 2000; Biçakcioğlu et al., 2018; Coelho et al., 2019). Segundo Bergkvist e Bech-Larsen (2010), o sentimento de comunidade poderá estar diretamente relacionado com o amor à marca.



Por outras palavras, não basta apenas promover o produto ou serviço em si. Se as marcas trabalharem diariamente em marcar de forma positiva os seus consumidores, proporcionando boas experiências e sentimentos positivos enquanto que dão oportunidade aos consumidores de se auto expressarem e conectarem emocionalmente com a marca, eles vão acabar por amar essa marca. Só assim, ao atingir esse nível de amor, as consequências desse amor irão tornar a marca mais competitiva.

### **6.3 Limitações e sugestões de pesquisa futura**

Este estudo teve algumas limitações que podem ser transformadas em sugestões e oportunidades para estudos futuros similares.

Em primeiro lugar, já anteriormente abordado, estudos focados em contextos especificamente de moradores em Portugal ou consumidores portugueses são escassos. Tendo isto em conta, seria importante estudar novos contextos para adquirir uma compreensão mais abrangente em termos culturais e, até, demográficos ou sociais em relação ao tema de estudo. Também seria relevante estudar o amor à marca de setores diferentes, uma vez que devido à heterogeneidade dos produtos e serviços existentes, é provável que cada um desses gere um tipo diferente de amor à marca.

Por outro lado, neste estudo, foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência e, embora tenha um maior alcance, tornou-se numa limitação devido à impossibilidade de generalização dos resultados obtidos. Para além disso, um dos objetivos deste estudo era obter uma amostra igualmente distribuída em termos de idades, contudo, talvez pelo método de divulgação do questionário (redes sociais), a maioria dos inquiridos tinham entre 18 e 25 anos (72,3%).

Ademais, um questionário com respostas pré-definidas limita a justificação dos inquiridos e a possibilidade de aprofundar mais sobre o que sentem em relação à marca que amam. Em estudos futuros, seria pertinente chegar a uma população com mais diversidade de idades e, também, utilizar diferentes métodos de análise como, por exemplo, métodos qualitativos em que se analisaria mais aprofundadamente o amor que os consumidores sentem pelas marcas, bem como de que maneira é que esse amor influencia os seus comportamentos. Assim, também seria possível perceber os diferentes tipos de amor que os consumidores sentem pelas marcas, sem correr riscos de usar métodos que não captam exatamente aquilo que a amostra em estudo está a sentir ou a querer dizer.

Por fim, pesquisas futuras deveriam expandir o modelo conceitual utilizado neste estudo e identificar e explorar outras consequências do amor à marca no comportamento dos consumidores. Em particular, seria interessante averiguar o tipo de informação negativa que os consumidores convictos toleram até deixar de amar uma marca. Ademais, seria relevante relacionar essa variável com *brand advocacy*, que é entendida como a promoção dos produtos a outros consumidores, com disposição constante para conhecer novos produtos da marca e, também, facilidade de perdoar, caso a marca tenha feita alguma coisa de errado (Wallace et al., 2014).

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3). <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1). <https://doi.org/10.1086/383419>
- Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. In *PhD Dissertation, Northwestern University*.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1). <https://doi.org/10.1086/429607>
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. In *Turkish Journal of Emergency Medicine* (Vol. 18, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Albert, Noel, & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, Noel, Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36.
- Albert, Noël, Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2). <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2). <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>

- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. In *Journal of Marketing* (Vol. 67, Issue 2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.89.18614>
- Aron, A. & Aron, E. N. 1986. Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
- Artusi, R., Verderio, P., & Marubini, E. (2002). Bravais-Pearson and Spearman correlation coefficients: Meaning, test of hypothesis and confidence interval. In *International Journal of Biological Markers* (Vol. 17, Issue 2). <https://doi.org/10.5301/JBM.2008.2127>
- Back, K. J. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4). <https://doi.org/10.1177/1096348005276497>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1). <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1). <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4). <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future

- research. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 24, Issue 4).  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7). <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8).  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Bogdan, R.C., & Biklin S.K. (1998). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. (3rd ed.) Boston: Allyn and Bacon.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1).
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3). [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-1)
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1).  
<https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3). <https://doi.org/10.1086/209118>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2).  
<https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2012). Methodological issues in cross-cultural research: An overview and recommendations. In *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (Vol. 20, Issues 3–4). <https://doi.org/10.1057/jt.2012.18>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. 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). <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3). <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3). <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2). <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of*

*Retailing and Consumer Services*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>

- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/1094670510389164>
- Ferraty, F., Laksaci, A., Tadj, A., & Vieu, P. (2010). Rate of uniform consistency for nonparametric estimates with functional variables. In *Journal of Statistical Planning and Inference* (Vol. 140, Issue 2). <https://doi.org/10.1016/j.jspi.2009.07.019>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Finkel, E. J., Rusbult, C. E., Kumashiro, M., & Hannon, P. A. (2002). Dealing with betrayal in close relationships: Does commitment promote forgiveness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.956>
- Fischer, M., Volckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross category cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5). <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.823>
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.6.889>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4). <https://doi.org/10.1086/209515>
- George, D., & Mallery, P. (2003). Reliability analysis. *SPSS for Windows, step by step: a simple guide and reference, 14th edn*. Boston: Allyn & Bacon, 222-232.
- Gultekin, B., & Turgut, M. U. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Pressacademia*, 4(1). <https://doi.org/10.17261/pressacademia.201519963>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1984). Multivariate data analysis with readings, 1995. *Tulsa, OK: Petroleum Publishing*.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/109467050141006>

- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4). <https://doi.org/10.1086/208570>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? a study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Hussey, J. & Hussey, R. (1997). *Business Research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Houndmills: Macmillan.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Ligas, M., & Chaudhuri, A. (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.006>
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. In *Journal of Marketing* (Vol. 70, Issue 3). <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6). <https://doi.org/10.1108/08876041211257882>
- Loureiro, S. M. C. (2012). Consumer-brand relationship: Foundation and state-of-the-art. In *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2524-2.ch020>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1). <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1). <https://doi.org/10.14417/lp.763>



- Mertens, D.M. (2005). *Research methods in education and psychology: Integrating diversity with quantitative and qualitative approaches*. (2nd ed.) Thousand Oaks: Sage.
- Mooney, C. Z., Mooney, C. F., Mooney, C. L., Duval, R. D., & Duvall, R. (1993). *Bootstrapping: A nonparametric approach to statistical inference* (No. 95). sage.
- Mutlu, H. M., & Yilmaz, C. (2017). Antecedents of willingness to pay a price premium. *Economic and Social Development (Book of Proceedings), 20th International Scientific Conference "Economic and Social Development."*
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research, 38*(3). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research, 57*(2). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality, 21*(2). <https://doi.org/10.1108/09604521111113438>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior, 62*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. [https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4)
- O'Leary, Z. (2004). *The essential guide to doing research*. London: Sage.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(SUPPL.). <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion - Lovemarks, the future beyond brands. In *Journal of Advertising Research* (Vol. 46, Issue 1). <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Peelen, E. (2003). *Customer relationship management*. Amsterdam: Patience Hall/Pearson Education
- Pullig, C., Netemeyer, R. G., & Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A

- case of negative brand publicity. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 34, Issue 4).  
<https://doi.org/10.1177/0092070306287128>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4). <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Roberts, K. 2005. *Lovemarks: the future beyond the brands*. New York: Powerhouse Books
- Schmid, D. A., & Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology and Marketing*, 36(4). <https://doi.org/10.1002/mar.21180>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations : a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(Bloch).
- Shukla, P. (2008) *Marketing Research*. Ventus Publishing ApS, Copenhagen.
- Skowronski, J. J., Carlston, D. E., Mae, L., & Crawford, M. T. (1998). Spontaneous trait transference: Communicators take on the qualities they describe in others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.4.837>
- Stern, B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2).  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- 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).  
[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5).

<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

- Unurlu, C., & Uca, S. (2017). The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. *International Journal of Tourism Research, 19*(6). <https://doi.org/10.1002/jtr.2139>
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research, 45*(1), 48-59.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management, 23*(1). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3). <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing, 74*(6). <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Yang, D. (2010). The effect of perceived quality and value in brand love. *2010 International Conference on Management and Service Science, MASS 2010*. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577615>
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth. *Journal of Business and Management, 7*(2), 101-109.
- Yasin, B., & Pandir, B. (2017). BRAND LOVE AND CUSTOMER ENGAGEMENT S ROLE OVER BRAND LOYALTY. *Pressacademia, 4*(4). <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.725>
- Yasin, M. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-ofMouth. *IOSR Journal of Business and Management, 7*(2). <https://doi.org/10.9790/487x-072101109>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3). <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2). <https://doi.org/10.2307/1251929>

## APÊNDICES

### Apêndice 1: Questionário

### ○ amor à marca e as suas consequências

Olá a todxs.  
O meu nome é Natacha Cunha e estou a realizar a minha dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho sobre amor à marca e as suas consequências.

Este questionário é direcionado a consumidores com mais de 18 anos, moradores em Portugal. A participação neste questionário é voluntária e anónima, sendo que os resultados serão utilizados apenas em âmbito académico, de forma agregada.

Obrigada, desde já, pela participação!

---

Nomeie, abaixo, a sua marca preferida ou uma marca que goste muito. Pode ser uma marca de qualquer tipo de produto/serviço (vestuário, telemóveis, automóveis, perfumes, cosmética, etc). \*

Texto de resposta curta

Em relação à marca que referiu, indique em que medida concorda ou discorda de cada uma das seguintes afirmações, usando uma escala de 1 – discordo totalmente – a 7 – concordo totalmente. \*

	Discordo totalmente (1)	2	3	Não concordo, nem discordo (4)	5	6	Concordo totalmente (7)
Essa marca diz algo verdadeiro e profundo sobre mim como pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejo utilizar essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me emocionalmente conectado com essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que vou utilizar essa marca durante muito tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficaria ansioso se essa marca deixasse de existir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenho sentimentos positivos e avalio essa marca de forma positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro produtos dessa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou às compras, nem reparo nas marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se uma loja não tem produtos dessa marca, prefiro esperar ou ir a outra loja que venda produtos dessa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro ficar sem o produto dessa marca do que comprar de outra marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação à marca que referiu, indique em que medida concorda ou discorda de cada uma das seguintes afirmações, usando uma escala de 1 – discordo totalmente – a 7 – concordo totalmente. \*

	Discordo totalmente (1)	2	3	Nem concordo, nem discordo (4)	5	6	Concordo totalmente (7)
Falo bem dessa marca com as pessoas que conheço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu apresento e falo bem dessa marca nas conversas que tenho com amigos e conhecidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em situações sociais, falo frequentemente sobre essa marca de maneira favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço dessa marca teria de subir bastante até eu trocar para outra marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou disposto a pagar mais por um produto dessa marca em relação ao mesmo produto de outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar muito mais por essa marca do que por outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação negativa sobre essa marca não muda a visão geral que tenho dela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu mudo rapidamente a visão que tenho dessa marca com base em informações negativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação negativa sobre essa marca não tem qualquer efeito em mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informação negativa sobre essa marca muda a maneira como penso sobre ela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

Em relação à marca que referiu, indique a percentagem que está disposto a pagar a mais, comparativamente com marcas concorrentes. \*

- 0%
- 10%
- 15%
- 20%
- 25%
- 30% ou mais

Sexo \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Idade \*

Insira apenas o número.

Sua resposta \_\_\_\_\_

Local de residência \*

- Portugal
- Outro

Grau de escolaridade \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Ocupação \*

- A estudar
- A trabalhar e a estudar
- A trabalhar por contra própria
- A trabalhar por conta de outrem
- No desemprego
- Na reforma

O rendimento médio mensal do seu agregado familiar é:

Sua resposta \_\_\_\_\_