

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE DOUTORADO**

**DETERMINANTES DA LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO
NO CONTEXTO DE UMA MARCA DE REFRIGERANTE**

VALTER MARCOS MONTEIRO FORTES

Caxias do Sul, 29 de Maio de 2018.

VALTER MARCOS MONTEIRO FORTES

**DETERMINANTES DA LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO
NO CONTEXTO DE UMA MARCA DE REFRIGERANTE**

Tese de Doutorado apresentado ao programa de Pós-Graduação em Administração da UCS – Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Caxias do Sul, 29 de Maio de 2018.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

F738d Fortes, Valter Marcos Monteiro

Determinantes da lealdade à marca : um estudo no contexto de uma
marca de refrigerante / Valter Marcos Monteiro Fortes. – 2018.

131 f. : il. ; 30 cm

Tese (Doutorado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de
Pós-Graduação em Administração, 2018.

Orientação: Gabriel Sperandio Milan.

1. Clientes - Fidelização. 2. Consumidores - Preferências. 3.
Escolha de marca. 4. Marketing. I. Milan, Gabriel Sperandio, orient. II.
Título.

CDU 2. ed.: 658.89

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Michele Fernanda Silveira da Silveira - CRB 10/2334

VALTER MARCOS MONTEIRO FORTES

**DETERMINANTES DA LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO
NO CONTEXTO DE UMA MARCA DE REFRIGERANTE**

Tese de Doutorado apresentado ao programa de Pós-Graduação em Administração da UCS – Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Aprovado em 29 de Maio de 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan – UCS – Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Deonir De Toni – UCS – Universidade de Caxias do Sul

Prof. PhD. Paulo Fernando Pinto Barcellos – UCS – Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dra. Paula Patrícia Gazer – Faculdade CNEC Farroupilha

Prof. Dr. Rafael Barreiros – UnB – Universidade de Brasília

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe,
Guilhermina Monteiro, e à minha filha, Ellen Fortes.

AGRADECIMENTOS

A materialização deste sonho dependeu de inúmeros fatores: entre eles pessoas que acreditam na sua realização e entidades de suporte à educação. Esta simbiose me fez superar vários obstáculos, desenvolver novas competências e, sobretudo acreditar na valência desta pesquisa. Por isso, agradeço a todos aqueles que contribuíram de forma direta ou indireta para realização deste estudo. De forma particular quero agradecer ao meu orientador, o Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan, pelo suporte, pela motivação e pela confiança depositada na realização desta investigação, pois ao final deste processo, posso afirmar que mais do que um orientador, ganhei uma referência acadêmica, profissional e, sobretudo um grande amigo.

Agradeço à CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e à UCS – Universidade de Caxias do Sul, por terem concedido recursos, por meio da bolsa do PROSUC – Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições Comunitárias de Ensino Superior, que possibilitou o meu ingresso ao curso de Doutorado em Administração, oportunizando o desenvolvimento deste estudo. Igualmente reforço o meu agradecimento ao PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração, da UCS, pela oportunidade de realizar este intercâmbio acadêmico e cultural.

Meu agradecimento a todo corpo docente do PPGA, em especial à Profa. Dra. Maria Emilia Camargo, pela incessante colaboração no meu desenvolvimento pessoal e profissional e por estar sempre disponível as minhas inúmeras solicitações ao longo deste percurso. Ao Prof. Dr. Eric Charles Henri Dorion e ao Prof. Dr. Pelayo Munhoz Olea, pela amizade e oportunidade concedida para participar no grupo de pesquisa contribuindo para o meu crescimento acadêmico. Agradeço aos professores que compuseram a Banca de Qualificação do Projeto de tese, o Prof. PhD. Paulo Fernando Pinto Barcellos e Dr. Deonir De Toni, que acrescentaram observações contributivas para o aprimoramento deste estudo.

Agradecimento especial à Profa. Dra. Luciene Eberle, pela sua valiosa contribuição acadêmica ao desenvolvimento desta pesquisa, pelo desafio das nossas conversas sobre modelagem de equações estruturais, carreira profissional e por contribuir para meu amadurecimento enquanto pesquisador. Igualmente agradeço o Prof. Dr. Alex Eckert pela sua valiosa contribuição acadêmica ao desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço à Faculdade IDEAU, por ter me oportunizado a primeira experiência profissional em uma Instituição de Ensino Superior em solo brasileiro, contribuindo de forma significativa para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

Agradeço aos meus amigos caxienses pelo carinho, respaldo emocional e incessante motivação em prol dos meus objetivos. A minha família brasileira, Selira Mazzochi, Sr. Fred Mazzochi, Fernanda Mazzochi, Fernando Mazzochi e Adriano Duarte, pelo incansável apoio, Daniel Santos e Amanda de Oliveira, pela amizade, Ivone Stuani e Rudi Stuani, por sempre acreditarem no meu potencial e pela amizade, Fábio Vicenzi, pela confiança e todo apoio inicial, Maurinho Silva e Thomas Beltrame, pela amizade e constante suporte, Jauri Rabelo e Claudete Scarpari, pela amizade e todo apoio ao longo destes anos, Gilde Furlin e Gelso Furlin, pela amizade e vigoroso apoio para minha estabilidade emocional, Patrícia Padilha e sua família, pela amizade e cumplicidade, e Tatiana Kleber e Fabricio Kleber, pela amizade. Isso me fez continuar em frente em busca da concretização deste sonho. Não poderia deixar de agradecer todo apoio dos meus amigos na Cidade de São Luís Maranhão (MA), em especial à Francenilde Sousa, pela contribuição desde o pré-teste até a coleta final dos dados, e à Leida Laura e ao Lamin Ramos, pela amizade e hospitalidade durante o processo de coleta de dados.

Meu agradecimento, mais do que especial, para Gisele Lopes, minha amada companheira, parceira que esteve sempre ao meu lado, que partilhou madrugadas frias de Caxias do Sul, e me incentivou quando batia a insegurança e que foi o ponto de equilíbrio para minha estabilidade, pessoal e emocional. Finalizo agradecendo a Deus e todos os meus familiares, que mesmo longe geograficamente durante meu percurso acadêmico sempre me apoiaram e me incentivaram.

EPÍGRAFE

Sou feliz e grato por acordar todos os dias.
Persistência, empatia e equidade são o que me definem.

RESUMO

Desenvolver e manter a lealdade dos consumidores em relação à marca é requisito estratégico para negócios bem-sucedidos. No atual contexto competitivo o consumidor não está mais interessado em comprar produtos ou serviços apenas pelos seus benefícios funcionais, mas, sobretudo pela decorrência dos valores simbólicos e afetivos que este sente em relação aos mesmos ou à marca. Neste sentido, o presente estudo teve por objetivo analisar o impacto dos construtos Qualidade Percebida, Consciência da Marca, Personalidade da Marca e Amor à Marca como determinantes da Lealdade à Marca dos consumidores. Assim sendo, o cerne desta investigação foi desenvolver um Modelo Teórico acerca dos determinantes da Lealdade à Marca. Para atingir este objetivo, inicialmente foi feito um levantamento teórico sobre estes construtos, propondo um modelo teórico, que foi testado e validado. O estudo foi realizado sobre a perspectiva de consumidores da marca de refrigerante Guaraná Jesus, na cidade de São Luís, no Estado do Maranhão (MA), no Brasil. Portanto, para avaliar o Modelo Teórico proposto, contemplando os determinantes da Lealdade à Marca, foi considerado como contexto de pesquisa a marca de refrigerante Guaraná Jesus, mediante o acesso a consumidores deste produto, pelo fato de terem um forte vínculo com a marca e o produto. Os dados foram analisados estatisticamente utilizando técnicas de análise multivariadas, mais especificamente a Modelagem de Equações Estruturais, que auxiliou na explicação do fenômeno estudado. Os resultados validaram o modelo teórico proposto a partir dos índices obtidos e da confirmação de todas as suposições (hipóteses) iniciais. Dessa forma, conclui-se que há uma relação positiva e significativa entre os construtos Consciência da Marca e Qualidade Percebida. Igualmente, atesta-se que o construto Personalidade da Marca influencia de forma significativa e direta a Consciência da Marca, a Qualidade Percebida e o Amor à Marca. Ficou demonstrado, ainda, que o construto Amor à Marca tem forte influência sobre a Lealdade à Marca, e que a frequência de consumo pode agir como um moderador significativo desta relação. Este estudo, portanto, contribui para uma maior compreensão sobre a temática com uma gama de argumentos de âmbito acadêmico e gerencial, que podem ser explorados em pesquisas futuras para o amadurecimento dos construtos bem como o próprio modelo teórico validado, no âmbito da gestão empresarial no que se refere ao gerenciamento de marcas.

Palavras-chave: qualidade percebida, consciência da marca, personalidade da marca, amor à marca, lealdade à marca.

ABSTRACT

Developing and maintaining consumer loyalty towards the brand is a strategic requirement for successful business. In the current competitive context, the consumer is no longer interested in buying products or services only for their functional benefits, but mainly because of the symbolic and affective values that he or she feels in relation to them or to the brand. In this sense the present study aimed to analyze the impact of the constructs Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Personality and Brand Love as determinants of consumers' Brand Loyalty. Thus the core of this research was to develop a Theoretical Model on the determinants of Brand Loyalty. To achieve this objective, a theoretical research was initially made, proposing a theoretical model, which was tested and validated. The study was carried out on the perspective of consumers of the Guaraná Jesus soft drink brand, in the city of São Luís, State of Maranhão (MA), Brazil. Therefore, in order to evaluate the proposed Theoretical Model, considering the determinants of Brand Loyalty, the Guaraná Jesus brand of soft drink was considered as a research context by accessing these consumers of this product because they have a strong bond with the brand and the product. The data were analyzed statistically using Multivariate Analysis techniques, more specifically the Modeling of Structural Equations (SEM), which aided in the explanation of the studied phenomenon. The results validated the theoretical model proposed from the indexes obtained and from the confirmation of all the initial assumptions (hypotheses). Thus, it is concluded that there is a positive and meaningful relationship between the constructs Brand Awareness and Perceived Quality. Likewise, it is confirmed that the Brand Personality construct influences in a significant and direct way the Brand Awareness, the Perceived Quality and the construct Brand Love. It has been demonstrated that the Brand Love has a strong influence on Brand Loyalty and that the level of consumption can act as a significant moderator of this relationship. This study therefore contributes to a greater understanding of the thematic and with a range of arguments of academic and managerial scope, which can be explored in future research for the maturation of constructs as well as the validated theoretical model itself and in the Business management in terms of brand management.

Keywords: perceived quality, brand awareness, brand personality, brand love, brand loyalty.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------|---|
| AFC | Análise Fatorial Confirmatória |
| AFE | Análise Fatorial Exploratória |
| AGFI | <i>Adjusted Goodness-of-fit Index</i> |
| AMA | <i>American Marketing Association</i> |
| BDTD | Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações |
| CFI | <i>Comparative Fit Index</i> |
| EM | <i>Expectation-Maximization</i> |
| GFI | <i>Goodness-of-fit Index</i> |
| GLS | <i>Generalized Least Squares</i> |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IDEA | <i>International Design Excellence</i> |
| MA | Estado do Maranhão |
| MEE | Modelagem de Equações Estruturais |
| MLE | <i>Maximum Likelihood Estimation</i> |
| MSI | <i>Marketing Science Institute</i> |
| NFI | <i>Normed Fit Index</i> |
| NNFI | <i>Nonnormed Fit Index</i> |
| RMSEA | <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> |
| SEM | <i>Structural Equation Modeling</i> |
| TLI | <i>Tucker-Lewis Index</i> |
| UFMA | Universidade Federal de Maranhão |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Artigos sobre marca – Base de dados Scopus..... | 22 |
| Figura 2: Artigos sobre marca – Base de dados EBSCO | 23 |
| Figura 3: Artigos sobre marca – Base de dados Web of Science | 25 |
| Figura 4: Pirâmide do conhecimento da marca | 33 |
| Figura 5: Taxonomia dos tipos de amor entre pessoas | 49 |
| Figura 6: Níveis de Lealdade à Marca..... | 55 |
| Figura 7: Modelo Teórico proposto..... | 60 |
| Figura 8: Operacionalização dos construtos..... | 63 |
| Figura 9: Modelo estrutural | 90 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Resultado da identificação de <i>outlier</i> univariado | 67 |
| Tabela 2: Valores de Curtose (<i>Kurtosis</i>) e de Assimetria dos Dados (<i>Skewness</i>)..... | 69 |
| Tabela 3: Teste de Levene | 70 |
| Tabela 4: Análise da multicolinearidade | 72 |
| Tabela 5: Sexo dos respondentes..... | 80 |
| Tabela 6: Idade dos respondentes | 80 |
| Tabela 7: Escolaridade dos respondentes | 82 |
| Tabela 8: Renda individual mensal dos respondentes | 82 |
| Tabela 9: Frequência de consumo | 83 |
| Tabela 10: Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos..... | 84 |
| Tabela 11: Cargas fatoriais, variância explicada e <i>Alpha de Cronbach</i> dos construtos..... | 85 |
| Tabela 12: Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos..... | 88 |
| Tabela 13: Validade discriminante | 89 |
| Tabela 14: Medidas de ajuste do Modelo Teórico proposto | 90 |
| Tabela 15: Teste de hipóteses do Modelo Teórico proposto | 91 |
| Tabela 16: Coeficientes de Determinação do Modelo Teórico proposto | 92 |
| Tabela 17: Efeito moderador do sexo..... | 93 |
| Tabela 18: Efeito moderador da faixa etária | 94 |
| Tabela 19: Efeito moderador da frequência de consumo | 94 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 16 |
| 1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA | 21 |
| 1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO | 21 |
| 1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA | 28 |
| 1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO | 31 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 31 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 31 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 32 |
| 2.1 CONSCIÊNCIA DA MARCA | 32 |
| 2.2 QUALIDADE PERCEBIDA | 35 |
| 2.3 RELAÇÃO ENTRE A CONSCIÊNCIA DA MARCA E A QUALIDADE PERCEBIDA PELO CONSUMIDOR | 38 |
| 2.4 PERSONALIDADE DA MARCA | 40 |
| 2.5 RELAÇÃO ENTRE A PERSONALIDADE E A CONSCIÊNCIA DA MARCA | 44 |
| 2.6 RELAÇÃO ENTRE A PERSONALIDADE DA MARCA E A QUALIDADE PERCEBIDA PELO CONSUMIDOR | 46 |
| 2.7 AMOR À MARCA | 48 |
| 2.8 RELAÇÃO ENTRE A PERSONALIDADE DA MARCA E O AMOR À MARCA | 51 |
| 2.9 LEALDADE À MARCA | 53 |
| 2.10 RELAÇÃO ENTRE O AMOR À MARCA E LEALDADE À MARCA | 57 |
| 2.11 EFEITOS MODERADORES DA RELAÇÃO ENTRE O AMOR À MARCA E A LEALDADE À MARCA DO CONSUMIDOR | 58 |
| 2.12 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA | 60 |
| 3. MÉTODO DE PESQUISA | 61 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA | 61 |
| 3.1.1 População-alvo e Amostragem | 61 |
| 3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Questionário de Pesquisa | 62 |
| 3.1.3 Validação do Questionário de Pesquisa | 63 |
| 3.1.4 Pré-teste do Questionário de Pesquisa | 64 |
| 3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados | 64 |
| 3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS | 65 |
| 3.2.1 Tratamento dos <i>Missings</i> | 66 |
| 3.2.2 Tratamento dos <i>Outliers</i> | 67 |
| 3.2.3 Teste das Suposições da Análise Multivariada | 68 |
| 3.2.3.1 <i>Normalidade</i> | 68 |
| 3.2.3.2 <i>Homoscedasticidade</i> | 70 |

| | |
|---|-----|
| 3.2.3.3 <i>Linearidade</i> | 71 |
| 3.2.3.4 <i>Multicolinearidade</i> | 72 |
| 3.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE) | 73 |
| 3.3.1 Especificação do Modelo Geral | 74 |
| 3.3.2 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo | 75 |
| 3.3.3 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo | 76 |
| 3.3.4 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos aos Construtos | 78 |
| 3.3.5 Validação Individual dos Construtos | 78 |
| 3.3.6 Validação do Modelo Teórico | 79 |
| 4. RESULTADOS DA PESQUISA | 80 |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 80 |
| 4.2 RESULTADOS PRELIMINARES | 83 |
| 4.2.1 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos aos Construtos | 83 |
| 4.3 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS | 84 |
| 4.3.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade | 84 |
| 4.3.2 Validade Convergente | 87 |
| 4.3.3 Validade Discriminante | 88 |
| 4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO | 89 |
| 4.4.1 Ajuste do Modelo Teórico | 89 |
| 4.4.2 Teste de Hipóteses e Coeficientes de Determinação | 91 |
| 4.4.3 Análise do Efeito Moderador do Sexo, Faixa Etária e Nível de Frequência de Consumo | 93 |
| 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS | 95 |
| 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS | 100 |
| 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA | 109 |
| 5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS | 110 |
| REFERÊNCIAS | 113 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA | 131 |

INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade dos mercados e pautada pelas escolhas de consumidores cada vez mais exigentes, a marca tem sido referenciada como elemento diferenciador. A forma como o consumidor se relaciona com ela tem sido discutida há muito tempo no campo do marketing, desde o final do Século XX (LOUREIRO, 2013; ZAINOL et al., 2016). A marca alcançou uma importância crucial no mercado contemporâneo e é tida como um meio de estabelecer fortes laços com os consumidores, o que pode até mesmo gerar a Lealdade à Marca, proporcionando maior lucratividade, rentabilidade e sustentabilidade como resultado para as empresas (AAKER, 1991; DRENNAN et al., 2015; ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015; SASMITA; SUKI, 2015; PAPPU; QUESTER, 2016; HEGNER et al., 2017).

Em decorrência disso, vários elementos conceituais de marca foram introduzidos, como por exemplo, a busca de uma melhor compreensão acerca de conceitos como a personalidade da marca, a consciência dos consumidores em relação às marcas, as atitudes dos consumidores em relação à determinada marca, a fixação das marcas no mercado mediante um posicionamento adequado e o amor que é nutrido pelos consumidores às marcas (MAEHLE; SHNEOR, 2010; ZAINOL et al., 2016). Especificamente, este estudo tem como cerne a Lealdade à Marca, embora sejam também contemplados alguns de seus determinantes, os quais serão abordados mais adiante.

De acordo com a AMA – American Marketing Association (AMA, 2017), a marca pode ser relacionada como a experiência do comprador (consumidor) de um produto e/ou um serviço, sendo representada por um conjunto de imagens ou ideias e, na maioria das vezes, estando associada a um nome, símbolo, logotipo/logomarca, *slogan* ou *design*. Estes elementos podem ser desenvolvidos para representar valores implícitos, tais como ideias ou até mesmo a Personalidade da Marca. Por isso, os consumidores utilizam as marcas para representarem histórias sobre suas vidas e identidades, bem como, para se posicionar em relação à cultura, à sociedade e perante as outras pessoas ou grupos sociais (HEDING et al., 2009). É importante ressaltar que há uma tendência em confundir o termo “marca” com o esforço de comunicação por trás de uma marca. No entanto, mais do que um nome, uma marca é uma personificação do produto e/ou serviço, ou seja, o que ele faz (benefícios que ele gera ao consumidor); como ele faz isso (ou como ele gera tais benefícios para o consumidor); com quem faz isso, e como se sente ao tê-lo feito (PITTA; FRANZAK, 2008).

A marca pode ser considerada como o ativo mais valioso para qualquer empresa e tem sido amplamente reconhecida como uma razão essencial para as escolhas dos consumidores, além de servir como um elemento para verificar a diferenciação entre as empresas e as suas ofertas (produtos e/ou serviços) e as suas singularidades. Ademais, as marcas podem impactar na confiança do consumidor em relação às empresas e suas ofertas e a própria confiança estabelecida, por sua vez, pode facilitar o processo de tomada de decisão, atenuando problemas associados à falta ou à baixa experiência do consumidor no que se refere aos produtos e/ou serviços, reduzindo os riscos percebidos (AAKER, 1991; HUANG; SARIGOLLU, 2011; EMARI et al., 2012; KREMER; VIOT, 2012; CHUNG et al., 2013).

Além disso, as marcas fornecem um meio de escolha para os consumidores, levando-os, geralmente, a criar laços preferenciais, revelando um comportamento emocional e afetivo perante as mesmas. Tal situação constitui uma garantia e uma promessa confiável de desempenho de seus produtos e/ou serviços na percepção dos consumidores (AAKER, 1996). Logo, a marca é uma fonte de possível diferenciação para uma empresa, produto ou serviço em relação a outros fornecedores alternativos e suas ofertas para satisfazer uma mesma necessidade, desejo, expectativa ou demanda de quem consome (AAKER, 1996; BATEY, 2009; AHMAD; THYAGARAJ, 2014; SARKAR; 2014; KAUFMANN; LOUREIRO; MANARIOTI, 2016; CHINOMONA; 2016).

Segundo Aaker (1997), a marca se tornou um elemento importante, principalmente devido ao fato de as empresas estarem enfrentando um mercado global e competitivo. Muitos consumidores-alvo olham para uma marca que adere totalmente a vários valores e práticas específicas. E isto ocorre pela intenção de compra dos consumidores estarem frequentemente relacionada às suas atitudes e ao seu estilo de vida (APAYDIN, 2011). Neste sentido, a marca continua a ser uma alternativa potencial de diferenciação de acordo com as características do mercado em que a empresa atua e do posicionamento da mesma frente aos concorrentes. Diante disso, os gestores de marketing devem considerar algumas dimensões relacionadas aos produtos e/ou aos serviços e outros aspectos envolvidos no processo de decisão de compra e de consumo, os quais são vitais para o seu posicionamento de mercado, podendo gerar associações favoráveis, positivas, fortes, resultando, em última instância, em uma marca única na mente dos consumidores (KELLER, 1993; LOUREIRO 2013; GIOVANIS, 2016).

Em mercados mais globalizados, as empresas precisam construir marcas que tenham apelos para consumidores globais, mesmo que suas decisões de compra se deem no âmbito nacional, regional ou local (BORZOOEI; ASGARI, 2013). Os consumidores podem avaliar produtos e/ou serviços similares ou idênticos e fazer uma distinção efetiva entre eles,

dependendo de como as marcas são percebidas entre si; o que corrobora a necessidade de um maior cuidado com o posicionamento da marca na mente dos consumidores (KELLER, 2003). Além disso, as marcas agregam valor às ofertas das empresas e dão sentido ao processo de decisão de compra e ao consumo, tendo em vista o valor que é percebido pelos consumidores ou pelo mercado como um todo. O valor da marca é, basicamente, a percepção do consumidor no que tange ao valor relativo à mesma em termos de uma maior associação relativa a itens como qualidade, confiabilidade, consciência mais elevada, valor agregado e potencial incidência ou aumento da lealdade do consumidor (AAKER, 1991; KELLER, 2003; SASMITA; SUKI, 2015; PAPPU; QUESTER, 2016; WU; ANRIDHO, 2016). Isso quer dizer que os consumidores escolhem os produtos ou serviços e suas respectivas marcas, não só pelos seus benefícios utilitários, mas também pelos seus benefícios simbólicos (ALBERT; MERUNKA, 2013).

É comum que as marcas possuam significados profundos e sirvam para construir um “autoconceito” e uma identidade nos consumidores, os quais desejam se apresentarem aos outros ou mesmo almejam alcançar seus objetivos de identidade individual ou em termos de inserção em certos grupos sociais de acordo com a marca que escolhem consumir (MACCRAKEN, 1989; ESCALAS; BETTMAN, 2003). O autoconceito é formado a partir de elementos de vários campos da existência do indivíduo/consumidor (imagem corporal, cultura a que pertence, crenças, religião, entre outros). O ponto de vista do consumidor pode ser entendido como a imagem que ele tem de si e a maneira como expressa a sua identidade, tendo como base as suas atividades de autopercepção, autocomunicação, automotivação, autocontrole e autoavaliação (BURNS, 1986). Por conseguinte, as marcas atuam como sinais sociais, havendo relativa congruência entre a marca escolhida e o seu usuário (o consumidor) ou a sua própria autoimagem, que é considerada como um fator motivacional-chave em suas escolhas e preferências (BELK, 1988; SIRGY, 1982; MAEHLE; SHNEOR, 2010; LOUREIRO 2012; KAVARATZIS; HATCH, 2013).

Dessa maneira, as marcas ajudam a definir a vida dos consumidores e desempenham um papel central no comportamento de compra e/ou de consumo das pessoas, vinculando os consumidores e suas marcas preferidas, de tal modo que alguns podem evoluir para um verdadeiro culto às marcas; melhor dizendo, desenvolver uma extrema devoção em direção a uma ou mais marcas específicas em detrimento de outras (FOURNIER, 1998; BELK; TUMBAT, 2005). De acordo com Belk e Tumbat (2005), ao estudar as relações das marcas com os consumidores, deve-se considerar que a memória dos indivíduos é organizada em uma série de nós e de ligações. Desta forma, o nome de uma marca é considerado como um nó e as

ligações são associações funcionais (utilitárias) ou emocionais (simbólicas ou mesmo hedônicas) que os consumidores têm em suas memórias a respeito da mesma. Sendo assim, quando um nó é ativado, as associações ou as relações entre os demais nós também passam a ser ativadas por meio de um conjunto de ligações, as quais são baseadas em informações, conhecimentos ou experiências prévias (COLLINS; LOFTUS, 1975; BRISTOW et al., 2002; LOW; LAMB Jr., 2000; ERDOĞMUŞ; BÜDEYRI-TURAN, 2012).

O consumidor que tem uma percepção positiva em relação à determinada marca estará inclinado a desenvolver uma maior vontade ou pré-disposição de comprá-la, normalmente procurando pró-ativamente o respectivo produto ou serviço atrelado a ela (RASKA; SAW, 2012; SASMITA; SUKI, 2015; WON-MOO HUR et al., 2016; CHANG; JAI, 2015; ABBEY et al., 2015). Consoante a isso, o crescimento de uma marca é criado por clientes ou consumidores leais, que também acabam incentivando outros clientes ou consumidores potenciais, ao incorrer em propaganda boca a boca positiva, a se tornarem compradores efetivos e, eventualmente, leais à marca. Tal situação pode acontecer mediante a satisfação pessoal do usuário atual ou com base na crença de que a marca irá lhe fornecer benefícios substanciais ou superiores a marcas alternativas (ALLOZA, 2008; BRAKUS et al., 2009; SCHULTZ; BLOCK, 2015).

Do ponto de vista teórico, destaca-se que dois paradigmas primordiais têm estado presentes na busca de uma maior compreensão sobre a gestão de marcas. De um lado, o paradigma positivista e, por outro, o de natureza interpretativa ou construtivista (HEDING et al., 2009). Ambos servem como um guia para os pesquisadores e indicam quais são os problemas relevantes e as principais questões a serem enfrentadas (MORGAN-THOMAS; VELOUTSOU, 2013).

Considerando o exposto, o propósito desta pesquisa foi desenvolver e testar um Modelo Teórico sobre a Lealdade à Marca dos consumidores, contemplando alguns de seus construtos determinantes, sendo estes: a Qualidade Percebida (DRENNAN et al., 2015), a Consciência da Marca (SASMITA; SUKI, 2015; THAICHON; QUACH, 2015), a Personalidade da Marca (AAKER, 1996; AAKER, 1997), o Amor à Marca (CARROLL; AHUVIA, 2006) e a Lealdade à Marca (ERDOĞMUŞ; BÜDEYRI-TURAN, 2012), os quais enfatizam uma compreensão mais relacional entre a marca e os consumidores (AAKER, 1991; 1997; FOURNIER, 1998; KELLER, 2003; CARROLL; AHUVIA, 2006; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2013; DRENNAN et al., 2015).

Apresentados brevemente, os construtos que foram contemplados e que serão melhores abordados mais adiante, é relevante destacar o contexto a ser utilizado para esta

investigação. Diante disso, a população-alvo da pesquisa envolveu consumidores de refrigerante da marca Guaraná Jesus, que é consumida, sobretudo pela população do Estado do Maranhão (MA), no Brasil. A marca Guaraná Jesus está a mais de 80 anos no mercado e foi criada pelo farmacêutico Jesus Norberto Gomes. Atualmente, a marca é de propriedade da empresa *The Coca-Cola Company*, ocupando a segunda posição no mercado regional, ficando a frente de marcas da própria empresa como, por exemplo, Fanta, Sprite e Guaraná Kwat.

Além disso, o presente estudo gerou contribuições acadêmicas e gerenciais advindas dos resultados do desenvolvimento, da testagem e da validação do Modelo Teórico que compreende a Lealdade à Marca e seus construtos determinantes, aumentando a compreensão acerca do relacionamento consumidor-marca.

Na sequência, são apresentadas a delimitação da pesquisa, a fundamentação teórica, o Modelo Teórico proposto e suas respectivas relações hipotetizadas (ou hipóteses de pesquisa), seguido do método de pesquisa, da apresentação dos resultados e das considerações finais.

1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Neste capítulo, apresenta-se a justificativa e a relevância da pesquisa, assim como o problema de pesquisa e os objetivos (geral e específicos).

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

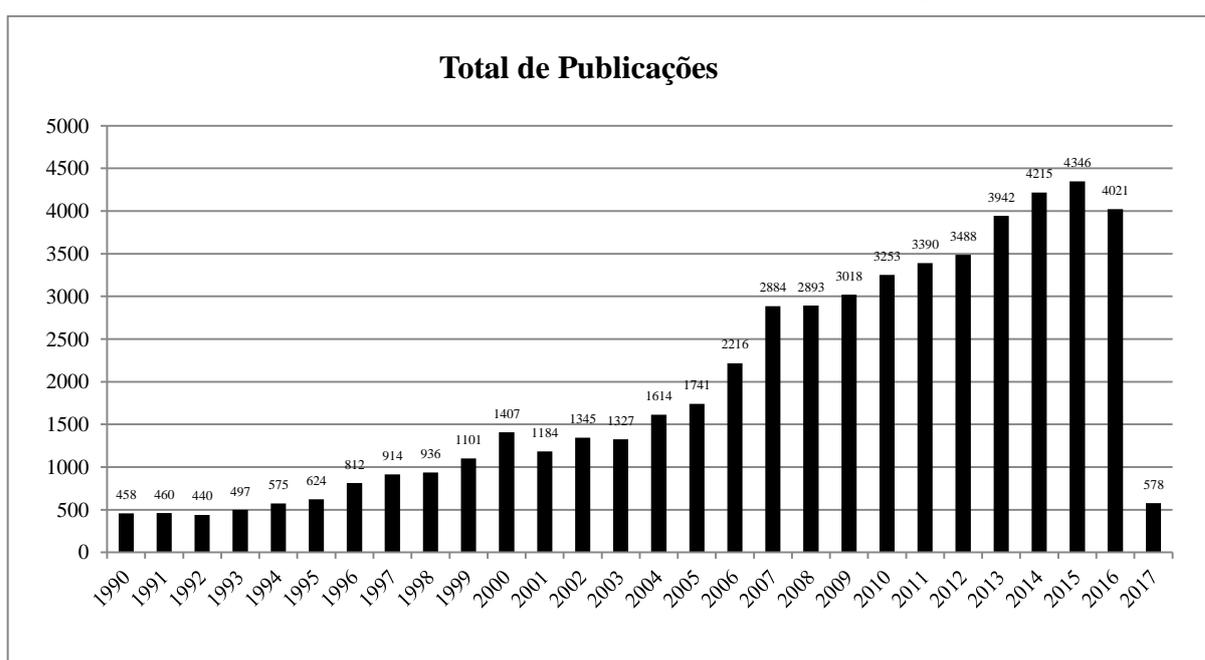
A Lealdade à Marca é um construto de interesse para os pesquisadores e para os profissionais de marketing (MAHESHWARI et al., 2014; CHINOMONA, 2016). O estudo da relação marca-consumidor tem sido o foco da teoria de marca nos últimos anos (AAKER, 1991; 1997; FOURNIER, 1998; CARROLL; AHUVIA, 2006; PAWLE; COOPER, 2006; DAS, 2014; ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015; WU; ANRIDHO, 2016; HEGNER et al., 2017). Durante décadas, os pesquisadores têm estudado o comportamento dos consumidores perante as marcas, com isso, surgiram vários conceitos úteis, como é o caso da Lealdade à Marca. As afeições em relação a uma marca se traduzem em uma avaliação positiva de qualidade, de satisfação e, logicamente, de lealdade (AAKER 1996; KELLER, 1993; MORGAN-THOMAS; VELOUTSOU, 2013). Cabe salientar que a satisfação do consumidor apesar de não constituir um elemento desta investigação é um meio importante na formação desta relação entre o consumidor e a marca. As evidências empíricas sugerem que a satisfação do consumidor tende a melhorar os negócios repetidos, propaganda boca a boca positiva, *cross-buying*, redução de reclamações, elasticidade de preço, por isso parece lógico esperar que esses efeitos acabem por afetar não apenas a lucratividade da organização e as avaliações da empresa (FORNELL et al., 2006) como também a relação do consumidor com a marca.

As marcas são reconhecidas por fornecer benefícios utilitários e emocionais para os compradores (PAWLE; COOPER, 2006; MORGAN-THOMAS; VELOUTSOU, 2013), o que pode fazer com que se estabeleça um forte vínculo com elas, potencializando o desempenho mercadológico e econômico-financeiro das empresas que as detêm (ANGGRAENIA; RACHMANITA, 2015). De acordo com Zehir et al. (2011) uma marca atua como um mecanismo que envolve tanto o comprador quanto o vendedor em um relacionamento de longo prazo. Pesquisas anteriores sugerem que o apego emocional de um cliente com uma marca é a medida mais confiável para mensurar a força de uma marca e, portanto, deve ser um objetivo primordial para o gerenciamento ou portfólio de marcas das empresas (PAWLE; COOPER, 2006; KARJALUOTO, 2016). Para Sarkar (2014), nos últimos anos, os pesquisadores têm demonstrado interesse crescente na emoção dos consumidores frente às

marcas, concentrando atenção em respostas de consumo lúdico, hedônico, sensorial e emocional (RAJ; ROY, 2015; NIKHASHEMI et al., 2017). Para comprovar este fato, buscou-se evidências que pudessem corroborar este aumento nas publicações ou possíveis *gaps* de pesquisas apontados na literatura sobre a temática. Inicialmente, foi acessada a base de dados *Scopus* (2017). Salienta-se que a escolha desta se deve à relevância da mesma, constatada com os dados apresentados a seguir. A *Scopus* é a uma das maiores fontes de literatura técnica e científica revisada por pares, o que permite uma visão ampla de tudo que está sendo publicado cientificamente sobre um tema, dando aos pesquisadores uma quantidade de informações suficientes para embasar seus projetos, desde a pesquisa básica e a aplicada, e até mesmo a inovação tecnológica (mais de 46 milhões de registros, 70% com resumos e, aproximadamente, 19.500 títulos vindos de mais de 5.000 editoras em todo o mundo).

Para tanto, foi utilizada a seguinte lista de palavras-chave: “*Brand*”, “*Brand Personanlity*”, “*Perceived Quality*”, “*Brand Love*”, “*Brand Awareness*” e “*Brand Loyalty*”, mediante a combinação dos termos e inserção do operador booleano “ou” (*or*), usando a opção todos os anos. Inicialmente, foram utilizados como filtros de busca: artigos, título do documento, palavras-chave, área de conhecimento e resumo. Este grupo de termos foi escolhido levando em consideração que o emprego dos descritores é reconhecido pela base de dados pesquisada e utilizado de forma corrente na literatura científica especializada. Como resultado, a pesquisa apontou 60.461 publicações (vide Figura 1).

Figura 1: Artigos sobre marca – Base de dados Scopus

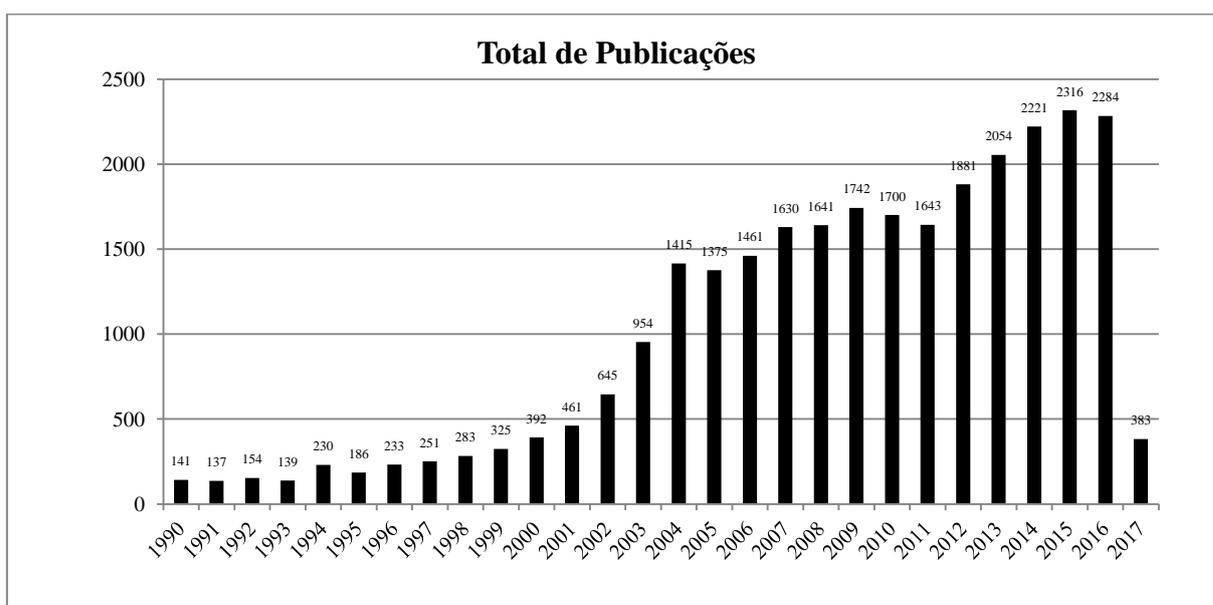


Fonte: Scopus (2017).

Na Figura 1 é possível observar por meio da disposição cronológica dos artigos que houve um crescimento no registro de publicações. Desde o ano 1990 a 2017, verifica-se constantes registros de publicações sobre a temática. A partir do ano de 2005, registra-se o triplo de publicações, considerando como base o ano de 1990. Em 2016, foram mais de 4.000 registros de publicações, o que representa oito vezes mais comparando com 1990.

Buscando reforçar esta posição evolutiva referente ao interesse na temática “marca” (*brand*) ou gestão de marcas, acessou-se a base de dados EBSCO (2017), que fornece uma variedade de serviços às bibliotecas e pesquisa *on-line* com 375 bancos de dados (MEDLINE, EconLit e Academic Search Premier) com texto completo. A base de dados recentemente incluiu mais de 172.000 teses e dissertações, tendo 80.000 novas citações para teses e dissertações desde 1902 até o presente. Constatou-se, do mesmo modo, uma evolução gradativa no número de publicações, sobretudo a partir dos anos 2000. Salientando que neste levantamento, foram utilizados os critérios de refinamento “revistas acadêmicas” (analisados por especialistas) e os demais utilizados na base de dados anterior, ou seja, procedeu-se um levantamento nos títulos, resumos e palavras-chave, apenas por artigos publicados em periódicos, sendo localizadas 29.612 publicações. A Figura 2 apresenta a disposição cronológica dos artigos localizados:

Figura 2: Artigos sobre marca – Base de dados EBSCO



Fonte: EBSCO (2017).

Evidentemente, o consumidor evoluiu no que se refere ao papel de construção de relacionamento com as marcas, deixando de ser um sujeito passivo no mercado, resultante da

estimulação de meras transações comerciais, para ser um sujeito ativo e ainda mais interativo no contexto de relações mais estreitas com as empresas (KAUFMANN et al., 2012; LIMPASIRISUWAN; DONKWA 2017). Diversos estudos mostram que os consumidores entendem que seja algo natural construir relacionamentos com certas marcas de sua preferência (CARROLL; AHUVIA, 2006; MAEHLE; SHNEOR, 2010; BORZOOEI; ASGAR, 2013; WON-MOO HUR et al., 2016).

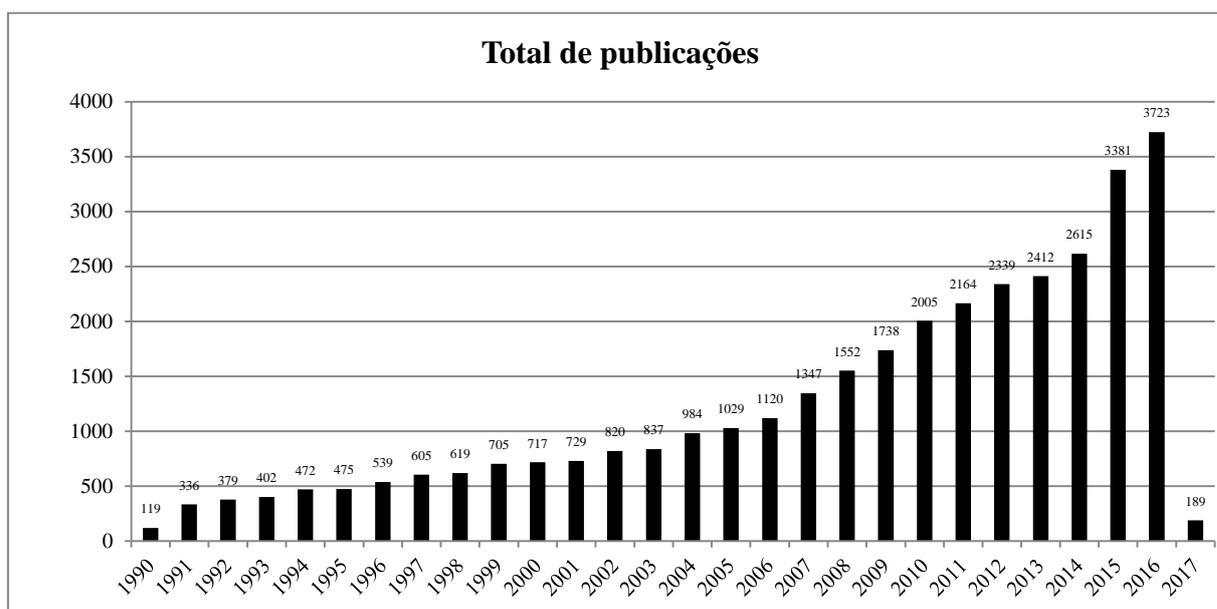
Tais relações entre os consumidores e as marcas se referem aos vínculos psicológicos ou afetivos, acreditando-se que a construção de tais relações é um elemento essencial para a promoção e a consolidação da Lealdade à Marca por parte dos consumidores (TSAI, 2011). Se, inicialmente, a discussão da relação consumidor-marca foi unilateral, nesta perspectiva é imprescindível considerar uma interação bidirecional em que a marca é analisada como uma entidade “viva” e que desempenha um papel ativo em um relacionamento com o consumidor e vice e versa. Assim sendo, a marca pode influenciar e ser influenciada pelo consumidor, e a resposta comportamental deste, no que diz respeito a uma marca específica, poderá ser mediante uma avaliação cognitiva, mais racional, mas também por meio de uma avaliação emocional, mais afetiva (ZAINOL et al., 2016).

Frente a isso, os sentimentos são importantes e os vínculos afetivos com marcas específicas ocasionam relacionamentos interessantes para ambas às partes (empresas e consumidores). Esta visão é suportada, sobretudo pela Teoria do Apego. Originalmente desenvolvida no contexto das relações interpessoais, especialmente no caso das relações entre pais e filhos, a Teoria do Apego sugere que o apego é um vínculo emocional carregado, específico a um determinado alvo, entre a pessoa (no caso da presente pesquisa, o consumidor) e o objeto de apego (a marca em estudo) (BOWLBY, 1979; ROY; KHANDEPARKAR; MOTIANI, 2016). Assim como o apego interpessoal, o apego que os consumidores desenvolvem com suas marcas preferenciais e/ou exclusivas é capaz de gerar inumeráveis emoções em direção às mesmas, concebidas por meio de comportamentos emocionais, tais como o Amor à Marca, a Personalidade da Marca ou a Lealdade à Marca (ROY; KHANDEPARKAR; MOTIANI, 2016).

Para confrontar as informações anteriores obtidas, foi realizada uma terceira busca, mediante a mesma lista de palavras-chave, com os mesmos critérios de refinamento ou filtro, acessando a base de dados Web of Science (2017). A Web of Science oferece acesso confiável, pois é uma base de dados integrada e multidisciplinar em pesquisa em todo mundo, conectada por meio de métricas de citação de conteúdo e vinculadas a várias fontes em uma só interface. A base conecta publicações e pesquisadores através de citações e indexação,

abrangendo todas as disciplinas e utilizando a pesquisa de referência citada para rastrear pesquisas anteriores, sem contar que acompanha o desenvolvimento de conhecimento em mais de 100 anos de conteúdo totalmente indexado, incluindo 59 milhões de registros e *backfiles*, que remontam a 1.898. A pesquisa dos tópicos, que incluiu pesquisa nos títulos, resumo e palavras-chave das publicações, resultou em um total de 35.890 publicações. A Figura 3 sintetiza o registro de publicações identificadas.

Figura 3: Artigos sobre marca – Base de dados Web of Science



Fonte: Web of Science (2017).

Observa-se, assim como apontado anteriormente, que há um aumento no registro de publicações sobre o tema (marcas). Especificamente na Web of Science, em 2005, que foi o ano em que o número de publicações passou de 1.000. No ano de 2016, o número de registros alcançou 3.723 publicações, embasando a pesquisa anterior, na qual demonstrou um aumento expressivo no número de publicações relativo à temática central desta pesquisa.

No contexto deste processo evolutivo de construção de relacionamento entre empresas e consumidores, a marca já não representa apenas um simples nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação destes elementos (KAUFMANN et al., 2012). Na verdade, as marcas desempenham um papel primordial para os consumidores na formação da sua identidade e estabelecem uma conexão emocional com os mesmos (MALÄR et al., 2011). A marca se tornou, portanto, uma experiência (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), e a construção de marcas fortes, renomadas e admiráveis foi se transformando em um dos principais objetivos dos pesquisadores e dos profissionais de marketing.

Uma visão evidenciada pela literatura sobre o relacionamento com as marcas e os consumidores denota que dois aspectos podem indicar a existência de uma relação entre o consumidor e uma marca específica: a conexão emocional e a comunicação; sendo que no primeiro elemento, inclui a autoconexão e o imediatismo (FOURNIER, 1998; PAWLE; COOPER, 2006; KAUFMANN et al., 2016). A comunicação, por sua vez, constitui outro elemento essencial para o estabelecimento de vínculo relacional, por meio do qual os consumidores, que vieram a formar relações profundas com determinada marca tendem a estar ativamente envolvidos no processo de comunicação bidirecional, isto é, no fornecimento e no recebimento de informações e/ou de conteúdos (PAWLE; COOPER, 2006; MORGAN-THOMAS; VELOUTSOU, 2013).

As relações duradouras entre o consumidor e uma marca podem ser forjadas, também, com base em benefícios financeiros aos consumidores, tais como, descontos baseados na lealdade. Entretanto, sem uma conexão emocional, tais relações são facilmente dissolvidas se a empresa detentora da marca deixar de conceder o benefício financeiro ou se empresas concorrentes (detentoras de marcas alternativas) passarem a conceder benefícios financeiros equivalentes e/ou superiores (SHETH; PARVATIYAR, 1995; ALBERT; MERUNKA, 2013; KARJALUOTO, 2016).

Adiante, com o intuito de dar robustez à pesquisa, foram acessadas, ainda, as bases de dados Emerald e Science Direct. Mantendo os mesmos critérios anteriores, a pesquisa resultou em 27.736 publicações na base de dados Emerald e 11.798 publicações, respectivamente, na Science Direct. Os resultados se assemelham às bases de dados anteriores, corroborando a relevância da temática a ser investigada, demonstrando um aumento gradativo no número de publicações.

O apego emocional dos consumidores em relação às marcas tem atraído o interesse dos profissionais do marketing para desenvolverem marcas que proporcionem uma Lealdade à Marca persistente (KANG, 2015). O paradigma de relacionamento de marca tem sido bem-sucedido devido à sua relevância para a compreensão da Lealdade à Marca, destacando a necessidade de um relacionamento duradouro do consumidor com a marca, alicerçada em sentimentos positivos, profundos e subjacentes em relação a ela (FOURNIER, 1998; MOISESCU; ALLEN, 2010; IMANDOUST et al., 2011). As empresas detentoras das marcas disputam consumidores, primordialmente os leais, e estes querem uma razão substantiva para que se limitem a uma determinada marca (KANG, 2015).

Não obstante, a pesquisa nas bases de dados procurou comprovar a importância da temática mediante a consulta em outras instituições ou órgãos de pesquisas reconhecidas pela

área. Nesta perspectiva, foram acessadas entidades como o MSI – Marketing Science Institute e a AMA – American Marketing Association. A AMA é uma associação representativa que lidera a discussão sobre a excelência em marketing, oferecendo conteúdos diferenciados e subsídios provenientes de revistas acadêmicas, como é o caso do *Journal of Marketing* e do *Journal of Marketing Research*, proporcionando uma perspectiva pujante das linhas de pesquisa e da literatura vigente, bem como orientações para pesquisas futuras. O MSI, por sua vez, é uma organização sem fins lucrativos, dedicada a preencher as lacunas entre a teoria de marketing, com um viés acadêmico, e a prática empresarial, visando trazer o melhor da ciência para o complexo mundo do marketing junto às empresas, tendo uma rede de acadêmicos das melhores escolas de negócios em todo o mundo, bem como de profissionais de empresas líderes em seus mercados de atuação.

De acordo com as prioridades de pesquisas sugeridas pelo MSI no triênio 2016-2018, os elementos que direcionam ao entendimento da mudança no processo decisório dos clientes ou consumidores estão pautados no momento de mercado atual, no qual os consumidores estão continuamente conectados, cada vez mais no controle do fluxo de informações e com mais opções de escolha no que se refere ao atendimento das suas necessidades ou de seus desejos. Retrata-se, com isso, alguns aspectos considerados relevantes: (i) como podemos entender melhor o real contexto competitivo na mente de nossos clientes e/ou consumidores, não apenas do ponto vista das empresas ou das marcas competitivas, mas sobre a perspectiva do que eles vêem como seus conjuntos de opções reais ou avaliados?; (ii) como as grandes marcas competem com pequenas marcas, quais são os fatores de desconfiança para as grandes marcas e como uma marca pode ser real e autêntica?; (iii) qual o impacto do conteúdo ou do valor intelectual nos comportamentos de lealdade e como isso afeta o processo de compra?; e (vi) qual é o papel das emoções na experiência de compra e/ou consumo dos consumidores e como podemos criar experiências aos clientes e/ou consumidores que os levem à máxima satisfação, felicidade e utilidade? (MSI, 2017).

A atualidade do tema também pode ser verificada através da AMA. Assim sendo, no evento realizado pela organização na conferência de inverno, em 2017, intitulada “Melhor marketing para um mundo melhor”. Entre as pautas estavam, por exemplo, temáticas que retratam “o efeito da lealdade nas compras de um presente”; “o uso do programa de lealdade de clientes em empresas”; “as falhas de serviço e a lealdade do cliente”; “os efeitos da inteligência cultural na confiança do cliente, o seu compromisso e sua lealdade a empresas, marcas, produtos e/ou serviços”; “o papel da identificação de uma fantasia e traços de caráter

ficcional sobre comportamentos de compra”; e “o desempenho da marca e os influenciadores da escolha de uma marca” (AMA, 2017).

Por meio dos dados apresentados, constata-se que o tema central desta investigação continua sendo priorizado no âmbito acadêmico-científico. Porém, no sentido de consolidar a escolha desta temática, não apenas do ponto vista quantitativo (número de publicações), buscou-se lacunas de pesquisa e sugestões de investigações futuras, em estudos anteriores, que pudessem corroborar com a atual escolha.

De forma sintética, ressalta-se que o cenário de marketing mudou nas últimas duas décadas, pois os consumidores deixaram de ser apenas receptores passivos de mensagens ou conteúdos das empresas e estão ativamente envolvidos em relacionamentos interativos com a grande maioria das empresas e suas respectivas marcas (KAUFMANN et al., 2012; LIMPASIRISUWAN; DONKWA, 2017).

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Uma das questões-chave para a teoria e prática do marketing nas últimas décadas diz respeito à construção, à manutenção e ao desenvolvimento da Lealdade à Marca, com o intuito das empresas obterem possíveis vantagens competitivas sustentáveis, considerando que o ambiente de marketing é dinâmico e com uma concorrência agressiva. Por isso, a Lealdade à Marca é considerada como essencial para qualquer empresa que pretende obter um desempenho mercadológico e econômico financeiro satisfatório a longo prazo (AAKER, 1991; OLIVER, 1999; DAVIS, 2003; KEATING et al., 2003; FLAVIÁN et al., 2006; MOISESCU; ALLEN, 2010; VERA; TRUJILLO, 2017; LIMPASIRISUWAN; DONKWA, 2017).

Nos últimos anos, a literatura pertinente à teorização sobre as marcas tem-se centrado na relação consumidor-marca, baseada em uma metáfora que sugere que os consumidores formam relações com as marcas da mesma forma que formam as relações em um contexto social (MCALEXANDER et al., 2002; LOUREIRO, 2012). Diante disso, destaca-se que três perspectivas teóricas diferentes surgiram e visam conceituar ou contextualizar a noção das relações entre o consumidor e as marcas (TSAI, 2011; LOUREIRO 2012; GIOVANIS 2016).

Em um primeiro momento, o paradigma da qualidade da relação de marca (BRQ – *Brand Relationship Quality*), proposta por Fournier (1998), que considera a BRQ como um construto de ordem superior, refletido por uma construção do relacionamento de seis conceitos, ou seja, qualidade do parceiro, interdependência, intimidade, compromisso,

autoconexão e paixão/Amor à Marca. Em segundo lugar, o paradigma de Amor à Marca, em que o “amor apaixonado”, a ligação emocional e a autoconexão são utilizadas para explicar a maneira com que os consumidores formam seus relacionamentos com as marcas (CARROLL; AHUVIA, 2006; TSAI, 2011; BATRA et al., 2012; ALBERT; MERUNKA, 2013; FETSCHERIN et al., 2014). E, em terceiro lugar, o paradigma do Compromisso com a Marca, em que o acordo do relacionamento media os efeitos da interdependência entre consumidor-marca. Isto é, a satisfação em relação à marca é uma espécie de investimento no relacionamento entre o consumidor e a marca; o que faz com que a perceba como sendo uma marca que lhe propicia qualidade superior em comparação a outras marcas alternativas, repercutindo em uma maior confiança na marca, o que pode fazer com que o consumidor desenvolva não apenas a preferência, mas a Lealdade à Marca.

Percebe-se, então, que os pesquisadores têm investigado as razões que podem fomentar a Lealdade à Marca, mas dois pontos de vista receberam maior atenção. Primeiramente, o valor percebido pelo consumidor ou a percepção de valor é o principal preditor da Lealdade à Marca. Os consumidores permanecem leais se eles percebem um valor superior em uma determinada marca (LI; PETRICK, 2008; LOUREIRO, 2012; HANSEN; BEITELSPACHER; DEITZ, 2013; CHING-HSUAN et al., 2016; GIOVANIS, 2016).

O segundo ponto de vista é a abordagem da identificação, que faz com que a identificação do consumidor com a marca seja um aspecto que estimula a sua lealdade em relação à marca (BHATTACHARYA; SEN, 2003; TUŠKEJ; GOLOB; PODNAR, 2013). Os consumidores, portanto, aderem a uma determinada marca uma vez que eles se identificam com os atributos da mesma (LOUREIRO, 2013; STOKBURGER-SAUER, et al.; 2012, GAMBETTI; GRAFFIGNA, 2015; CHING-HSUAN et al., 2016). Os dois pontos de vista sustentados são considerados bases para a Lealdade à Marca.

No entanto, uma clara compreensão conceitual do desenvolvimento de relações consumidor-marca requer a integração de ambos os aspectos atitudinais e comportamentais em uma ordem predefinida para refletir o desenvolvimento e o fluxo de eventos na relação consumidor-marca. Melhor dizendo, quando é estabelecido o relacionamento consumidor-marca e quando os resultados providos para ambas as partes (empresa-consumidor) são satisfatórios (HE et al., 2012; SREEJESH, 2015; SREEJESH; ROY; SARKAR, 2015).

Os consumidores que já possuem uma marca estão muito mais propensos a procurar a mesma marca em um segundo momento, ao invés daqueles que não estão ligados, mesmo que superficialmente a uma marca (DOTSON et al., 2017). Admite-se, deste modo, que a Lealdade à Marca é um fator crucial, salientando-se que tal comportamento pode indicar um

melhor desempenho empresarial (CHINOMONA, 2016; LIMPASIRISUWAN; DONKWA, 2017).

Vários pesquisadores têm investigado a natureza do processo de desenvolvimento de relacionamento consumidor-marca, bem como os resultados que advêm deste processo (AAKER, 1991; FOURNIER, 1998; CARROLL; AHUVIA, 2006; TSAI, 2011; ROY; KHANDEPARKAR; MOTIANI, 2016; KAUFMANN et al., 2012; ALBERT; MERUNKA, 2013; CHIU et al., 2013; NYFFENEGGER et al., 2015; SREEJESH, ROY; SARKAR, 2015; DOTSON et. al., 2017; GIOVANIS; ATHANASOPOULOU, 2017).

Estudos anteriores descobriram que a Lealdade à Marca se concentra em construtos, tais como valor percebido, satisfação e confiança em relação à marca (HE et al., 2012). Todavia, na medida em que o foco do marketing passa a defender a existência de relacionamentos duradouros entre as empresas e seus clientes e/ou consumidores (KAUFMANN; LOUREIRO; MANARIOTI, 2016) surge a oportunidade de investigar outros construtos, como é o caso da Consciência da Marca, do Amor à Marca e da Personalidade da Marca, os quais fazem parte da presente pesquisa (AAKER, 1996; 1997; CARROLL; AHUVIA, 2006; BATRA et al., 2012; LOUREIRO, 2012; DRENNAN et al., 2015; KAUFMANN; LOUREIRO; MANARIOTI, 2016).

Por conseguinte, a presente pesquisa procurou apresentar um Modelo Teórico original, seja pelo conjunto dos construtos contemplados, seja pelas relações intrínsecas ao modelo, os quais serão apresentados no Capítulo 2. Destaca-se, também, o próprio contexto da implementação da pesquisa, pois há poucas evidências de estudos da mesma natureza contextualizados em países em desenvolvimento (CHINOMONA, 2016).

Aliás, sustentado a importância de estudos desta natureza no contexto brasileiro, em uma busca de Teses de Doutorado e de Dissertações de Mestrado sobre temática (marcas), junto à BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, percebeu-se que de um total de 128.125 Teses e 345.639 Dissertações, utilizando-se como elementos de busca os termos “Lealdade à Marca”, “Gestão da Marca” ou “Fidelidade à Marca”, não foram localizados registros referentes à temática investigada, o que reforça a oportunidade de se desenvolver pesquisas no contexto do mercado brasileiro.

Cabe salientar que existem alguns trabalhos, nomeadamente dissertações vinculadas à área de marketing, com abordagem sobre o comportamento do consumidor e *branding*, os quais exploram elementos de uma maneira mais genérica, enquanto outros abordam aspectos mais específicos referentes à Lealdade à Marca.

Diante do exposto e frente à discussão anteriormente apresentada, este estudo contribui para uma melhor compreensão das razões (determinantes) para a Lealdade à Marca, à proposição e à validação de um Modelo Teórico original e para a ampliação do entendimento dos construtos determinantes da Lealdade à Marca (Qualidade Percebida, Consciência da Marca, Personalidade da Marca e Amor à Marca), ainda incipientes, em seu conjunto, no âmbito da literatura do marketing.

Para tanto, a questão central que norteou esta pesquisa foi a seguinte: qual o impacto dos construtos Qualidade Percebida, Consciência da Marca, Personalidade da Marca e Amor à Marca como determinantes da Lealdade à Marca dos consumidores de uma marca de refrigerante?

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho foi o de propor, testar e validar, um Modelo Teórico acerca dos determinantes da Lealdade à Marca, no contexto de uma Marca de refrigerante.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, foram definidos:

- a) Analisar a Qualidade Percebida, a Consciência, a Personalidade e o Amor à Marca como determinantes da Lealdade à Marca;
- b) Analisar o efeito moderador do sexo, faixa etária e do nível de frequência de consumo entre o Amor e a Lealdade à Marca.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico deste estudo está embasado em teorias que compõem o Modelo Teórico proposto e sustenta as suas respectivas hipóteses de pesquisa.

2.1 CONSCIÊNCIA DA MARCA

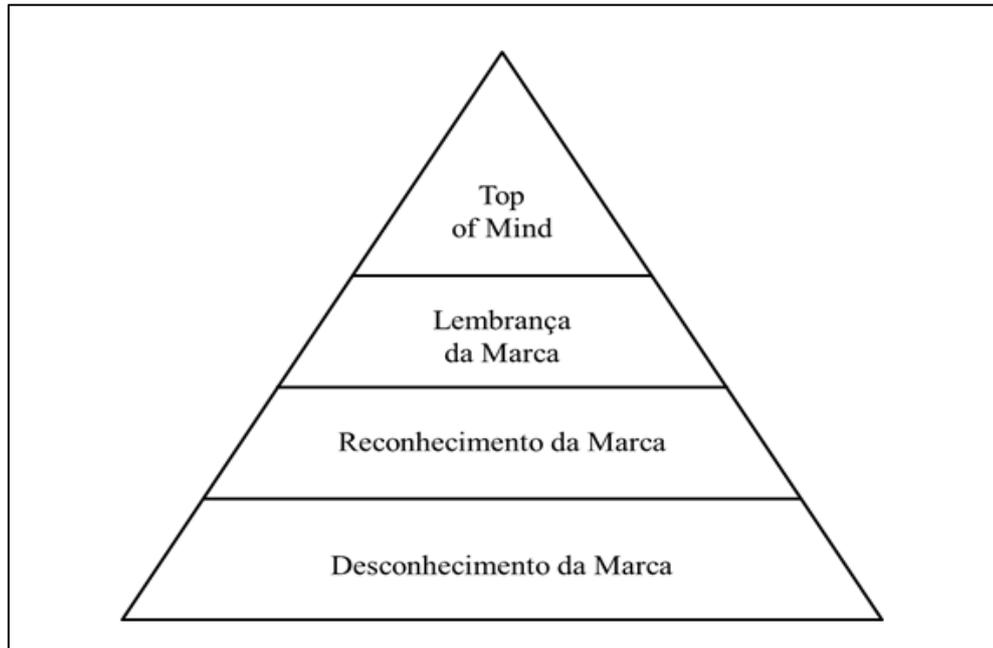
A Consciência da Marca está relacionada ao conhecimento ou ao reconhecimento que os consumidores têm sobre uma determinada marca (e seus respectivos produtos e/ou serviços) (THAICHON; QUACH, 2015). É como os consumidores associam a marca com o produto específico que eles pretendem comprar ou consumir (SASMITA; SUKI, 2015). Na mesma linha de raciocínio, Keller (2008) comenta que a Consciência da Marca compreende o que os consumidores podem recordar ou reconhecer em uma marca específica, ou simplesmente se os consumidores conhecem, ou não, tal marca. Este aspecto fornece uma espécie de vantagem de aprendizagem para a marca, afetando a tomada de decisão do consumidor.

Para Aaker (1998), a Consciência da Marca seria a capacidade que um consumidor potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como parte integrante de uma determinada categoria de produtos e/ou serviços. O autor identifica diferentes níveis, conforme apresentado na pirâmide do conhecimento da marca, por meio da Figura 4.

O primeiro estágio é o nível mais baixo, no qual há total desconhecimento ou nenhum contato visual, auditivo ou de outra natureza com a marca. O segundo nível se refere ao reconhecimento da marca caracterizado pela capacidade de o consumidor identificar uma marca em um conjunto de outras que lhe são apresentadas.

O terceiro nível está relacionado à lembrança da marca, isto é, quando a marca é conhecida sem a necessidade de se realizarem eventuais estímulos. Por último, o quarto estágio, denominado como *top of mind*, ou seja, quando o consumidor menciona a marca em primeiro lugar, o que significa que ela reside na sua lembrança, permanecendo na frente de outras marcas (AAKER, 1998).

Figura 4: Pirâmide do conhecimento da marca



Fonte: Aaker (1998, p. 41).

Além disso, na literatura emergem duas dimensões intrínsecas à definição do construto Consciência da Marca: o reconhecimento da marca e o *recall* (lembrança ou recordação da marca), as quais não ocorrem simultaneamente quando o nível de Consciência da Marca é avaliado (KELLER, 1993; LU; CHANG; CHANG, 2014). O reconhecimento da marca se refere à capacidade de um consumidor identificar uma marca quando é dado o nome de uma marca como uma pista, enquanto que a lembrança ou recordação da marca é definida como a capacidade do consumidor de se lembrar de uma marca quando é apontada uma determinada categoria de produtos e/ou serviços (KELLER, 1993). Logicamente, existem diferentes níveis de envolvimento do consumidor entre o reconhecimento da marca e a lembrança da marca.

Para Lambin (2000), o reconhecimento da marca precede e conduz à necessidade ou ao desejo de comprá-la por parte do consumidor, aludindo ao nível mínimo de consciência, especialmente no momento da compra, quando o consumidor for escolher uma marca; enquanto que a lembrança da marca implica que a necessidade de uma categoria de produtos e/ou serviços precede e conduz à marca, sendo mensurada sem ajuda ao respondente (ou consumidor potencial). Desse modo, a lembrança de marca poderia ser mais propensa a exigir que o consumidor dispendesse maior esforço para recuperar algum tipo de memória do que o mero reconhecimento da marca, que é determinada apenas quando a marca é vista ou anteriormente ouvida pelos consumidores (LU; CHANG; CHANG, 2014).

De acordo com Aaker (1998), a Consciência da Marca pode criar valor à marca quando (i) funciona como âncora para que outras associações possam estar ligadas, uma vez que o reconhecimento da marca é fundamental para que seja possível comunicar os atributos e fomentar as associações ao produto e/ou ao serviço; (ii) depois da familiaridade de marca estabelecida, na medida em que o reconhecimento da marca se ativa, o consumidor desenvolve uma ligação afetiva e sentimental com esta marca, o que pode influenciar as suas decisões de compra e/ou consumo futuras; (iii) no comprometimento com a marca, que revela a importância da presença da marca através da comunicação com o mercado, da sua longa atuação no mercado ou, ainda, à sua ampla distribuição, podendo estimular a preferência do consumidor em relação a ela; e, por fim, (iv) o conjunto apresenta atributos a serem invocados, que pode colocar a marca no grupo de preferências do consumidor ou, até mesmo, de marcas às quais tenha lealdade.

Um aspecto interessante de mencionar é que o consumidor recebe informações por diversas vias (TV, publicidade-*online*, entre outros), os quais facilitam o reconhecimento das marcas e minimizam o risco percebido e a incerteza no processo de compra de um produto e/ou serviço (KELLER; LEHMANN, 2003; RUBIO et al., 2014; SASMITA; SUKI, 2015). Recentemente, os consumidores, sobretudo os mais jovens, têm construído a sua Consciência da Marca por meio das mídias sociais, reconhecendo claramente as características do produto, do serviço ou marca em particular, em comparação às alternativas de concorrentes (SASMITA; SUKI, 2015).

Se os consumidores têm o conhecimento de uma determinada marca, e se este conhecimento é ativamente ou passivamente obtido, sua Consciência da Marca associada a um determinado produto e/ou serviço pode ser elevada (VALKENBURG; BUIJZEN, 2005). Admite-se, então, que a Consciência da Marca afeta a tomada de decisão dos consumidores, e que os mesmos, geralmente, a usam como uma heurística de decisão para maximizar sua satisfação ou minimizar os riscos potenciais inerentes às suas decisões de compra (SMITH; WHEELER, 2002; CHUNG; LEE; HEATH, 2013; SASMITA; SUKI, 2015).

Neste caso, a heurística seriam os processos cognitivos empregados pelos consumidores em decisões, os quais desenvolvem formas intuitivas e baseadas, sobretudo, na emoção como forma de economia de esforços ao tomar decisões, ainda mais em cenários com incertezas. Quanto mais elevada a consciência do consumidor em relação a uma marca, maior a familiaridade. Tal situação pode reduzir a percepção de risco e, assim, aumentar a confiança em relação à marca. Portanto, quando os consumidores estão mais familiarizados com uma marca, o que implica que a consciência da mesma é elevada, poderá haver uma maior

probabilidade de confiarem mais nela e comprarem ou voltarem a comprar seus produtos e/ou serviços (DAS, 2016).

Logo, os consumidores têm uma forte tendência de utilizar a Consciência da Marca como uma heurística ao escolher um produto e/ou serviço, porque sentem que uma marca conhecida é mais confiável do que uma marca desconhecida (SMITH; WHEELER, 2002; LU; CHANG; CHANG, 2014). Em decorrência disso, a Consciência da Marca poderá potencializar várias respostas comportamentais, tais como aumentar a intenção de compra, de recompra, de compras efetivas e de recomendação da marca a outros consumidores potenciais (MACDONALD; SHARP, 2000).

2.2 QUALIDADE PERCEBIDA

A Qualidade Percebida é conceituada como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade geral de um produto e/ou serviço em relação às ofertas da concorrência (ZEITHAML, 1988), baseada em percepções subjetivas de cada indivíduo (ERDOĞMUŞ; BÜDEYRI-TURAN, 2012). A percepção de qualidade do produto e/ou de um serviço por parte dos consumidores é considerada como um determinante essencial na construção da lealdade dos consumidores em relação a uma marca (BRAKUS et al., 2009; PAN; SHENG; XIE, 2012; AKDENIZ et al., 2014).

A Qualidade Percebida está associada a um conjunto de benefícios, os quais são relevantes para o consumidor (MILFELNER; SNOJ; KORDA, 2009). As empresas competem pela qualidade, os clientes e/ou consumidores buscam qualidade e os mercados são transformados pela qualidade (GOLDER; MITRA; MOORMAN, 2012). Sendo assim, a Qualidade Percebida pode ser descrita como uma construção que compreende elementos tangíveis e intangíveis do produto e/ou do serviço, no nível mais abstrato (TOIVONEN, 2012). Os elementos tangíveis compreendem o objeto físico, que pode ser percebido pelo toque, pelo sentido físico, e que satisfaça as necessidades básicas dos consumidores (inclui características técnicas como a durabilidade e a funcionalidade, as propriedades de uso, a facilidade de uso e a aparência); enquanto que o componente intangível fornece as características imateriais, os quais podem ir além da necessidade inerente do consumidor (TOIVONEN, 2012; WAN; TOPPINEN, 2016).

De acordo com Brucks et al. (2000), a Qualidade Percebida se molda mediante seis atributos: facilidade de uso, versatilidade, durabilidade, desempenho, facilidade de manutenção e prestígio. Petrick (2002, 2004) propõe que Qualidade Percebida consiste na

mensuração de aspectos ligados com a atratividade, a confiabilidade, a superioridade e a consistência. Notoriamente, vários elementos podem influenciar a percepção do consumidor no que tange à qualidade, nomeadamente as características específicas do produto, como preço, aparência, características físicas (*features*), propagandas relacionadas e o nome da marca, que podem ser considerados com impulsionadores da percepção de qualidade dos consumidores (RAMASESHAN; TSAO, 2007). No âmbito da marca, a Qualidade Percebida pode ser entendida como uma avaliação geral do consumidor sobre a excelência dos produtos de uma marca e que pode influenciar diretamente em suas decisões de compra e/ou consumo e, até mesmo, na sua possível Lealdade à Marca, em especial quando o consumidor não está disposto ou é incapaz de avaliar em detalhes as demais alternativas que se encontram disponíveis no mercado (AAKER, 1991; MARAKANON; PANJAKAJORNSAK, 2017).

Uma Qualidade Percebida elevada também ajuda a sustentar um maior preço no mercado e pode gerar uma vantagem competitiva para reforçar o valor da marca tanto para os compradores (atuais e potenciais) quanto para os acionistas ou proprietários da empresa (BOISVERT; ASHILL, 2011). Outro benefício é permitir que a empresa explore a introdução de outros produtos por meio de extensões da marca, utilizando o nome para inserir novas categorias ou linhas de produtos e/ou serviços. Assim, quando o consumidor interpreta que uma determinada marca detém qualidade em uma categoria ou linha de produtos e/ou serviços também poderá considerá-la como sendo uma boa alternativa em outras categorias ou linha de produtos e/ou serviços (KANDASAMY, 2014).

Paralelamente a este fato, Sultan e Wong (2013) apontam que a avaliação da qualidade parte das informações fornecidas e estas promessas explícitas ou implícitas, incorporadas nestas informações ou projeções de experiências futuras, desempenham um papel vital na formação da Qualidade Percebida na ótica dos consumidores. Portanto, uma Qualidade Percebida favorável depende da medida na qual uma empresa mantém suas promessas e fornece informações confiáveis a respeito dos seus produtos e/ou serviços e associadas à sua marca. A partir da perspectiva do comportamento de compra do consumidor, a informação, então, desempenha um papel fundamental na tomada de decisão do consumidor e na escolha entre as alternativas ofertadas (CHANEY, 2000).

Quando os consumidores são confrontados com a incerteza referente à qualidade dos produtos e/ou serviços, eles geralmente procuram sinais inerentes com a sua percepção da qualidade intrínseca da marca no mercado, e isso pode afetar os níveis de confiança em relação à mesma e da avaliação geral da interação com a marca (KIRMANI; RAO, 2000; AKDENIZ et al., 2014).

No estudo realizado por Chaney (2000), no contexto de uma vitivinícola na Ucrânia, foi apontado que o conceito de Qualidade Percebida pode ser relevante em produtos com alta proporção de atributos que só podem ser avaliados durante o consumo. Em acréscimo, Bianchi (2015) investigou a Lealdade à Marca no contexto do vinho chileno e evidenciou que a Qualidade Percebida constitui um dos fatores determinantes que pode afetar a escolha dos consumidores.

Os elementos primordiais que influenciam as decisões de compra são atributos específicos associados com a própria experiência de consumo e com as características internas do indivíduo, tais como o conhecimento da marca (relacionado ao nível de consumo) e o próprio intercâmbio com o produto (BIANCHI, 2015). Esta relação se assemelha com os *soft drinks*. Especificamente para o objeto da presente pesquisa, os fatores de avaliação dos consumidores se assemelham aos descritos acima, uma vez que o consumidor tende a considerar aspectos associados ao sabor, ao nome da marca, à aparência e ao sabor do produto, às informações sobre a marca e às recomendações de amigos ou familiares, entre outros fatores, para avaliar os atributos intrínsecos e extrínsecos da marca que podem impactar na Qualidade Percebida, na interação do consumidor com a marca e, indiretamente, na Lealdade à Marca (NAGARAJU; KUMAR, 2014; AQUEVEQUE, 2015; BIANCHI, 2015).

De acordo com Kim e Min (2014), pode haver uma interação entre a popularidade da marca e a Qualidade Percebida, ou seja, na medida em que os consumidores acreditam que o volume de vendas de uma determinada marca é alto, poderá haver um aumento da Qualidade Percebida por esta associação. Então, percebe-se que a Qualidade Percebida pode desempenhar um papel crítico nas intenções de compra do consumidor e é tida como um fator-chave na lealdade do consumidor em relação às marcas (PARASURAMAN et al., 1996; SNOJ et al., 2004; TSIOTSOU, 2006). Da mesma forma, Rubio et al. (2014) afirmam que o papel da Qualidade Percebida enquanto influenciador da decisão de compra do consumidor pode ser considerado como um dos fatores mais relevantes para explicar a intenção de compra e a propensão a escolher ou a manter a preferência a uma determinada marca.

Portanto, a Qualidade Percebida é importante de várias maneiras e em muitos contextos, pois além de fornecer uma razão fundamental para comprar uma determinada marca ela influencia quais marcas são incluídas e excluídas do conjunto de opções mais relevantes do consumidor (KANDASAMY, 2014). Neste sentido, é tida como essencial para todas as categorias do produto, não apenas porque fortalece o valor percebido dos consumidores em relação ao produto e/ou serviço, mas também porque pode influenciar o

comportamento dos mesmos em relação à marca, levando-os, inclusive, a criarem uma predisposição a pagarem um preço *premium* (um nível de preço acima da média ou superior) em função disso (BOISVERT; ASHILL, 2011). Por isso, a Qualidade Percebida pode ser entendida como sinônimo de valor entregue aos clientes, oferecendo-lhes uma razão de compra e diferenciando o produto, o serviço ou marca da empresa dos demais concorrentes. Nesta mesma direção Anand et al. (2016) afirmam que as empresas podem diferenciar seus produtos, seus serviços ou suas marcas da concorrência, por meio de uma Qualidade Percebida.

Aliás, pesquisas anteriores indicam que há uma relação positiva entre a Qualidade Percebida e a satisfação do cliente, uma vez que pode fornecer evidência física da competência do fornecedor. Ademais, a percepção de qualidade atenua o risco percebido associado à compra de um produto e/ou serviço e ainda ajuda a desenvolver vantagens a longo prazo, tais como confiança e atitude positiva do consumidor, não apenas em relação ao produto, mas também em relação à sua marca (TSIOTSOU, 2006; YEE, SAN; KHOON, 2011; CHEN; CHANG, 2013; MARAKANON; PANJAKAJORNSAK, 2017).

Por conseguinte, a Qualidade Percebida não é apenas a qualidade real do produto ou serviço, mas o que é percebido como a qualidade global na perspectiva do consumidor (SOUTHWORTH; KIM, 2015). E pode ser entendida, também, como o resultado da comparação de expectativas do consumidor com o desempenho projetado ou real de uma marca ou produto e/ou serviço, e isto pode influenciar na intenção de recompra do consumidor (SNOJ et al., 2004; CALVO-PORRAL; LÉVY-MANGIN, 2017).

Os consumidores que percebem maior qualidade do produto e/ou serviço tendem a desenvolver uma forte intenção de recompra (CHOI; KIM, 2013; WU CHEN, 2014), podendo ter um efeito direto ou indireto na lealdade dos consumidores (AAKER, 1991; ARIFFIN et al., 2016; MARAKANON; PANJAKAJORNSAK, 2017). Portanto, é evidente a importância da Qualidade Percebida do consumidor no contexto de construção de uma marca forte, bem como de sua lealdade em relação a esta marca.

2.3 RELAÇÃO ENTRE A CONSCIÊNCIA DA MARCA E A QUALIDADE PERCEBIDA PELO CONSUMIDOR

A Consciência da Marca e a Qualidade Percebida pelo consumidor são construtos considerados fortemente relacionados, além de serem associados com o valor da marca, podem afetar positivamente a lealdade do consumidor em relação à mesma (AAKER, 1991;

HUANG; SARIGÖLLÜ, 2011; HA; JANDA, 2014; SASMITA; SUKI, 2015; RUBIO et al., 2014; KHAN; JADOON; TAREEN, 2016; WU; ANRIDHO, 2016; LEE; JEE, 2016).

Entende-se por Consciência da Marca a capacidade de um consumidor reconhecer ou lembrar uma marca e associá-la a suas categorias ou linhas de produtos e/ou serviços, enquanto que a Qualidade Percebida diz respeito à forma pela qual os consumidores julgam a excelência global de um produto e/ou de um serviço (PAPPU; QUESTER, 2006). De acordo com Kan (2002), quanto mais elevado o nível de Consciência da Marca, o consumidor terá uma melhor avaliação da qualidade, ou seja, a Qualidade Percebida por ele tenderá a ser maior ou ser elevada.

O resultado disso é semelhante ao estudo realizado por Chi, Yeh e Yang (2009), que concluiu que a percepção da marca esta positivamente relacionada com a Qualidade Percebida de seus produtos e/ou serviços. Isto significa que quando o consumidor obtém maior compreensão ou consciência sobre a marca ele pode fazer uma avaliação distintiva da qualidade dos seus produtos e/ou serviços (HA; JANDA, 2014).

Além disso, outros estudos apontam que a Consciência da Marca pode ser aumentada conforme cresce a exposição da marca junto ao seu público-alvo, pelas mais diversas formas de comunicação implementadas pela empresa detentora da marca (JENSEN et al., 2015; LEE; JEE, 2016). Concomitantemente, a Qualidade Percebida pode ser influenciada, também, de acordo como o produto, serviço ou marca são apresentados nas ações de comunicação patrocinadas pela empresa (LEE; JEE, 2016). Então, a conscientização ou a notoriedade de uma marca pode ser afetada por meio das ações e dos investimentos em comunicação, estimulando o consumidor através da formulação e da consolidação de associações relevantes à marca, podendo influenciar diretamente a sua percepção de qualidade e indiretamente a sua lealdade a esta marca (KHAN; JADOON; TAREEN, 2016).

Conforme Huang e Sarigöllü (2011), quando há uma elevada Consciência da Marca, exige-se prudência em relação às praticas de promoções baseada no preço, uma vez que, para as marcas bem estabelecidas, a promoção baseada em preços baixos ou na redução dos mesmos de forma frequente pode influenciar negativamente sobre a Qualidade Percebida, além de diminuir o preço de referência na mente dos consumidores, o que pode criar dificuldades quando a empresa decidir voltar aos patamares anteriores. No entanto, independentemente do setor, os produtos e/ou os serviços tem diferentes características e são percebidas de diferentes formas pelos consumidores que os comparam, a fim de contrastar tais diferenças e selecionar a melhor alternativa (NORTH; DE VOS; KOTZE, 2003). As percepções que indicam a qualidade de produtos e/ou serviços independem do seu

conhecimento sobre especificações técnicas associadas a eles. Por outro lado, aumentar a compreensão do consumidor no que concerne à marca (do produto e/ou do serviço), facilita o processo de escolha ou de compra, pois aproxima e torna a marca desejável e familiar, reduzindo o risco percebido (ANDERVAZH et al., 2016).

Para Rubio et al. (2014), a Consciência da Marca incentiva a Qualidade Percebida associada à marca e, portanto, também a sua eventual credibilidade no mercado devido à menor percepção de risco funcional. No entanto, os consumidores mais conscientes sobre uma marca estão mais propensos a perceberem eventuais falhas de funcionalidades e, conseqüentemente, possíveis atribuições de falta ou de queda na qualidade. Outro elemento que condiciona a percepção da qualidade de um produto e/ou de um serviço é o próprio nome da marca, o qual pode ser considerado como uma associação causal que muitos consumidores fazem entre a marca reconhecida e a qualidade induzida pela Consciência da Marca (KELLER, 1993; LU; CHANG; CHANG, 2014). Quando a qualidade objetiva de uma oferta é difícil de ser justificada ou compreendida, os consumidores podem recorrer a sinais mais abstratos, reforçando a importância de marcas fortes e bem posicionadas no mercado (PERERA; DISSANAYAKE, 2013).

Observa-se que a consciência de marca pode ser um preditor de percepções da marca, na qual envolve a Qualidade Percebida pelos consumidores. Outros pesquisadores verificaram, ainda, que a Consciência da Marca tem uma influência positiva sobre a Qualidade Percebida, e que quanto maior a Consciência da Marca, maior a qualidade que os clientes percebem em seus produtos e/ou serviços (CHI; YEH; YANG, 2009; SASMITA; SUKI, 2015; WU; ANRIDHO, 2016). Dado ao exposto emerge a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A Consciência da Marca influencia positivamente a Qualidade Percebida pelo consumidor.

2.4 PERSONALIDADE DA MARCA

De um modo geral, a Personalidade da Marca é um importante impulsionador do comportamento do consumidor em vários contextos. Entende-se por Personalidade da Marca um conjunto de características “humanas” associadas à marca (AAKER, 1997; AGGARWAL; MCGILL, 2012; LOUREIRO et al., 2014). Em outras palavras, sua função simbólica ou autoexpressiva facilmente permite aos consumidores fazer associações de traços

da personalidade humana com a marca. Sendo assim, a personalidade de marca tende a gerar no consumidor a percepção de benefícios simbólicos, que vão desde a aprovação social até a expressão social e de autoestima (KELLER, 1993).

A Teoria dos Traços Psicológicos aponta que várias características humanas podem explicar e afetar ou até mesmo determinar comportamentos ou intenções humanas em diferentes situações (WEE, 2004; ROJAS-MÉNDEZ; MURPHY; PAPADOPOULOS, 2013). Na medida em que esta teoria se tornou mais conhecida e mais utilizada, o modelo denominado como *The Big-Five* sugeriu a aplicação da escala tradicional de Goldberg (1990), que utilizou cinco possíveis dimensões explicativas do comportamento humano: (i) *openness* (abertura a novas experiências, imaginação, curiosidade); (ii) *conscientiousness* (escrúpulos, honestidade, disciplina); (iii) *extraversion* (abertura aos outros, sociabilidade, impulsividade, probabilidade de sentir emoções positivas); (iv) *agreeableness* (modéstia, confiança, altruísmo, gentileza); e (v) *neuroticism* (neuroticismo).

No entanto, foi a partir da escala proposta por Aaker (1997) que a difusão do construto Personalidade da Marca ficou mais proeminente. De acordo com a autora, a escala de medição da Personalidade da Marca é constituída por cinco elementos: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Estes elementos também podem ser usados para criar associações com os valores centrais da vida dos consumidores. Por exemplo, os traços relacionados à excitação podem ser enfatizados para indivíduos que querem viver uma vida mais emocionante (AHMAD; THYAGARAJ, 2017).

Por outro lado, outros pesquisadores argumentam e criticam este estudo, afirmando que a escala proposta por Aaker (1997) tem limitações, pois mede a identidade da marca ao invés da Personalidade da Marca, e é muito abrangente e simplista, não incluindo fatores negativos, além de não ser replicável transculturalmente (AZOULAY; KAPFERER, 2003; AUSTIN et al., 2003; BOSNJAK et al., 2007). Antes do estudo de Aaker (1997) não havia pesquisas realizadas para desenvolver uma escala confiável que medisse a personalidade no contexto das marcas. Todavia, estudos mais recentes apontam que independentemente da escala escolhida e do contexto de aplicação, os resultados são idênticos e que esta escala continua sendo a mais utilizada e a dominante na literatura do marketing (FRELING et al., 2011; EISEND; STOKBURGER-SAUER, 2013; MATZLER et al., 2016; MOLINILLO et al., 2017).

Com a intensificação da concorrência, a inovação das marcas e os efeitos conhecidos da personalidade sobre o comportamento em geral, têm-se estimulado o interesse pelo significado simbólico de traços humanos que os consumidores atribuem às marcas como

resultado da criação de ligações emocionais ou afetivas com elas (ROJAS-MÉNDEZ et al., 2013; HA; JANDA, 2014; GORDON; ZAINUDDIN; MAGEE, 2016; AHMAD; THYAGARAJ, 2017).

Acrescenta-se que, em contraste com o contexto da personalidade humana, no qual os indivíduos relatam sobre suas crenças, ideias ou sua origem multidimensional, como é o caso da sua aparência, afeições e comportamentos, na Personalidade da Marca os consumidores metaforicamente associam traços da personalidade humana a uma marca com base em suas percepções. Isso quer dizer que os fatores determinantes no contexto da marca podem ser bem associados a certos atributos, benefícios e preço, entre outros elementos tangíveis ou intangíveis, que podem afetar o comportamento do consumidor (AAKER, 1997; ROJAS-MÉNDEZ et al., 2013). Aliás, Lin (2010) destaca que a percepção da Personalidade da Marca é principalmente criada por meio de associações sobre a marca nas mentes dos consumidores, considerando a imagem corporativa e atributos do produto, como a embalagem, os canais de distribuição, etc. Além disso, o preço praticado para produtos e/ou serviços de uma determinada marca também pode evidenciar características específicas da Personalidade da Marca (LIN, 2010).

Para Bouhleb et al. (2009), a Personalidade da Marca é um objeto inanimado e associado às linhas da personalidade resultante das interações que o consumidor tem com a marca e tende a ter uma função simbólica e uma forma de autoexpressão. Assim, pode representar um dos principais componentes de uma marca, juntamente com elementos ou atributos físicos ou as características funcionais ou benefícios inerentes à adoção de uma marca (MAEHLE; SHNEOR, 2010). Vale ressaltar que a personificação de uma marca inclui ainda aspectos ligados ao sexo, à idade, à classe socioeconômica e às características psicográficas e emocionais, que podem ser uma maneira eficaz para entender o desempenho de uma marca e a agregação de valor à marca junto a certos públicos-alvo com perfis específicos (GORDON; ZAINUDDIN; MAGEE, 2016).

Neste sentido, Heding et al. (2009) mencionam que os consumidores usam as marcas para apresentarem histórias sobre suas vidas e suas identidades, bem como para se posicionar em relação à cultura em que vivem, à sociedade e às outras pessoas. Há evidências de que os consumidores podem perceber características humanas em produtos, serviços e marcas e são motivados por seu desejo de alcançar a dimensão de personalidade ou traço associado com a marca. Por exemplo, a maioria dos consumidores gostaria de ser criativo e honesto e, portanto, quando carregam uma marca que se destaca por qualquer uma destas características,

tais como Apple ou Disney, eles se comportam de maneira consistente com este traço representativo da marca (AGGARWAL; MCGILL, 2012).

A Personalidade da Marca já foi investigada em diferentes contextos empíricos. Maehle e Shneor (2010) testaram a Personalidade da Marca para identificar as preferências à marca dos consumidores mediante os diferentes tipos de personalidade. Eisend e Stokburger-Sauer (2013) investigaram, por meio de uma revisão meta-analítica, os antecedentes e as consequências da Personalidade da Marca e concluíram que os fatores-chave são a propaganda com reivindicações de benefícios hedônicos, a marca em si, o país de origem e a personalidade do consumidor congruente à marca como uma forma autoexpressiva. Em outras palavras, os profissionais do marketing devem enfatizar as características humanas relacionadas aos seus produtos e/ou serviços, transmitidas a partir de suas marcas. Recentemente, no estudo de Molinillo et al. (2016) fizeram um exame da Personalidade da Marca sobre a consciência da marca, a confiança e Lealdade à Marca e concluíram que este construto é uma essencial fonte de vantagem competitiva. Em geral, a Personalidade da Marca pode servir como base para a diferenciação que, muitas vezes, leva a atitudes e comportamentos favoráveis do consumidor em relação à marca (HULTMAN et al., 2015).

De acordo com Loureiro et al. (2014), é oportuno discutir sobre a Personalidade da Marca, já que os indivíduos escolhem uma da mesma forma com que escolhem um amigo. Os pesquisadores vão ainda mais longe, afirmando que os indivíduos tendem a atribuir facetas de uma personalidade às marcas, falando frequentemente sobre elas. Dito isto, atesta-se que a Personalidade da Marca é considerada como um construto proeminente que prediz as preferências e as escolhas dos consumidores e é crucial na escolha da marca, na probabilidade de compra ou de recompra e, em última análise, no sucesso da marca em seu mercado de atuação (AAKER, 1997; FOURNIER, 1998).

Além disso, os consumidores com altos níveis de identificação com as suas marcas favoritas podem dizer “eu me vejo naquela marca e aquela marca é parte de mim” (PLUMMER, 1985; KAUFMANN et al., 2012), traduzindo tal sentimento em uma interação entre o consumidor e a marca, a qual excede a atratividade natural de seus produtos e/ou serviços e incorpora elementos de identificação com o consumidor, podendo impactar nos níveis de Lealdade à Marca (LOUREIRO et al., 2014; HA; JANDA, 2014; MOLINILLO et al., 2016; GORDON; ZAINUDDIN; MAGEE, 2016; MATZLER et al., 2016; AHMAD; THYAGARAJ, 2017).

2.5 RELAÇÃO ENTRE A PERSONALIDADE E A CONSCIÊNCIA DA MARCA

As funções das marcas mudaram ao longo dos anos. Já não são tratadas apenas como elementos de possível diferenciação das empresas e de suas ofertas, mas se tornam vitais para o sucesso dos negócios. Além dos ativos tangíveis de uma empresa, os intangíveis, como no caso das marcas, também geram valor de mercado. Em vista disso, as marcas são consideradas ativos intangíveis que geram valor de mercado para as empresas e são essenciais para a existência da mesma, principalmente pela sua capacidade de conexão com os clientes e/ou consumidores (AHMAD; THYAGARAJ, 2014).

Essa importância emergente ressalta a necessidade de uma eficiente gestão das marcas, a fim de elucidar outras características não funcionais do produto e/ou do serviço através de seu significado simbólico, a exemplo da Personalidade da Marca e da Consciência da Marca (AHMAD; THYAGARAJ, 2014; BROCHADO et al., 2015; NGUYEN et al., 2015; WU; ANRIDHO, 2016; SU; TONG, 2015). Uma revisão de trabalhos nesta área revela uma relação positiva entre a Personalidade da Marca e a Consciência da Marca, ressaltando que ambos os construtos são considerados essenciais para a construção da Lealdade à Marca junto aos consumidores (KELLER, 2003; CHI; YEH; YANG, 2009; SU; TONG, 2015; MOLINILLO et al., 2016; WU; ANRIDHO, 2016).

É oportuno notabilizar que uma Personalidade da Marca consistente é uma forma eficiente e eficaz de criar ou de reforçar uma diferenciação de seus produtos e/ou serviços, o que ajuda a influenciar o desempenho da marca em termos mercadológicos e econômico-financeiros. Por sua vez, a Consciência da Marca também pode exercer influência positiva sobre a marca, pois ao ser favorável e efetiva, poderá melhorar a sua reputação e a lealdade dos consumidores em relação à marca. Assim sendo, a Consciência da Marca tende a ter efeito direto sobre o comportamento dos consumidores e na criação de uma imagem forte da marca (HELM, 2011).

Da mesma forma, a Personalidade da Marca também pode influenciar a reputação de uma marca e, conseqüentemente, a Lealdade à Marca por parte dos consumidores (WU; ANRIDHO, 2016). Paralelamente a isso, Rajagopal (2010) afirmou que a Personalidade da Marca pode favorecer a criação da imagem da marca durante a experiência de consumo, convergindo com os argumentos de Keller (2003), que afirmou que a Personalidade da Marca é um aspecto que poderá se relacionar à imagem e à força da marca. A conceptualização de marcas como personalidades facilitam para as empresas o posicionamento das marcas junto ao mercado, ainda mais se estiverem atreladas a atributos emocionais ou afetivos, o que pode

fomentar o desenvolvimento de uma relação duradoura entre o consumidor e a marca (AHMAD; THYAGARAJ, 2014).

Desse modo, é necessário entender a personalidade de uma marca para a criação e a construção de relações significativas entre o consumidor e a marca. Assume-se, neste contexto, que a Personalidade da Marca pode ser definida como um conjunto de todos os traços de personalidade utilizados para caracterizar uma pessoa ou personagem associado à uma marca, sendo um aspecto importante para o gerenciamento das marcas e para um melhor desempenho econômico-financeiro das empresas que as detêm (AAKER; BENET-MARTÍNEZ; GAROLERA, 2001; LOUIS; LOMBART, 2010; RAUSCHNABEL et al., 2016).

Su e Tong (2015), ao investigarem empiricamente a personalidade de marcas de vestuário esportivo e sua relação com o valor da marca (*brand equity*), concluíram que as dimensões de personalidade como competência, atratividade, sinceridade e inovação relacionadas à marca são fatores que contribuem de forma positiva para a criação e o aprimoramento da força das marcas de vestuário esportivo.

Corroborando tal entendimento, Misra (1990) e Su e Tong (2015) afirmam que, por exemplo, quando as empresas ou marcas de roupas esportivas usam atletas que são celebridades para promover suas marcas, eles devem utilizar atletas que são percebidos como competitivos, atraentes, sinceros e inovadores para criar um bom ajustamento entre a consciência ou imagem da marca e imagem da celebridade para aumentar a notoriedade do valor da marca para o consumidor. A Nike, líder de mercado, associou com sucesso a sua marca a famosas celebridades (por exemplo, Michel Jordan) e a eventos desportivos diferenciados (por exemplo, os Jogos Olímpicos) para aumentar a sua Consciência da Marca e transmitir uma imagem de uma marca como sendo superior, consistente e inovadora para o seu mercado-alvo.

Por conseguinte, a Personalidade da Marca é construída pela manipulação do nome de marca e de outras características como símbolos, sinais, logotipos, música, imagens, *layout* ou atitude de provocação e humor. De uma forma congruente, o nome da marca é percebido como a informação mais visível pelos consumidores e é tida como a base para a Consciência da Marca e para os processos de comunicação com o consumidor. Além disso, pode ajudar a aumentar o reconhecimento da marca e a criar a imagem de marca desejada para um novo produto e/ou serviço. (WEE, 2004; SEIMIENE; KAMARAUSKAITE, 2014; AHMAD; THYAGARAJ, 2017).

Outros estudos ressaltam a importância de elementos da identidade visual da marca como é o caso das cores, do *design* e do grafismo utilizados que, mediante os traços de Personalidade da Marca e associados, podem endossar a Consciência da Marca e o processo de reconhecimento da mesma por parte dos consumidores (BOTTOMLEY; DOYLE, 2006; SHEENA; NARESH, 2012). No estudo de Aaker, Benet-Martínez e Garolera. (2001), por exemplo, as cores são relacionadas com a personalidade de marca, evidenciando que o azul e o vermelho estão relacionados à competência da marca, enquanto que o verde pode demonstrar sua sinceridade, calor e sentimentos honestos. Por sua vez, o rosa, o amarelo e o roxo significam energia e representam algum nível de excitação.

Uma marca sem personalidade poderá ter problemas para conquistar ou desenvolver a Consciência da Marca junto aos consumidores, bem como para desenvolver um relacionamento durador com eles. Assim, a Personalidade da Marca poderá atribuir à marca características como “interessante” e torná-la “memorável” (AAKER; 1997; SHEENA; NARESH, 2012; BROCHADO et al., 2015). Ademais, a Personalidade da Marca, enquanto impulsionadora da Consciência da Marca, poderá igualmente afetar a capacidade de um consumidor de reconhecer ou de recordar uma marca e associá-la à sua categoria de produtos e/ou de serviços (AAKEER, 1997; KELLER, 2003; FRELING; FORBES, 2005; BRAKUS et al., 2009; AHMAD; THYAGARAJ, 2014; SU; TONG, 2015; MOLINILLO et al., 2016; WU; ANRIDHO, 2016). Com base neste conjunto de argumentos, é possível apresentar a segunda hipótese de pesquisa:

H₂: A Personalidade da Marca influencia positivamente a Consciência da Marca para o consumidor.

2.6 RELAÇÃO ENTRE A PERSONALIDADE DA MARCA E A QUALIDADE PERCEBIDA PELO CONSUMIDOR

Os consumidores podem avaliar o produto mais favoravelmente se perceberem que a Personalidade da Marca selecionada ou de sua preferência se assemelha a aqueles que eles mais apreciam (NIKHASHEMI et al., 2017). De acordo com Beldona e Wysong (2007), quanto mais a Personalidade da Marca corresponder à personalidade dos consumidores, maior será a Qualidade Percebida dos produtos e/ou serviços que levam o seu nome (marca). Outras investigações têm estabelecido esta relação teórica entre a Personalidade da Marca e a

Qualidade Percebida e a análise destes trabalhos revelam relações positivas entre a Personalidade da Marca e a Qualidade Percebida.

Desta maneira, as empresas sempre se esforçam para oferecer produtos e/ou serviços de alta qualidade, distinguindo-se dos seus concorrentes com o intuito de criarem uma boa percepção e associações positivas entre seus consumidores e a sua marca (RAJ; ROY, 2015; NIKHASHEMI et al., 2017). A Qualidade Percebida resulta de um julgamento pessoal, de tal modo que a Qualidade Percebida de um produto e/ou serviço tem influência na identificação dos atributos relacionados à marca e correspondem com as necessidades das preferências do consumidor. Portanto, a marca oferece aos consumidores razões pelas quais este escolherá uma marca em detrimento de outras (PAPPU; QUESTER, 2006).

Dessa forma, a percepção de qualidade resulta do julgamento subjetivo do consumidor baseado em associações com uma marca e da própria experiência com ela, na qual o impulsiona a classificar a marca como sendo forte, ou não, mediante a avaliação de melhor qualidade das ofertas associadas a ela (HSIN; HUERY; YA, 2009). Estas qualidades subjacentes ou abstratas da marca podem ser consideradas como elementos da Personalidade da Marca (AAKER; BENET-MARTINEZ; GAROLERA, 2001; SUNG; KIM, 2010). No estudo realizado por Ramaseshan e Tsao (2007), foi investigada a relação existente entre a Personalidade da Marca e a Qualidade Percebida, e os autores concluíram que, dentre as cinco dimensões da personalidade de marca propostas por Aaker (1997), a excitação (ou emoção) e a sofisticação foram as mais fortemente associadas com a Qualidade Percebida. Para os autores, os profissionais de marketing podem usar a personalidade de marca para sinalizar a Qualidade Percebida de seus produtos e/ou serviços para os consumidores, desde que isto seja consistente e congruente com a imagem e com o posicionamento da marca no mercado.

Outros estudos evidenciam que, enquanto a Personalidade da Marca desempenha um papel crítico na compreensão da percepção do consumidor perante a marca e perante aos seus produtos e/ou serviços, na instância da qualidade, os consumidores estão mais propensos a considerarem a qualidade do produto e/ou do serviço como uma característica intrínseca dos mesmos, e que quando os consumidores identificam e reconhecem traços de Personalidade da Marca, tais características (ou traços) o ajudarão a formar juízos sobre a experiência única proporcionada pela marca e, dessa forma, afetarão a Qualidade Percebida (AAKER, 1996; VAN REKOM et al., 2006; AHN, et al., 2009; HUANG; MITCHELL; ROSENAUM-ELLIOTT, 2012; HA; JANDA, 2014; LOUREIRO et al., 2014; NIKHASHEMI et al., 2017).

Neste contexto, Ha e Janda (2014) realizaram uma pesquisa junto à indústria automobilística chinesa, cujo objetivo foi analisar os efeitos da Personalidade da Marca na

Qualidade Percebida e na Lealdade à Marca, bem como investigar de que forma ambas as situações afetam a lealdade do consumidor como um todo. Os autores concluíram, com base em uma amostra de compradores e de não compradores da marca, que a Personalidade da Marca desempenha um papel crítico de melhorar a Qualidade Percebida e na criação de confiança em relação à própria marca. Além do mais, apontaram que a qualidade da marca assume um papel importante na medição da relação entre a Personalidade da Marca e a Lealdade à Marca para ambos os grupos de participantes da pesquisa (HA; JANDA, 2014).

Como foi apresentado, os consumidores denotem uma elevada Qualidade Percebida para as marcas, os quais acreditam que a Personalidade da Marca converge com os atributos de personalidade que eles se familiarizam, reforçando a sua ligação com a marca escolhida (AAKER, 1997; RAMASESHAN; TSAO, 2007; HA; JANDA, 2014; MATZLER et al., 2016; AHMAD; THYAGARAJ, 2017). Neste sentido, emerge a terceira hipótese de pesquisa:

H3: A Personalidade da Marca influencia positivamente a Qualidade Percebida pelo consumidor.

2.7 AMOR À MARCA

As marcas são onipresentes na vida cotidiana dos consumidores (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008). Pesquisas recentes buscaram compreender e explicar os tipos de relações que os consumidores desenvolvem com as marcas. A maioria das pesquisas sobre o Amor à Marca começou com a Teoria do Amor Interpessoal e foram aplicadas ao comportamento do consumidor.

No entanto, antes de fazer uma exposição do construto Amor à Marca, cabe uma breve narrativa dos vários tipos de amor. O trabalho de Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) procuraram fazer uma caracterização a partir das seguintes perspectivas: (i) o sentimento de amor nas relações interpessoais; (ii) o amor como um estado psicológico; e (iii) o sentimento do amor influenciando o comportamento do consumidor, o qual compreende o amor perante determinados objetos ou marcas.

Sternberg (1986; 1997) define o amor como um *status* superior de amizade ou de afeição a algo. O autor propôs uma teoria triangular do amor, composta por: intimidade, paixão e decisão/compromisso. A intimidade pode ser entendida como a presença de felicidade, respeito, entendimento mútuo, capacidade de entregar-se, apoio emocional, comunicação e valorização, caracterizando relações semelhantes à amizade. A paixão diz

respeito à atração física e sexual, a vontade de estar junto e ao romance, indicando uma união com grande excitação. A decisão/compromisso do consumidor, por sua vez, está relacionada à decisão de curto prazo de amar alguém e a vontade de que a relação se mantenha em uma perspectiva de longo prazo. A combinação dos três componentes leva a oito estilos de amor, conforme mostra a Figura 5, dependendo da presença ou da ausência de cada componente nas relações interpessoais.

Figura 5: Taxonomia dos tipos de amor entre pessoas

| Tipos de Amor | Componentes | | |
|-------------------------------|-------------|--------|---------------------|
| | Intimidade | Paixão | Decisão/Compromisso |
| Ausência de amor | - | - | - |
| Gostar | + | - | - |
| Amor apaixonado (enfeitiçado) | - | + | - |
| Amor vazio | - | - | + |
| Amor romântico | + | + | - |
| Amor companheiro | + | - | + |
| Amor fátuo ou bobo | - | + | + |
| Amor consumado | + | + | + |

Fonte: Adaptada de Sternberg (1986).

A pesquisa de Fournier (1998), por sua vez, estabeleceu os fundamentos teóricos para a pesquisa de relacionamentos entre consumidores e as marcas e identificou vários tipos de relacionamento, incluindo o amor. Outras pesquisas na área também vêm fornecendo informações e evidências sobre os mecanismos subjacentes para o Amor à Marca (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; ALBERT; MERUNKA, 2013; FETSCHERIN et al., 2014; WALLACE; BUIL; CHERNATONY, 2014; DRENNAN et al., 2015; KANG; 2015; RAUSCHNABEL et al., 2016; HUANG, 2017; HEGNER et al., 2017).

Convergindo com Thomson, Macinnis e Park (2005), o fenômeno Amor à Marca é composto por três dimensões: paixão, afeto e conexão (ou uma ligação profunda). Para Albert, Merunka e Valette-Florence (2008), tal fenômeno se dá mediante alguns componentes principais do amor interpessoal. Assim sendo, deveriam ser consideradas seis dimensões de primeira ordem (idealização, intimidade, prazer, sonho, memórias e singularidade) e duas dimensões de segunda ordem (paixão e carinho).

O Amor à Marca, portanto, refere-se ao amor dos consumidores por marcas, produtos e/ou serviços. Consequentemente, entende-se como o grau de ligação emocional e o nível de paixão que o consumidor possui em relação a uma determinada marca (CARROLL; AHUVIA, 2006). Ressalta-se, também, que tende a ser maior para produtos e/ou serviços que

fornecem benefícios hedônicos e simbólicos (CARROLL; AHUVIA, 2006; DRENNAN et al., 2015; RAUSCHNABEL et al., 2016).

Na concepção de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), o Amor à Marca é como um afeto profundamente sentido por uma marca. Na mesma direção, Anggraenia e Rachmanita (2015) afirmam que é definido como uma atitude que o consumidor tem perante determinada marca e que envolve todo o comportamento, sentimentos e sensações que este consumidor apresenta em relação à marca em questão. Já Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) proferem que o Amor à Marca inclui múltiplas cognições, emoções e comportamentos organizados em um protótipo mental. Neste inclui-se grandes qualidades, valores fortemente mantidos ao longo do tempo e um significado existencial, recompensas intrínsecas, identidade própria, afeto positivo, desejo apaixonado e uma sensação de ajuste natural, associada com uma ligação emocional e com mágoa antecipada, disposição para investir, pensamento e utilização frequente e uma longa história de relacionamento com o consumidor.

No estudo desenvolvido por Carroll e Ahuvia (2006), foi apontando que o construto Amor à Marca difere da satisfação de clientes. Conforme ficou evidente na pesquisa, o amor por uma marca resulta da satisfação e que esta é uma base para o Amor à Marca, embora estes sejam construtos diferentes. Então, quando uma marca é comprada, pode ser satisfatória, mas deve haver uma interação a longo prazo para falar de Amor à Marca, algo que realmente faça sentido para o consumidor. Desse modo, dois consumidores podem estar igualmente satisfeitos com o desempenho de uma mesma marca, mas o Amor à Marca e até mesmo a Lealdade à Marca podem ser aspectos bastante diferentes na perspectiva de cada um destes consumidores (CARROLL; AHUVIA, 2006).

Recentemente, Hegneret et al. (2017) evidenciaram que o elemento gratificante, que é associado à marca, as normas subjetivas, o antropomorfismo e a acessibilidade podem ser considerados como facilitadores do Amor à Marca. O elemento gratificante de amar uma marca pode levar o consumidor a vivenciar demonstrações de grande amor para com a marca, tanto para os consumidores de alto consumo como para os de baixo consumo. As normas subjetivas¹, sobretudo, na crença de que amar uma marca é resultado de outros significativos.

Já o antropomorfismo que emerge como advento da associação com características humanas é algo poderoso, em que percebe-se a marca como um fator facilitador para amá-la, resultante de um processo automático e de uma forma não consciente (AGGARWAL; MCGILL, 2012). Finalmente, a acessibilidade, ainda que em menor escala, dá à noção de

¹ Normas subjetivas são resultantes das crenças sobre as expectativas dos outros pela motivação do indivíduo a aderir a elas de forma efetiva (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

desempenhar um papel no desenvolvimento do Amor à Marca. Consequentemente, se os consumidores podem pagar para obterem uma marca, não têm quaisquer influências de impedimento sobre o Amor à Marca, nem para os consumidores altamente envolvidos nem para os de baixo envolvimento com ela (HEGNER et al., 2017).

Por outro lado, Langner, Schmidt e Fischer (2015) mostram que as relações amorosas do consumidor em relação a uma marca também são impulsionadas por benefícios racionais. Similarmente, Huber, Meyer e Schmid (2015) afirmam que os aspectos racionais têm um efeito sobre o amor do consumidor quanto a uma marca específica, isso porque, os aspectos racionais podem se tornar o peso que o consumidor utiliza para avaliar o seu Amor à Marca, o que pode explicar o relacionamento (de proximidade ou de intimidade) que foi desenvolvido com ela ao longo do tempo. Em decorrência disso, o Amor à Marca não é um conceito puramente irracional, mas sim uma mistura entre a racionalidade e a irracionalidade do consumidor (SARKAR, 2014).

2.8 RELAÇÃO ENTRE A PERSONALIDADE DA MARCA E O AMOR À MARCA

As marcas são reconhecidas por possuírem significados simbólicos e fornecerem benefícios emocionais ou afetivos aos consumidores, podendo, inclusive, influenciar o estilo de vida dos mesmos. Recentemente, vários estudos têm procurado contextualizar a amplitude e a profundidade da relação entre os consumidores e as marcas, tendo como alicerce a metáfora que sugere que os consumidores formam relacionamentos com as marcas da mesma forma que eles cultivam seus relacionamentos interpessoais em um contexto social (FOURNIER, 1998; KELLER, 2003; CARROLL; AHUVIA, 2006; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; LOUREIRO; KAUFMANN; DEMETRIS, 2012; HEGNER et al., 2017).

A partir disso, há uma convergência de estudos que aproximam os construtos Personalidade da Marca e o Amor à Marca (ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015; ROY; KHANDEPARKAR; MOTIANI, 2016; KAUFMANN; LOUREIRO; MANARIOTI, 2016; HEGNER et al., 2017). As teorias que investigam esta relação no contexto dos consumidores e das marcas de sua preferência, muitas vezes, baseiam-se na suposição de que os consumidores atribuem características humanas às marcas (AAKER, 1997; RAUSCHNABEL; AHUVIA, 2014; HEGNER et al., 2017), em um processo denominado antropomorfismo (AGGARWAL; MCGILL, 2012). Com isso, a Personalidade da Marca é atribuída e formada por características de personalidade humana e/ou de personagens associadas às marcas, permitindo aos seus compradores ou usuários expressarem o seu

próprio “eu” por meio delas e do que elas representam (AAKER, 1997; ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015).

O Amor à Marca, entendido como um construto que inclui múltiplas cognições, emoções e comportamentos inerentes ao consumidor, os quais são organizados em um protótipo mental, geralmente é expresso pelo grau de apego apaixonado e emocional que um consumidor plenamente satisfeito ou até mesmo encantado tem por um determinado “nome comercial” (marca) (CARROLL; AHUVIA, 2006; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; KAUFMANN; LOUREIRO; MANARIOTI, 2016).

De acordo com Roy, Khandeparkar, Motiani (2016), ambos os construtos compartilham, em sua essência, a ideia de que os consumidores percebem características humanas associadas às marcas e as valorizam. Além disso, tais construtos influenciam o grau de lealdade dos consumidores em relação à marca. Os traços de Personalidade da Marca podem ser desenvolvidos por meio de ações relativas ao composto de marketing, incluindo símbolos utilizados em toda a comunicação entre consumidores e as marcas (CHOI et al., 2017).

Sendo assim, para mover um consumidor para a fase inicial da relação de um engajamento centrado no objeto ou de atratividade básica atrelada à marca, as práticas tradicionais de *branding* (por exemplo, propagandas, publicidade e promoções) são muito eficazes, pois as mensagens comunicadas por meio de anúncios facilitam o reconhecimento e a conscientização da marca. No entanto, assim que a relação se torna mais estreita, é a Personalidade da Marca, isto é, as características humanas associadas a ela, bem como as emoções desenvolvidas através da experiência do consumidor com a marca, que definirão a natureza e a profundidade do engajamento com a mesma (KELLER, 2003, SCHMITT, 2011; KAUFMANN; LOUREIRO; MANARIOTI, 2016).

O Amor à Marca, desse modo, é o resultado do apego que os consumidores desenvolvem com suas marcas preferidas, o que é proveniente de uma quantidade indeterminada de emoções vivenciadas (ROY; KHANDEPARKAR; MOTIANI, 2016). Se por um lado, a Personalidade da Marca é um resultado de associações relacionadas às marcas desenvolvidas através do contato direto ou indireto do consumidor com elas; o Amor à Marca é caracterizado por uma rica e acessível rede de elementos associados à memória do consumidor, cuja força depende das associações inerentes à marca na memória afetiva dos consumidores ao longo do tempo (AAKER, 1997; BROCHADO et al., 2015; ROY; KHANDEPARKAR; MOTIANI, 2016). No estudo desenvolvido por Sarkar (2014), o conceito de Amor à Marca é um termo emergente e que conecta o consumidor à marca de

forma emocional e interpessoal, estabelecendo uma forte sensação de ligação entre eles e como resultado há uma intensificação da relação para um nível superior.

A Personalidade da Marca e o Amor à Marca, portanto, influenciam positivamente vários parâmetros de comportamento pós-compra desejado pelas empresas, seja pela capacidade de influenciar a Lealdade à Marca ou pelo engajamento do consumidor em fazer propaganda boca a boca positiva, seja pela sua complacência em pagar preços mais elevados ou pela sua manutenção da intenção de recompra desta marca no futuro (CARROLL; AHUVIA, 2006; LOUREIRO; KAUFMANN; DEMETRIS, 2012; WALLACE; BUIL; CHERNATONY, 2014).

Conforme Loureiro, Kaufmann, Demetris (2012), o amor de um consumidor em relação a uma marca é maior para marcas que desempenham um papel significativo na formação da identidade do consumidor. Por conseguinte, os autores sugerem que uma Personalidade da Marca adequada aumenta a vontade e a predisposição dos consumidores em investirem em um relacionamento de marca mais duradouros (AAKER 1997; KELLER, 1998).

Neste horizonte, quando uma marca representa valores que são congruentes com o sistema de crenças, de valores e de princípios dos consumidores, demonstrando características que melhoram a sua autoimagem e sua essência social, a marca reforça representações mentais fortes e significativas, e isto consolida a relação entre o consumidor e a marca, podendo vir a ser transformar no amor do consumidor à marca (KAUFMANN; LOUREIRO; MANARIOTI, 2016). Portanto, a percepção de uma personalidade de marca identificável e fortemente desejada é um antecedente do Amor à Marca (ROY; KHANDEPARKAR; MOTIANI, 2016). Diante das argumentações apresentadas, propõe-se a quarta hipótese de pesquisa:

H4: A Personalidade da Marca influencia positivamente o Amor à Marca.

2.9 LEALDADE À MARCA

A Lealdade à Marca é um elemento primordial de interesse para os pesquisadores e profissionais de marketing. Na verdade, é um conceito que tem ganhado muita relevância nas últimas décadas. Inúmeras empresas procuram estabelecer Lealdade à Marca de seus consumidores como forma de criar um diferencial. Consoante isso, alcançar a lealdade do consumidor em relação à marca se tornou um objetivo capital para as empresas que enfrentam

um mercado cada vez mais competitivo (PEREZ et al., 2013; FATMA; KHAN; RAHMAN, 2016; CHINOMONA; 2016).

De acordo com Sarkar (2014), durante décadas os pesquisadores estudaram a atitude do consumidor frente às marcas, e evoluíram vários conceitos úteis, tais como a satisfação do consumidor e a Lealdade à Marca. Nos últimos anos, as pesquisas têm demonstrado um crescente interesse na emoção dos consumidores ao se relacionarem com as marcas e no consumo lúdico, sensorial e emocional, procurando entender o comportamento do consumidor sobre o prisma da decisão de compra irracional em detrimento da visão apenas do domínio inicial da escolha racional, fundamentada na decisão meramente transacional e utilitária (SARKAR, 2014).

Portanto, pode-se entender que a Lealdade à Marca é uma construção estocástica (aleatória), por meio da qual os consumidores mostram comportamento aleatório quanto aos seus comportamentos de compra, os quais não são uma função influenciada somente por eventos anteriores, mas também por experiências futuras projetadas. Em contraste, a visão determinista sugere que a Lealdade à Marca resulta somente das influências de fatores externos (HUANG, 2017).

Por sua vez, Oliver (1999) enfatiza que tanto o comportamento quanto as atitudes do consumidor são elementos intrínsecos na busca pela Lealdade à Marca. Portanto, é uma predisposição profundamente arraigada e mantida em “reapadrinhar” uma marca preferida, consistentemente no futuro, repercutindo em compras repetidas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing da concorrência, com potencial de causar uma mudança no comportamento de compra do consumidor. De forma semelhante, Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) e Morrison e Crane (2007) destacam que a Lealdade à Marca pode ser compreendida por meio de dimensões distintas: comportamental e atitudinal.

Assim sendo, a Lealdade à Marca com base no comportamento é vista como um compromisso profundamente enraizado de recompra ou manutenção de preferência à marca de um produto e/ou de um serviço consistentemente no futuro, considerando que as influências situacionais e os esforços de marketing da concorrência poderão modificar o comportamento do consumidor. Já a Lealdade à Marca baseada na atitude do consumidor está relacionada à sua intenção de compra ou de repetição de compra (recompra), bem como à disposição de pagar um preço *premium* ou a disposição do consumidor em gastar uma quantidade maior de recursos monetários para adquirir a marca, podendo, inclusive, engajar-se em propaganda boca a boca positiva. (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005; MORRISON; CRANE, 2007; DRENNAN et al., 2015; CHINOMONA; 2016).

De outra forma, Keller (2003) concebe a lealdade como se tratando de uma “ressonância de marca”. Nesta direção, o autor comenta que os consumidores que manifestam um elevado grau de lealdade desenvolvem uma sintonia com a marca, procurando partilhá-la e divulgá-la com outros consumidores. Aaker (1991) defende a existência de cinco níveis de lealdade, conforme apresentados na Figura 6. Cada nível corresponde um desafio de marketing diferente, sendo possível que nem todos os níveis estejam sempre presentes em todos os produtos ou mercados (AAKER, 1991). Logo, a Lealdade à Marca pode ser entendida como o reflexo ou a sensibilidade de um consumidor em termos de uma possível mudança de escolha de marca, sobretudo se os concorrentes fizeram alguma oferta atrativa em relação ao preço ou melhores características do produto e/ou do serviço. Porém, quando a Lealdade à Marca do consumidor aumenta, verifica-se uma menor sensibilidade do consumidor a aderir a estas ações de marcas concorrentes (AAKER, 1991).

Figura 6: Níveis de Lealdade à Marca



Fonte: Aaker (1991, p. 40).

Inicialmente, na base da pirâmide, encontram-se os consumidores indiferentes a uma marca, quando o nome da marca não pesa na decisão de compra. O segundo nível diz respeito aos consumidores satisfeitos e que não identificam razões para mudar de marca, ainda que o possam fazer se reconhecerem vantagens significativas à outra marca. No terceiro nível surgem os consumidores satisfeitos, mas que temem os custos de mudança, pelo que se assumem como consumidores leais que revelam vulnerabilidade caso a mudança lhes permita alcançar outros benefícios. O quarto nível da pirâmide representa os fãs da marca, seus “amigos”, aqueles que verdadeiramente gostam dela e que têm com ela um laço emocional, o

que pode ser motivado pela associação à marca enquanto símbolo, pelo conjunto de experiências positivas na utilização ou pela percepção de um elevado nível de qualidade. No topo da pirâmide, encontram-se os consumidores que se orgulham de usar a marca, recomendando-a a terceiros (AAKER, 1991).

A percepção pessoal dos consumidores é um elemento que pode influenciar a Lealdade à Marca (RIALTI et al., 2017). De acordo com Ferreira e Coelho (2015), o nível de envolvimento com o produto ou com o serviço também pode influenciar positivamente na Lealdade à Marca do consumidor. Por conseguinte, quando a importância atribuída ao produto ou ao serviço é elevada, os consumidores podem ficar mais propensos a comprar a mesma marca em momentos distintos, construindo, gradativamente, a sua Lealdade à Marca.

Neste contexto, Chinomona (2016) afirma que a Lealdade à Marca pode ser como uma das formas em que o consumidor expressa a sua satisfação plena com o desempenho do produto e/ou serviço. Para Brexendorf et al. (2010), as fontes da Lealdade à Marca e o processo de seu desenvolvimento são preocupações fundamentais para o gerenciamento das marcas. Por isso, a Lealdade à Marca é considerada como uma importante “métrica” de desempenho da marca, representando como uma saída (*output*) positiva ao valor da marca, a qual gera preferência sobre outras alternativas encontradas no mercado (AAKER, 1991; SASMITA; SUKI, 2015; PAPPU; QUESTER, 2016). Tendo em vista a evidente importância para a competitividade das empresas, a Lealdade à Marca tem sido elemento de investigação em múltiplas perspectivas. Inclusive, Choi et al. (2017) evidenciaram que as experiências de marca e os traços de Personalidade da Marca apresentam efeitos diretos no prestígio da marca, o que, por sua vez, pode influenciar a qualidade da relação entre a marca e o consumidor, repercutindo positivamente na incidência de sua Lealdade à Marca.

Wu e Anridho (2016) realizaram uma meta-análise, com o intuito de observar os antecedentes da Lealdade à Marca; os resultados indicaram que tanto as variáveis cognitivas (incluindo a Consciência da Marca, a Personalidade da Marca e a Identidade da Marca) e as variáveis hedônicas (incluindo a atitude hedônica, o entretenimento e a atração estética relacionada à marca) são preditores da Lealdade à Marca e têm impactos expressivos na percepção de qualidade e no valor percebido em relação à marca.

No estudo de Kaufmann, Loureiro e Manarioti (2016), os autores se propuseram a averiguar de uma forma holística a relação entre o consumidor e a marca. Segundo os achados da pesquisa, os consumidores que sentem Amor à Marca estão mais dispostos a se engajarem em um comportamento cocriativo no contexto de uma comunidade de marcas, especialmente quando o emissário da marca (geralmente a empresa que a detém) expressa os valores da

marca e motivam os consumidores a se envolverem com ela, fomentando a sua Lealdade à Marca. Este processo é sensível à categoria de produtos e/ou serviço e o nível de envolvimento do consumidor com a mesma apresenta um impacto positivo, combinado com a Lealdade à Marca. Dessa forma, a Lealdade à Marca gera inúmeros benefícios para as empresas, incluindo a criação de barreiras aos concorrentes, gerando maiores volumes de vendas (receitas ou faturamento), reduzindo os custos de atração ou aquisição de consumidores e inibindo a susceptibilidade destes em relação aos esforços de marketing dos concorrentes (KELLER, 2003; CHINOMONA, 2017).

2.10 RELAÇÃO ENTRE O AMOR À MARCA E LEALDADE À MARCA

O Amor à Marca é considerado como um dos mais elevados objetivos da gestão de marcas. Estudos anteriores, inclusive, indicam que o Amor à Marca pode ter consequências positivas para a reputação da marca, da Lealdade à Marca e no desempenho mercadológico e econômico-financeiro da marca e da empresa (CARROLL; AHUVIA, 2006; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; ALBERT; MERUNKA, 2013; HEGNER et al., 2017). Portanto, o Amor à Marca desempenha um papel mais efetivo e duradouro do que uma mera preferência à marca ou do que a satisfação que os consumidores têm em relação a ela, podendo atuar como um motivador na formação e na manutenção de relacionamentos estreitos entre o consumidor e a marca ou empresa (ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015).

Em acréscimo, Ahuvia (2005; 2008) consideram o Amor à Marca como um construto formado por três aspectos: (i) Amor à Marca associado aos aspectos cognitivos, isto é, as crenças do consumidor relacionadas à marca; (ii) amor afetivo à marca, isto é, os sentimentos do consumidor relacionados à marca; e (iii) Amor à Marca associado aos aspectos conativos, ou seja, a vontade do consumidor de gastar seus recursos com ela, bem como o desejo de usar a marca. Os consumidores que amam suas marcas potencialmente desenvolvem fortes níveis de Lealdade à Marca e podem gerar uma possível fonte de vantagem competitiva sustentável à empresa detentora desta respectiva marca (DRENNAN et al., 2015; ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015).

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) também evidenciaram que o Amor à Marca prediz a Lealdade à Marca e a propaganda boca a boca positiva, além da resistência a informações negativas da marca. Similarmente, Anggraeni e Rachmanita (2015) demonstraram que o Amor à Marca influencia de modo determinante a Lealdade à Marca e a incidência de

propaganda boca a boca. A capacidade de o indivíduo reconhecer e desejar uma marca pode levá-lo a comprar o mesmo produto e/ou serviço desta mesma marca sistematicamente ao longo do tempo. Quando um consumidor adora ou é devotado a uma marca, tende a moldar a sua identidade de acordo com as percepções que tal marca lhe traduz, desenvolvendo, assim, um grau diferenciado de Lealdade à Marca (ANGGRAENIA; RACHMANITA, 2015). Na mesma direção, Albert e Merunka (2013) apontam que o relacionamento que leva ao Amor à Marca é profundo e duradouro, tornando a marca insubstituível para o consumidor, o que, em última instância, pode repercutir na Lealdade à Marca.

Ao analisarem de forma empírica as relações do Amor à Marca com outros construtos, mais especificamente com a Personalidade da Marca e com a Lealdade à Marca, Roy et al. (2016) evidenciaram que o Amor à Marca é um antecedente que afeta positivamente a Lealdade à Marca. Tais autores acrescentam, ainda, que a maior parte dos estudos de referência sobre marcas destacam que a Lealdade à Marca é resultante do Amor à Marca que os consumidores sentem. Esta mesma perspectiva de análise é reforçada por outros autores (CARROLL; AHUVIA, 2006; LIMPASIRISUWAN; DONKWA, 2017).

No estudo realizado por Drennan et al. (2015), no setor de vinícola, os autores confirmam a importância do Amor à Marca como um preditor da Lealdade à Marca. Os pesquisadores constataram que o vínculo emocional que as marcas de vinho geram nos seus consumidores serve como um diferencial ao competirem com marcas concorrentes. Ou seja, o Amor à Marca, portanto, é um aspecto decisivo para a construção da Lealdade à Marca dos consumidores. Levando em conta os argumentos apresentados, ressalta-se a importância da Lealdade à Marca, bem como do Amor à Marca no estreitamento da relação entre os consumidores e uma marca em específico. Assim sendo, foi formulada a quinta hipótese de pesquisa:

H5: O Amor à Marca influencia positivamente a Lealdade à Marca do consumidor.

2.11 EFEITOS MODERADORES DA RELAÇÃO ENTRE O AMOR À MARCA E A LEALDADE À MARCA DO CONSUMIDOR

A variável moderadora representa como uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre a variável independente e a variável dependente (BARON; KENNY, 1986). Segundo Pestana e Gageiro (2008), uma variável moderadora representa um fator determinante para que ocorra certo resultado, efeito ou consequência,

sendo importante para saber até que ponto os diferentes fatores têm impacto na relação entre a variável dependente e a variável independente. Tendo em vista o Modelo Teórico proposto, bem como suas relações hipotetizadas, serão testados os efeitos moderadores das variáveis sexo, faixa etária e frequência de consumo dos consumidores na relação estabelecida entre os construtos Amor à Marca e Lealdade à Marca.

Tradicionalmente, o sexo tem sido identificado como o conjunto de características que podem ser usadas para distinguir sujeitos masculinos de femininas (RIALTI et al., 2017). Na Psicologia, o gênero corresponde a uma “identidade”, assim, de acordo com a Teoria da Identidade de Gênero, um indivíduo (no caso, consumidor) pode variar suas características e ser mais masculino ou mais feminino de acordo com seus traços psicológicos, e não simplesmente ser definido pelo sexo biológico (macho ou fêmea). Dessa forma, na Biologia, como consequência, o sexo pode ser também considerado como uma variável contínua, cujos valores podem variar de absolutamente masculino a absolutamente feminino (DEAUX, 1985; PALAN, 2001). Outros pesquisadores exploraram as principais diferenças entre homens e mulheres em termos de processos cognitivos, estratégias de tomada de decisão e construção de relacionamentos. Estudos argumentaram que a identidade de gênero pode ser um preditor do comportamento do consumidor em certos aspectos, tais como a sua influência nas atitudes dos consumidores (DAS, 2014; RIALTI et al., 2017).

Igualmente, a faixa etária do consumidor é também considerada como outra característica relevante nos comportamentos de compra. De acordo com Han, Li-Tzang e Lee (2009), os resultados de estudos anteriores sobre o efeito da idade na tomada de decisões dos consumidores variam entre indivíduos mais jovens, que tendem a ser mais inovadores quando adotam um novo produto e/ou serviço ou se comunicam com um novo fornecedor ou provedor de serviços; enquanto que indivíduos mais maduros são mais propensos a serem mais conservadores quando se trata de um novo produto e/ou serviço e a interação com um novo fornecedor ou provedor de serviços.

No estudo realizado por Drennan et al. (2015), apesar de encontrarem que o Amor à Marca tem efeito sobre a Lealdade à Marca, sugeriram que outras pesquisas precisam ser realizadas para examinar outras diferenças tais como culturais ou individuais que podem afetar o Amor e a Lealdade à Marca do consumidor, explorando diferenças de gênero e de idade dos consumidores. Em decorrência disso, uma compreensão destas possíveis diferenças em relação ao perfil dos consumidores pode gerar novas evidências (CHOU; CHEN; LIN, 2015), repercutindo em estratégias, ações e investimentos mais assertivos para fortalecerem as marcas e aumentarem o desempenho das empresas.

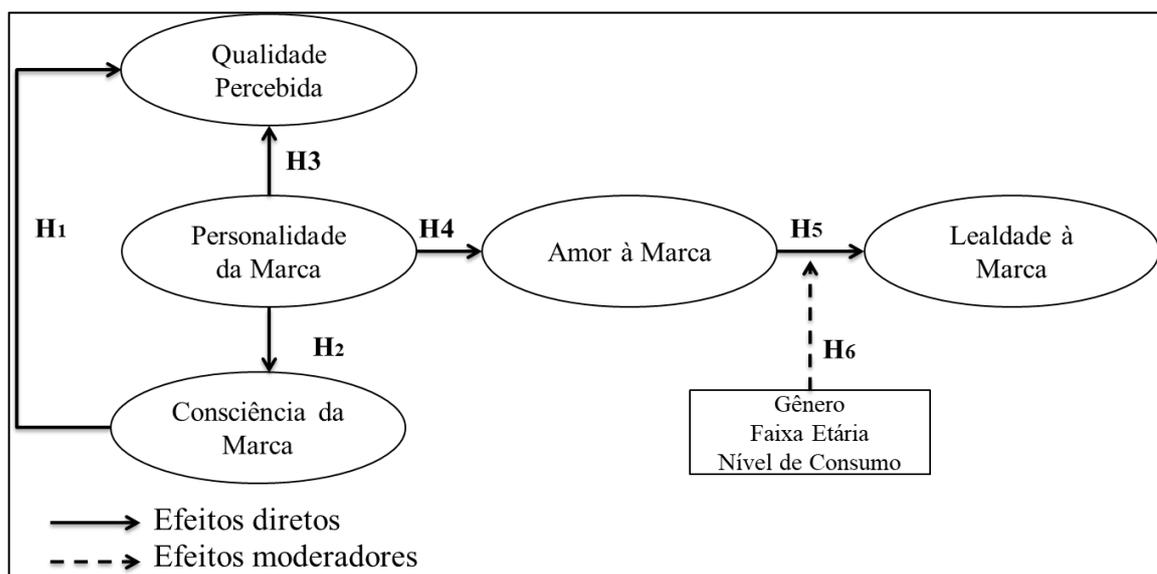
Finalmente, também foi testado se o nível de consumo apresenta um efeito moderador na relação entre o Amor à Marca e a Lealdade à Marca do consumidor. As crenças ou as associações dos consumidores sobre a marca são advindas de consistentes atributos, não só da experiência com a marca, mas também da avaliação do consumidor a qualquer contato direto e/ou indireto com a marca e seus produtos e/ou serviços (KELLER, 1993). Tais associações, pensamentos e inferências são extremamente relevantes na percepção geral do consumidor, em termos de Qualidade, de Consciência da Marca, de Personalidade da Marca, de Amor à Marca e no nível de relacionamento estabelecido com a mesma, podendo atuar como impulsionadores da Lealdade à Marca e afetar a intenção de recompra futura do consumidor (AAKER, 1997; KELLER, 2003; ALBERT; MERUNKA, 2013; DRENNAN et al., 2015; ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015; ROY et al., 2016; KAUFMANN et al., 2016; HEGNER et al., 2017). Assim sendo, foi formulada a sexta hipótese de pesquisa:

H6: Analisar o efeito moderador do sexo, da faixa etária e da frequência de consumo na relação entre o amor e a Lealdade à Marca.

2.12 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Com o intuito de facilitar a compreensão em torno do Modelo Teórico proposto e suas respectivas hipóteses de pesquisa, segue a Figura 7:

Figura 7: Modelo Teórico proposto



Fonte: Elaborada pelo autor.

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Após a apresentação dos construtos e a contextualização das suas respectivas relações, ou hipóteses de pesquisa, cabe apresentar a forma pela qual foram atingidos os objetivos (geral e específicos) propostos para esta pesquisa. Deste modo, neste capítulo é apresentado o método adotado, que pode ser caracterizado como quantitativo-descritiva, o qual permitiu o teste das hipóteses levantadas e a verificação das relações inerentes ao Modelo Teórico proposto (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). De acordo com Aaker, Kumar e Day (2009), a pesquisa quantitativa de caráter descritivo, normalmente, utiliza dados provenientes de levantamentos de dados, por meio de um questionário de pesquisa.

A operacionalização desta pesquisa seguiu os pressupostos de Fowler Jr. (2009), Malhotra, Birks e Wills (2012), Fink (2013) e Hair Jr. et al. (2009; 2014), mediante a utilização de um levantamento de dados resultante da implementação de uma pesquisa do tipo *survey*, de corte transversal. Este tipo possui a capacidade de fornecer estimativas estatísticas acerca das características de uma população-alvo, por meio de uma amostra representativa, com a possibilidade de utilizar as respostas dos participantes da pesquisa (ou respondentes) de forma a descrever com precisão o fenômeno estudado (FOWLER Jr., 2009; FINK, 2013). Além disso, a pesquisa de corte transversal diz respeito aos dados que são coletados em um único momento no tempo, com base em uma amostra selecionada para descrever uma população-alvo neste determinado momento. Com isso, a coleta de dados é realizada somente em uma única vez (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013).

A fim de analisar as relações teórico-empíricas intrínsecas ao Modelo Teórico proposto, foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), também conhecida em língua inglesa por *Structural Equation Modeling* (SEM), através da qual foi possível avaliar as relações de dependência entre os construtos (variáveis não-observáveis), empregando-se uma combinação entre técnicas estatísticas multivariadas, tais como a análise fatorial e a análise de regressão (KLINE, 2011; MARTÍNEZ-CARRASCO et al., 2012).

3.1.1 População-alvo e Amostragem

A população-alvo é o universo ou conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar as conclusões da investigação (HILL; HILL, 2005). Nesse sentido, o estudo foi

realizado a partir da perspectiva de consumidores locais da marca de refrigerante Guaraná Jesus, na cidade de São Luís, no Estado do Maranhão (MA), Brasil. Em vista disso, para avaliar o Modelo Teórico proposto, ou seja, os determinantes da **Lealdade à Marca** do referido produto foi considerado o fato de que aquela população tem conhecimento ou um forte vínculo com a marca e o produto escolhido para esta investigação. Embora nem todos os residentes na cidade sejam consumidores da referida marca de refrigerante, se faz necessário apontar que a população estimada desta cidade é de 1.091.868 habitantes (IBGE, 2017).

A seleção da amostra foi realizada com base em uma amostragem não-probabilística, por conveniência (MALHOTRA; BIRKS; WILSS, 2012). Este modelo alude à seleção de elementos (respondentes potenciais) a que o pesquisador tem maior facilidade de acesso em função do tamanho da população-alvo e do tempo disponível para o processo de coleta de dados, favorecendo amostras de um tamanho maior (HAIR Jr. et al., 2009; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Os elementos selecionados na amostra não necessariamente refletem o tamanho da população-alvo, embora tenham as mesmas características da população-alvo. Sendo assim, o conjunto amostral nesta investigação foi constituído de aproximadamente 300 respondentes, ou casos válidos, atendendo as recomendações encontradas na literatura sobre o emprego da técnica de MEE (KLINE, 2011; BYRNE, 2010; BOLLEN, 1989).

3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Questionário de Pesquisa

Para medir os diferentes construtos investigados foram adotadas escalas já validadas e utilizadas em estudos anteriores. Importante destacar que a operacionalização de um construto (ou variável latente ou variável não observável), por meio da definição de escalas, ajuda a estabelecer as variáveis observáveis (ou itens de escala) que são determinadas por um conjunto de indicadores para possibilitar a aferição dos construtos e de suas relações (KLINE, 2011; BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2014). Conforme o Modelo Teórico proposto, cinco construtos foram testados na presente pesquisa. São eles:

- a) Consciência da Marca (CONS_MR);
- b) Qualidade Percebida (QUAL_PERC);
- c) Personalidade da Marca (PERS_MR);
- d) Amor à Marca (AM_MR);
- e) Lealdade à Marca (LEAL_MR).

Para mensurar os construtos a partir das escalas escolhidas optou-se por utilizar uma escala do tipo *Likert* de sete pontos, sendo que os extremos variaram de “1. Discordo totalmente” a “7. Concordo Totalmente”. Salienta-se que este tipo de escala já provou sua aplicabilidade em vários ambientes de pesquisa, inclusive, relacionadas ao contexto da **Lealdade à Marca** (DAS, 2014; KHAN; RAHMAN, 2016). Quanto à operacionalização dos construtos investigados, as suas respectivas escalas são apresentadas na Figura 8.

Figura 8: Operacionalização dos construtos

| Construtos | Rótulos das Variáveis | Número Itens de Escala | Autores |
|------------------------|-----------------------|------------------------|---|
| Consciência da Marca | CONS_MR_1 a 4 | 04 | Yoo, Donthu e Lee (2000) |
| Qualidade Percebida | QUAL_PERC_1 a 3 | 03 | Yoo, Donthu e Lee (2000) |
| Personalidade da Marca | PERS_MR_1 a 5 | 05 | Adaptada de Aaker (1997) e Phau e Lau (2000) |
| Amor à Marca | AM_MR_1 a 10 | 10 | Carroll e Ahuvia (2006) |
| Lealdade à Marca | LEAL_MR_1 a 3 | 03 | Yoo, Donthu e Lee (2000) |

Fonte: Elaborada pelo autor.

Depois de definidas as formas de medição dos construtos investigados, partiu-se para a estruturação do instrumento de coleta de dados, ou seja, o questionário de pesquisa, o qual é apresentado no Apêndice A.

3.1.3 Validação do Questionário de Pesquisa

Tendo sido estruturado o questionário de pesquisa ou instrumento de coleta de dados, este foi submetido à validação de conteúdo ou validação de face (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012) por quatro especialistas (*experts*), professores doutores e pesquisadores, sendo dois deles ligados à área de marketing e os outros à área de comportamento do consumidor.

Tais especialistas analisaram o questionário, indicando ajustes de estrutura, conteúdo e/ou de linguagem, procedimento recomendado na literatura (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012) e que se caracteriza como uma análise subjetiva e sistemática das escalas utilizadas e do próprio *layout* do questionário. Tal atividade leva em conta a definição teórica dos construtos a serem estudados (conteúdo), com o objetivo de avaliar o quanto as variáveis observáveis (indicadores) realmente representam cada construto investigado (HAIR Jr. et al., 2009).

3.1.4 Pré-teste do Questionário de Pesquisa

O pré-teste consiste em testar o questionário em uma amostra pequena de entrevistados, geralmente entre 15 a 30 casos, com respondentes com o mesmo perfil da população-alvo e no ambiente semelhante ao que os dados serão de fato coletados, a fim de identificar e eliminar possíveis problemas (HAIR Jr. et al., 2009). Basicamente, esta etapa consistiu na aplicação do questionário a um pequeno número de respondentes (15 indivíduos), com as mesmas características do público a que se destinava a pesquisa e em um ambiente semelhante ao que se deu a coleta de dados final (MALHOTRA, BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013).

A realização desta tarefa possibilitou o aperfeiçoamento do instrumento de coleta de dados, eliminando possíveis problemas para que pudessem ser corrigidos antes de sua aplicação final, aumentando a qualidade do processo de coleta de dados (AAKER; KUMAR; DAY, 2009; SARIS; GALLHOFER, 2014). Salienta-se que foram feitos apenas pequenos ajustes de linguagem de *layout*. Cabe ressaltar que os casos coletados para fins do pré-teste não foram incorporados à amostra final da pesquisa.

3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados

A coleta de dados consiste no contato do pesquisador com os entrevistados, com o propósito de aplicação da pesquisa, seguido do processamento dos dados, que envolve a seleção, a validação e a avaliação do trabalho de campo (AAKER; KUMAR; DAY, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Mediante isto, a coleta de dados ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2017. Para tanto, o pesquisador deslocou-se à cidade de São Luís (MA), onde foi realizada a aplicação do questionário junto à população-alvo da pesquisa, ou seja, com os consumidores locais do refrigerante da marca Guaraná Jesus. Como de costume, durante o procedimento de coleta de dados foi feita uma breve explicação do pesquisador sobre o preenchimento do questionário e, em seguida, o formulário impresso era entregue aos respondentes para que fosse preenchido.

Os dados foram coletados principalmente no Campus da UFMA–Universidade Federal de Maranhão, onde se teve acesso a alunos e ao pessoal do corpo administrativo da instituição para fins da pesquisa. Assim, os alunos foram abordados em suas respectivas salas de aula e na biblioteca, consoante o consentimento livre e esclarecido para a participação no estudo. Após a anuência da diretoria da instituição, o pessoal do corpo administrativo foi inquirido no

espaço laboral para composição da amostra. Os demais entrevistados foram em espaço domiciliar, no qual as pessoas eram abordadas em suas próprias residências. A escolha desta população-alvo é em decorrência da facilidade de acesso aos respondentes, caracterizando-a como uma amostra não-probabilística por conveniência das unidades amostrais dentre os componentes da população-alvo (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; BLAIR; BLAIR, 2015).

Em relação ao método escolhido para o preenchimento do questionário, foi selecionado o método de autopreenchimento, isto é, o próprio respondente, de posse do questionário, deveria responder a todas as questões (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; SARIS; GALLHOFER, 2014). O pesquisador ficava no aguardo do término do preenchimento para em seguida fazer o recolhimento dos mesmos. O processamento dos dados seguiu à medida que os casos (questionários) foram coletados, atribuindo-se um código para cada questionário para fins de controle, permitindo que se procedesse a uma inspeção rigorosa e sua posterior digitação, conforme recomendado pela literatura (HAIR Jr. et al. 2009; MALHOTRA, BIRKS, WILLS, 2012).

Salienta-se, ainda, que coube uma minuciosa inspeção individual dos questionários antes da sua inclusão no banco de dados, e uma conferência do banco de dados, o que pode repercutir positivamente em relação à qualidade do que foi coletado, e nas posteriores análises realizadas (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; SARIS; GALLHOFER, 2014).

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Como procedimento para análise dos dados definiu-se a estatística multivariada, com o emprego da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que é um dos métodos mais aplicados para pesquisas em Administração, principalmente na área de Marketing (SÁRIS; BATISTA-FOGUET; COENDERS, 2007). Para cumprir com a metodologia proposta, foram utilizados os *softwares Microsoft Office Excel 2013*, o *SSPS Statistics 20* e o *AMOS 20*.

Seguindo os pressupostos defendidos por Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011), inicialmente, foram dispostas duas categorias de análise de dados brutos para a posterior aplicação das técnicas de análise multivariadas: (i) a identificação de *missings* (dados perdidos, valores omissos ou não respostas) e de *outliers* (observações atípicas); e (ii) análises relacionadas à distribuição dos dados e ao relacionamento entre as variáveis, como é o caso da

verificação de alguns pressupostos, tais como normalidade, linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade dos dados (KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; TABACHNICK; FIDELL, 2012).

3.2.1 Tratamento dos *Missings*

Conforme Hair Jr. et al. (2009), é relevante que o pesquisador conheça as especificidades sobre a perda de dados (*missings*), para que seja utilizado o método adequado para a purificação dos mesmos, sem causar alterações na amostra, gerando tendência ou viés aos resultados da pesquisa. Portanto, para que não haja modificação nos resultados, é indispensável o tratamento adequado dos *missings* (dados perdidos, valores omissos ou não respostas). A preocupação com estes dados é justificada para manter a distribuição original dos valores em relação ao conjunto de dados coletados (HAIR Jr. et al, 2009). Na literatura, é sugerida que a correção dos *missings* se inicie pela definição do tipo de dados perdidos identificados, seguida da determinação da sua extensão e do diagnóstico de aleatoriedade, para, finalmente, escolher o método de atribuição mais adequado (HAIR Jr. et al., 2009; ENDERS, 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), estima-se o valor dos dados perdidos com base em valores válidos de outros elementos (dados) da amostra, como no método de substituição pela média, o qual se substitui os valores perdidos (*missings*) para uma determinada variável pelo valor médio obtido por aquela variável. Dessa maneira, caso a quantidade de dados perdidos for inferior a 10% e não apresentar nenhum padrão aleatório, eles poderão ser ignorados, ou seja, não precisam ser excluídos da amostra final (HAIR Jr. et al., 2009; DAVEY; SAVLA, 2010; ENDERS, 2010). Aliás, Hair Jr. et al. (2009) e Byrne (2010) corroboram com a ideia de que se deve aceitar o percentual de até 10% de dados perdidos.

Contudo, é importante salientar que outros procedimentos podem ser usados para lidar com os casos omissos, como por exemplo, o procedimento *listwise deletion*, sobretudo quando o tamanho da amostra é suficientemente grande (BYRNE, 2010), como é o caso desta investigação. Desse modo, optou-se por excluir os questionários que não foram preenchidos na sua totalidade, seja por esquecimento ou propositalmente pelos respondentes. Não obstante a isto, foram excluídos os questionários em que houve a incidência de não respostas, embora não apresentaram um padrão. Diante disto, dos 300 questionários coletados, 15 deles foram excluídos, o que resultou em uma amostra de 285 casos válidos (completamente preenchidos).

3.2.2 Tratamento dos *Outliers*

Segundo Byrne (2010), Enders (2010) e Kline (2011), *outliers* são ocorrências cujos escores de um conjunto específico de dados são substancialmente diferentes de todos os outros. Estas observações atípicas podem distorcer seriamente as análises posteriores (BAGOZZI, 1994; HAIR Jr. et al. 2009; TABACHNICK; FIDELL, 2012), por exemplo, por meio da distorção das variâncias e das covariâncias entre as variáveis.

Nesta direção, Bagozzi (1994) afirma que mediante a presença de *outliers* (observações atípicas) na amostra é possível haver distorção das variâncias e das covariâncias entre as variáveis ou indicadores e, em consequência disso, tal incidência poderá afetar os resultados provenientes das análises realizadas por meio da MEE (WEST; FINCH; CURRAN, 1995; BYRNE, 2010), interferindo na acuracidade da análise. Por este motivo, cada caso necessita ser avaliado e julgado a partir de um tratamento exclusivo (KLINE, 2011). De acordo com Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011), os *outliers* (observações atípicas) podem ser classificados como: (i) univariados – apresentam escores extremos em uma variável; (ii) bivariados – podem ser avaliados conjuntamente a partir de um diagrama de dispersão; e (iii) multivariados – apresentam escores extremos em mais de uma variável.

Neste estudo, a identificação dos *outliers* foi baseada em uma combinação da análise de outliers univariados e multivariados. Referente à análise para a identificação de um *outlier* univariado, o mesmo é identificado quando o *Z-score* é superior a $|3|$ (KLINE, 2011). Com isso, foi realizada a transformação de cada variável em um escore padrão (*Z-scores*) para a identificação dos *outliers* univariados. Desta maneira, dos 285 questionários considerados válidos, foram calculados os *Z-scores* para possibilitar a detecção das observações atípicas univariadas. Neste contexto, optou-se pela exclusão do caso 243, por apresentar valores padronizados superiores à $|3|$, conforme apresentado na Tabela 1, resultando em uma amostra de 284 casos válidos.

Tabela 1: Resultado da identificação de *outlier* univariado

| Caso | Escores Z Superiores a $ 3 $ |
|------|--|
| 243 | QUAL_PERC_1 (-3,029), QUAL_PERC_2 (-3,14), CONS_MR_3(-3,79), CONS_MR_4 (-3,95) |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em um segundo momento, ocorreu à análise para a identificação dos *outliers* multivariados, por meio do cálculo da Distância de Mahalanobis (D^2), que avalia a posição de

cada observação comparativamente com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis (FÁVERO et al., 2009; HAIR Jr. et al., 2009). Cabe frisar que para a identificação de um *outlier* multivariado, com base no cálculo do valor de D^2 , é indicada a utilização de níveis de referência conservadores para as medidas de D^2/gl (0,005 ou 0,001), determinando valores de 2,5 para amostras pequenas e de 3 ou 4 para amostras maiores (HAIR Jr. et al., 2009), que foi o caso da presente pesquisa. Neste sentido, não foi constatado qualquer observação atípica multivariada a partir da análise.

3.2.3 Teste das Suposições da Análise Multivariada

Para fins de procedimentos para a análise dos dados, deve-se englobar o teste das suposições relativas à análise multivariada de dados, em razão da complexidade das relações formadas pela grande quantidade de variáveis utilizadas e da amplitude das análises e dos resultados que podem resultar em suposições. Por conseguinte, quatro suposições devem ser compreendidas, as quais são: (i) normalidade; (ii) homoscedasticidade; (iii) linearidade; e (iv) multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.3.1 Normalidade

Para Hair Jr et al. (2009), a normalidade é uma premissa decisiva para análise multivariada, visto que se a variação em relação à distribuição normal é suficientemente grande, os demais testes estatísticos resultantes são inválidos. Para tanto, são recomendadas a verificação dos testes de curtose (*kurtosis*) e de assimetria dos dados (*skewness*) (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011) (vide Tabela 2).

A curtose se refere à altura da curva de distribuição (elevação ou achatamento de uma distribuição em comparação à distribuição normal), sendo que valores acima de dez |10| podem sugerir a existência de algum problema (BYRNE, 2010); enquanto que, no caso da assimetria dos dados, um valor positivo indica que a maioria dos escores está abaixo da média, e um valor negativo, o contrário. Variáveis com valores absolutos de assimetria acima de três |3| podem ser entendidos como extremamente assimétricos (KLINE, 2011). O teste multivariado de curtose de Mardia possibilita a identificação dos casos que mais contribuem

com a não normalidade multivariada (BYRNE, 2010). Neste sentido, inicialmente, averiguou-se a existência de dados com uma distribuição normal.

Tabela 2: Valores de Curtose (*Kurtosis*) e de Assimetria dos Dados (*Skewness*)

| Variáveis | <i>Skewness</i> | | <i>Kurtosis</i> | |
|----------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|
| | Estatística | Erro Padrão | Estatística | Erro Padrão |
| QUAL_PER_1 | -1,136 | ,145 | 1,007 | ,288 |
| QUAL_PER_2 | -1,024 | ,145 | ,909 | ,288 |
| QUAL_PER_3 | -,936 | ,145 | ,610 | ,288 |
| CONS_MR_1 | -1,383 | ,145 | 1,448 | ,288 |
| CONS_MR_2 | -2,251 | ,145 | 5,381 | ,288 |
| CONS_MR_3 | -1,899 | ,145 | 3,374 | ,288 |
| CONS_MR_4 | -2,279 | ,145 | 5,547 | ,288 |
| PERS_MR_1 | -,489 | ,145 | -,119 | ,288 |
| PERS_MR_2 | -,751 | ,145 | ,170 | ,288 |
| PERS_MR_3 | -,721 | ,145 | -,185 | ,288 |
| PERS_MR_4 | -,273 | ,145 | -,704 | ,288 |
| PERS_MR_5 | -,456 | ,145 | -,631 | ,288 |
| AMOR_MR_1 | -,806 | ,145 | -,310 | ,288 |
| AMOR_MR_2 | -,639 | ,145 | -,453 | ,288 |
| AMOR_MR_3 | -,370 | ,145 | -,756 | ,288 |
| AMOR_MR_4 | ,798 | ,145 | -,575 | ,288 |
| AMOR_MR_5 | -,312 | ,145 | -,683 | ,288 |
| AMOR_MR_6 | -,110 | ,145 | -1,189 | ,288 |
| AMOR_MR_7 | ,561 | ,145 | -1,093 | ,288 |
| AMOR_MR_8 | -,142 | ,145 | -,867 | ,288 |
| AMOR_MR_9 | ,052 | ,145 | -1,212 | ,288 |
| AMOR_MR_10 | -,049 | ,145 | -1,174 | ,288 |
| LEAL_MR_1 | ,022 | ,145 | -1,329 | ,288 |
| LEAL_MR_2 | -,017 | ,145 | -1,462 | ,288 |
| LEAL_MR_3 | 1,574 | ,145 | 1,410 | ,288 |
| <i>n</i> = 284 | | | | |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Afere-se que ao analisar a normalidade dos dados, pode-se assegurar que a suposição de normalidade relativa à curtose (*Kurtosis*) foi aceita, apresentando dados cujo os valores variam entre 5,547 (CONSC_4) e -1,462 (LEAL_2). Em relação à assimetria dos dados, foram encontrados valores entre -2,279 (CONS_MR_4) e 1,574 (LEAL_MR_3), o que leva a aceitar também esta suposição, conforme apresentado na Tabela 2.

3.2.3.2 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade supõe que a variância dos termos de erro parece constante ao longo do domínio da variável preditora (HAIR Jr. et al., 2009). Esta é uma propriedade fundamental que deve ser garantida, sob pena de invalidar toda a análise estatística. Quando a homoscedasticidade não é atendida, podem ser observadas melhores previsões em alguns níveis das variáveis independentes do que em relação a outras. Tal variabilidade afeta os erros padrões e torna os testes de hipóteses muito restritos ou insensíveis (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A verificação da homoscedasticidade foi concretizada pela aplicação do Teste de Levene; isso porque, este permite avaliar as dispersões iguais e a variância dentro de um grupo de variáveis não métricas (HAIR Jr. et al., 2009).

Consoante isso, na Tabela 3, são apresentadas as variáveis categóricas como variáveis dependentes: gênero do respondente, frequência de consumo e renda. Dessa forma, constatou-se que as variáveis métricas QUAL_PERC_1, QUAL_PERC_2, QUAL_PERC_3, CONS_MR_3, CONS_MR_4, PERS_MR_3, PERS_MR_5, AM_MR_1, AM_MR_2, AM_MR_5, AM_MR_7, AM_MR_9, AM_MR_10, LEAL_MR_1, LEAL_MR_2 e LEAL_MR_3 apresentaram padrões de heteroscedasticidade ao resultarem em significâncias inferiores a 0,05 na dispersão de variância das variáveis não métricas ou categóricas.

Tabela 3: Teste de Levene

| Variáveis | Variáveis Não-Métricas ou Categóricas | | | | | |
|-------------|---------------------------------------|-------|-----------------------------|-------|-------------|-------|
| | Sexo (V49) | | Frequência de Consumo (V52) | | Renda (V53) | |
| | Levene | Sig. | Levene | Sig. | Levene | Sig. |
| QUAL_PERC_1 | 0,000 | 0,991 | 5,830 | 0,001 | 0,599 | 0,700 |
| QUAL_PERC_2 | 1,186 | 0,277 | 6,582 | 0,000 | 0,874 | 0,499 |
| QUAL_PERC_3 | 1,298 | 0,255 | 4,683 | 0,003 | 2,541 | 0,029 |
| CONS_MR_1 | 0,928 | 0,336 | 4,230 | 0,006 | 0,937 | 0,457 |
| CONS_MR_2 | 1,213 | 0,272 | 1,755 | 0,156 | 0,976 | 0,433 |
| CONS_MR_3 | 0,562 | 0,454 | 12,556 | 0,000 | 0,572 | 0,683 |
| CONS_MR_4 | 0,001 | 0,979 | 18,873 | 0,000 | 1,329 | 0,252 |
| PERS_MR_1 | 0,197 | 0,658 | 2,483 | 0,061 | 0,446 | 0,816 |
| PERS_MR_2 | 0,837 | 0,361 | 1,489 | 0,218 | 1,052 | 0,387 |
| PERS_MR_3 | 0,381 | 0,538 | 5,448 | 0,001 | 1,567 | 0,169 |
| PERS_MR_4 | 0,021 | 0,886 | 1,442 | 0,231 | 0,798 | 0,552 |
| PERS_MR_5 | 1,004 | 0,317 | 2,870 | 0,037 | 1,754 | 0,123 |

| | | | | | | |
|-----------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| AM_MR_1 | 1,535 | 0,216 | 11,091 | 0,000 | 1,127 | 0,346 |
| AM_MR_2 | 0,717 | 0,398 | 6,737 | 0,000 | 1,710 | 0,132 |
| AM_MR_3 | 0,473 | 0,492 | 2,639 | 0,050 | 1,564 | 0,171 |
| AM_MR_4 | 0,871 | 0,351 | 4,050 | 0,008 | 0,640 | 0,669 |
| AM_MR_5 | 0,103 | 0,749 | 3,398 | 0,018 | 1,750 | 0,123 |
| AM_MR_6 | 0,139 | 0,710 | 4,104 | 0,007 | 1,977 | 0,082 |
| AM_MR_7 | 0,009 | 0,926 | 8,416 | 0,000 | 0,463 | 0,803 |
| AM_MR_8 | 1,124 | 0,290 | 1,961 | 0,120 | 1,319 | 0,256 |
| AM_MR_9 | 0,053 | 0,818 | 3,212 | 0,023 | 1,500 | 0,190 |
| AM_MR_10 | 0,017 | 0,895 | 6,905 | 0,000 | 0,980 | 0,430 |
| LEAL_MR_1 | 0,225 | 0,635 | 3,607 | 0,014 | 1,044 | 0,392 |
| LEAL_MR_2 | 0,133 | 0,716 | 5,528 | 0,001 | 1,548 | 0,175 |
| LEAL_MR_3 | 1,461 | 0,228 | 6,516 | 0,000 | 8,340 | 0,000 |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

3.2.3.3 Linearidade

Em relação à linearidade dos dados, destaca-se que os modelos lineares preveem valores que se ajustam a uma linha reta e que tenham uma mudança com unidade constante da variável dependente em relação a uma mudança constante na variável independente. Dessa forma, para a determinação das relações lineares existentes, recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de Pearson, com variação de -1 a + 1; sendo que quanto mais próximos os valores, maior o grau de associação entre as variáveis, e quanto mais próximo de zero, menor a sua relação, além de indicar a inexistência de correlação entre as variáveis (KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Como as correlações representam apenas a associação linear entre variáveis, os efeitos não lineares não serão representados no valor da correlação, resultando em uma subestimação da força real da relação (HAIR Jr. et al., 2009). Tal suposição está implícita em todas as técnicas multivariadas, baseadas em medidas correlacionais de associação.

Consoante isso, os escores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; entre 0,30 e 0,49 médios e 0,50 e 1, como grandes ou de forte relação (COHEN et al. 2013). Deste modo, ao analisar os Coeficientes de Correlação de Pearson, pode-se afirmar que existe uma linearidade dos dados, em razão de que todos os coeficientes demonstram que têm valores positivos, menores que 0,90 e com significância $p < 0,001$.

3.2.3.4 Multicolinearidade

Para Cunha e Coelho (2009), a multicolinearidade abrange o exame da correlação existente entre as distintas variáveis independentes. Isso ocorre quando duas ou mais variáveis independentes do modelo estão explicando que o mesmo fato apresenta informações similares (MALHOTRA; BIRKS; WILSS, 2012). A multicolinearidade diz respeito ao grau de previsão ou de explicação de qualquer efeito em relação a outras variáveis, permitindo verificar a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras variáveis inseridas na análise, bem como, a ocorrência de intercorrelações relativamente altas entre as variáveis, as quais podem resultar em uma instabilidade nos resultados (KLINE, 2011).

De acordo com Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011), os testes mais utilizados para verificar a multicolinearidade entre as variáveis são: o Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (*VIF – Variance Inflation Factor*). Assim, são considerados como aceitável os valores entre 1 e 10; como problemática, quando for maior do que 10; e ausente, quando aparecer como igual a 1. A literatura recomenda que o Valor de Tolerância esteja abaixo de 1, preferencialmente, entre 0,20 e 0,80; já em relação ao VIF, os valores deverão encontrar-se entre 1 e 10, de preferência, entre 1,25 e 5,05 (HAIR Jr. et al., 2009).

Conforme apresentado na Tabela 4, mesmo que as variáveis AMOR_MR1, AMOR_MR2, AMOR_MR6, AMOR_MR9 e QUAL_PERC3 não tenham obtido valores na faixa considerada como ideal, todos os valores encontrados nos dois testes de multicolinearidade apresentaram proventos aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2009). Isto quer dizer que em todas as variáveis o Valor de Tolerância ficou abaixo de 1 e, em nenhuma delas, o Fator de Inflação da Variância foi superior a 10.

Tabela 4: Análise da multicolinearidade

| Variáveis | Medida de Tolerância | Fator de Inflação da Variância (VIF) |
|-------------|----------------------|--------------------------------------|
| QUAL_PERC_1 | 0,291 | 3,441 |
| QUAL_PERC_2 | 0,195 | 5,127 |
| QUAL_PERC_3 | 0,219 | 4,563 |
| CONS_MR_1 | 0,593 | 1,686 |
| CONS_MR_2 | 0,746 | 1,340 |
| CONS_MR_3 | 0,442 | 2,261 |
| CONS_MR_4 | 0,533 | 1,874 |
| PERS_MR_1 | 0,330 | 3,034 |
| PERS_MR_2 | 0,475 | 2,107 |

| | | |
|-----------|-------|-------|
| PERS_MR_3 | 0,265 | 3,768 |
| PERS_MR_4 | 0,387 | 2,585 |
| PERS_MR_5 | 0,330 | 3,031 |
| AM_MR_1 | 0,185 | 5,409 |
| AM_MR_2 | 0,171 | 5,864 |
| AM_MR_3 | 0,331 | 3,018 |
| AM_MR_4 | 0,563 | 1,775 |
| AM_MR_5 | 0,240 | 4,161 |
| AM_MR_6 | 0,191 | 5,230 |
| AM_MR_7 | 0,564 | 1,773 |
| AM_MR_8 | 0,270 | 3,701 |
| AM_MR_9 | 0,181 | 5,528 |
| AM_MR_10 | 0,272 | 3,673 |
| LEAL_MR_1 | 0,315 | 3,174 |
| LEAL_MR_2 | 0,380 | 2,629 |
| LEAL_MR_3 | 0,695 | 1,440 |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

3.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE)

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) engloba uma série de verificações estatísticas, tais como, a análise de estrutura de covariância, a análise de variável latente ou a análise fatorial confirmatória (HAIR Jr. et al., 2009). Para Byrne (2010), a MEE é uma metodologia estatística que estabelece uma abordagem confirmatória (de teste de hipóteses) à análise de teoria estrutural, relacionada a um determinado fenômeno. Ratificando estes pensamentos, Marôcco (2010) define a MEE como uma técnica utilizada para validar modelos teóricos que definem relações entre construtos e relações hipotética, entre variáveis. Nesta lógica, as relações são representadas por parâmetros que indicam a força do efeito que as variáveis independentes têm sobre as variáveis dependentes. Os construtos, também denominados de variáveis latentes (ou não observáveis), são formados por suas respectivas variáveis observáveis (ou indicadores), o que permite ao pesquisador medi-los e, conseqüentemente, testar as relações intrínsecas a um modelo teórico (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010).

Os modelos de equações estruturais permitem um padrão mais geral de relações de dependência entre as variáveis, sendo possível haver variáveis endógenas intermediárias ou não, que são influenciadas por algumas outras variáveis, que, por sua vez, interferem em

outras variáveis (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011). Esta técnica abrange uma família inteira de testes, combinando técnicas de análise fatorial e de regressão múltipla para estimar uma série de relações de dependência e inter-relacionadas, simultaneamente (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011).

Neste horizonte, Hair Jr. et al. (2009) destacam que para desenvolver a MEE é necessário percorrer algumas etapas para garantir que os modelos sejam corretamente especificados e que os resultados sejam válidos. E tendo por base a literatura (PILATI; LAROS, 2007; ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), foram definidas as seguintes etapas para a implementação da MEE:

- a) Desenvolvimento de um Modelo Teórico;
- b) Especificação do Modelo de Mensuração;
- c) Construção do Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) das relações entre os construtos;
- d) Escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição do método de estimação dos modelos;
- e) Seleção das medidas de ajuste do modelo a serem analisadas;
- f) Validação individual dos construtos;
- g) Validação do Modelo Teórico, reespecificação do Modelo Teórico, se necessário, e interpretação dos resultados.

Tendo em vista que a etapa do desenvolvimento teórico já foi elaborada anteriormente, no Capítulo 2, serão apresentadas, na sequência, as demais etapas e os procedimentos que serão realizados.

3.3.1 Especificação do Modelo Geral

De acordo com Hair Jr. et al. (2009) e Byrne (2010), é imprescindível assumir a relação entre duas variáveis latentes (construtos), sendo que estas necessitam ser embasadas em pressupostos teóricos e em evidências empíricas precedentes, que serão testadas pelo investigado. Neste caso, as aplicações em MEE têm início com a especificação de um modelo a ser estimado e testado (HOYLE, 2012). Esta etapa do método diz respeito à designação formal do modelo, abrangendo as variáveis latentes (construtos), as variáveis observáveis (HOYLE, 2012) e definindo-se a determinação da unidade de análise (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Para testar e validar o Modelo Teórico proposto para este estudo, a especificação do modelo resulta nas equações estruturais que são demonstradas pelo Diagrama de Caminhos (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). Por isso, deve-se determinar a direção da causalidade entre os construtos (variáveis latentes) e os indicadores (variáveis observáveis), deliberando entre modelos refletivos ou modelos formativos (HAIR Jr. et al., 2009; DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001). A partir disso, as relações propostas podem ser apresentadas da seguinte forma:

CONS_MR, → QUAL_PERC

PERS_MR → CONS_MR, QUAL_PERC, AM_MR

AM_MR → LEAL_MR

Considerando o Modelo Teórico aqui proposto, foi adotado o critério de construção do modelo como equivalente a um modelo refletivo. Este tem por base mensurar os construtos e refletir a causalidade das variáveis mediadas, ponderando que o erro é a decorrência da inabilidade de explicá-las inteiramente (PILATI; LAROS, 2007). Salienta-se que as variáveis refletivas, desse modo, são passíveis de troca, visto que a eliminação de uma variável não muda a essência da natureza do construto (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001). Portanto, a Figura 9 apresenta o Modelo Teórico (ou Modelo Híbrido) testado, com seus construtos (variáveis latentes) e suas respectivas variáveis (ou indicadores) e os erros de mensuração que foram inseridos para cada um dos construtos.

3.3.2 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo

Para matriz de entrada de dados em MEE pode-se optar pela matriz de covariância ou pela de correlações (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). A primeira apresenta a vantagem de possibilitar comparações válidas entre diferentes populações ou amostras, o que não ocorre no caso de modelos estimados com base na matriz de correlações. Quando o que se pretende testar em uma teoria é confirmação das relações entre construtos, o mais recomendado é a utilização da matriz de covariância (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Tendo em vista tal argumentação, como critério, foi adotado como matriz de entrada de dados a matriz de covariância.

Em consonância com Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011), os dois métodos de estimação de parâmetros em MEE mais empregados são os de Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) e o dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*). Os autores ainda afirmam que se a suposição de normalidade multivariada for atendida, o método de estimação do modelo da Máxima Verossimilhança é o mais eficiente e não apresenta vieses, sem contar que é conhecido como o mais amplamente praticado e, usualmente, é a alternativa padrão na maioria dos programas de MEE. Entretanto, a sua ampla sensibilidade direcionada para não-normalidade originou a reflexão por métodos alternativos de estimação, especificamente o GLS. Por conseguinte, é necessário que o pesquisador escolha entre as técnicas existentes, a que mais se adapta aos seus dados (SCHUMACKER; LOMAX, 2001; THOMPSON, 2006; HAIR Jr. et al., 2009).

Em decorrência disso, a técnica de estimação do modelo adotada foi a do método da Máxima Verossimilhança (ML). Sustentada a escolha, reconhece-se que o método de estimação ML tem sido defendido por um número crescente de pesquisadores, em função de apresentar um desempenho adequado, ainda que as condições analíticas possam não ser as ideais (KLINE, 2011). Do mesmo modo, Curran et al. (2003) afirmam que o método ML é muito robusto e, portanto, preferencialmente utilizado no cálculo dos índices de ajustamento do modelo.

3.3.3 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo

Em relação à qualidade de ajuste de um modelo, foram utilizadas algumas medidas ou índices, os quais possibilitam uma verificação estatística de aderência dos construtos e de suas respectivas relações (KLINE, 2011). As medidas de qualidade ou índices de ajuste podem ser agrupados em três categorias: (i) medidas de ajuste absoluto – determinam o grau com que o modelo antevê a matriz de covariância observada, reproduzindo os dados observados e avaliando a teoria do pesquisador, independente de outros modelos alternativos; (ii) medidas de ajuste incremental – determinam o quanto o modelo se ajusta a algum modelo alternativo, geralmente chamado de modelo nulo; e (iii) medidas de ajuste parcimonioso – comparam modelos de diferentes complexidades e objetivos, informando qual seria o melhor. Deste modo, são apresentadas as medidas de ajuste que foram utilizadas para a análise e validação do Modelo Teórico proposto (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011):

- a) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): medida não padronizada que compara os resíduos da matriz observada e estimada, apontando o

grau de ajustamento geral do modelo. Seu valor pode variar entre 0 e 1, sendo o maior uma indicação de ajuste perfeito e os valores iguais ou superiores de 0,90 são considerados bons ajustes (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2009);

- b) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): medida que procura corrigir a tendência do teste de Qui-Quadrado em rejeitar os modelos especificados em grandes amostras, demonstrando a diferença entre as matrizes observadas e estimadas de acordo com os graus de liberdade (GL) obtidos. Valores entre 0,05 e 0,08 são definidos como aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2009, KLINE, 2011);
- c) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): é uma extensão do GFI, ajustado pela relação entre os graus de liberdade (GL) do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo. Valores acima de 0,90 apontam um bom ajustamento (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011);
- d) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de *Tucker-Lewis*) ou **NNFI** (*Nonnormed Fit Index* ou Índice de Ajuste Não-normado): associação de uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo sugerido e o modelo nulo, abrangendo uma comparação matemática. Seus valores variam entre 0 e 1 e são definidos aceitáveis os iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al.; 2009; KLINE, 2011);
- e) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado): retrata a proporção da covariância total existente entre as variáveis observadas explicadas no modelo estimado em relação ao modelo nulo, isto é, refere-se à comparação do Qui-Quadrado entre os modelos. Valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados aceitáveis (HAIR Jr. et al.; 2009; KLINE, 2011);
- f) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): medida de comparação entre o modelo estimado e nulo, originada da estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra e recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo a ser testado (BENTLER, 1995). Os valores definidos como aceitáveis são iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al.; 2009; KLINE, 2011).

3.3.4 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos aos Construtos

Com a finalidade de apresentar e avaliar o padrão médio da percepção dos respondentes, foi calculado os valores mínimos e máximos das respostas, a média, o desvio padrão e a moda (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; TABACHNICK; FIDELL, 2012) para cada uma das variáveis (observáveis) ou indicadores relacionados aos construtos investigados nesta pesquisa.

3.3.5 Validação Individual dos Construtos

A validade de construto é o grau em que um conjunto de itens medidos realmente reflete o construto latente, ou seja, o construto teórico que aqueles itens de escala devem medir (HAIR Jr. et al., 2009). Consoante a isso, antes de validar o modelo integrado com todos os construtos propostos, deverá ser realizada a validação individual dos construtos (KLINE, 2011). Nesta concepção, carecem de ser observadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

Entende-se por medidas unidimensionais aquelas em que cada indicador carrega em apenas um fator, isto é, em apenas um construto subjacente ou, ainda, representam o grau no qual as variáveis ou indicadores avaliados concebem apenas uma variável latente ou construto (GARVER; MENTZER, 1999). A confiabilidade, por sua vez, representa o grau no qual uma variável ou conjunto de variáveis observáveis (indicadores) apresenta consistência em relação ao construto que se pretende medir, tendo como definição a média de consistência interna. Variáveis observáveis que apresentam elevado nível de intercorrelação indicam o quanto estes indicadores são capazes de representar um determinado construto (HAIR Jr. et al., 2009).

A validade convergente foi avaliada para verificar a extensão que os indicadores de um construto convergem ou compartilham variâncias elevadas (HAIR Jr. et al., 2009). Há dois métodos observados na literatura: (i) com a análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, baseada nos *t-values* dos indicadores de cada um dos construtos, conferindo uma significância de ($p < 0,05$) (GARVER; MENTZER, 1999); e (ii) com a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), mensurando as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011).

Por fim, foi analisada a validade discriminante, que segundo Malhotra, Birks e Wills (2012), refere-se à avaliação do grau em que uma medida não se relaciona a outros construtos,

dos quais é de se supor que ela difira. Portanto, uma validade discriminante elevada sugere a evidência de que um construto é único e que captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem capturar ou que se trata de fenômenos diferentes entre si.

Além disso, o objetivo da validade discriminante é provar que todas as dimensões demonstram variâncias extraídas maiores, quando comparadas às respectivas variâncias compartilhadas entre os construtos. Sendo assim, os resultados confirmam a validade discriminante na medida em que as dimensões (ou fatores) se distinguem, isto é, as variâncias extraídas se apresentam superiores às variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.3.6 Validação do Modelo Teórico

Com o intuito de validar o Modelo Teórico, foi analisada a qualidade das medidas de ajuste do modelo, mediante a verificação das medidas ou índices de ajuste do modelo (GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI e CFI) (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), conforme apresentado anteriormente. Na sequência, ocorreu o teste de hipóteses, verificando-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados, demonstrando a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade de mudança da variável independente (HAIR Jr. et al., 2009; FIELD, 2013).

Finalmente, foram analisados os Coeficientes de Determinação (R^2), indicando a proporção da variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes (HAIR Jr. et al., 2009; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; TABACHNICK; FIDELL, 2012). É oportuno salientar que o conjunto de procedimentos adotados trouxe destaque para a validação do Modelo Teórico encaminhado, verificando o seu poder explicativo (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), principalmente no que concerne aos determinantes da **Lealdade à Marca** no contexto investigado.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo do trabalho, são explicitados os resultados da pesquisa, obtidos a partir das técnicas e dos procedimentos adotados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra final totalizou 284 casos válidos. Os respondentes do sexo feminino constituem a maioria dos respondentes, porém, a composição amostral, em relação ao sexo, é bem equilibrada. Para caracterizar o perfil da amostra, procurou-se, ainda, contextualizar a faixa etária, o grau de escolaridade, o nível de renda individual mensal e a frequência de consumo do refrigerante da marca Guaraná Jesus dos partícipes da pesquisa.

Nesta direção, é possível verificar que do perfil dos respondentes, 51% são do sexo feminino, ou mulheres (146 dos respondentes) e 49% (138 dos respondentes) são do sexo masculino, ou homens (vide Tabela 5).

Tabela 5: Sexo dos respondentes

| Sexo | Número de Respondentes | % |
|-----------|------------------------|-----|
| Masculino | 138 | 49 |
| Feminino | 146 | 51 |
| Total | 284 | 100 |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em relação à idade, a distribuição variou entre indivíduos de 16 a 71 anos, sendo que a maior concentração dos respondentes foi predominantemente na faixa compreendida entre os 18 e os 25 anos, representando 76% dos respondentes, portanto, essencialmente por jovens adultos. A tabela 6 demonstra de forma detalhada a distribuição referente à faixa etária dos respondentes.

Tabela 6: Idade dos respondentes

| Idade | Número de Respondentes | % |
|-------|------------------------|-------|
| 16 | 1 | 0,4% |
| 17 | 1 | 0,4% |
| 18 | 31 | 10,9% |
| 19 | 38 | 13,4% |
| 20 | 49 | 17,3% |

| | | |
|-------|-----|-------|
| 21 | 34 | 12,0% |
| 22 | 22 | 7,7% |
| 23 | 16 | 5,6% |
| 24 | 15 | 5,3% |
| 25 | 11 | 3,9% |
| 26 | 6 | 2,1% |
| 27 | 5 | 1,8% |
| 28 | 4 | 1,4% |
| 29 | 6 | 2,1% |
| 30 | 6 | 2,1% |
| 31 | 2 | 0,7% |
| 32 | 2 | 0,7% |
| 33 | 2 | 0,7% |
| 34 | 5 | 1,8% |
| 35 | 1 | 0,4% |
| 36 | 4 | 1,4% |
| 37 | 3 | 1,1% |
| 38 | 3 | 1,1% |
| 39 | 2 | 0,7% |
| 41 | 1 | 0,4% |
| 42 | 1 | 0,4% |
| 44 | 1 | 0,4% |
| 45 | 2 | 0,7% |
| 46 | 1 | 0,4% |
| 47 | 2 | 0,7% |
| 48 | 1 | 0,4% |
| 52 | 1 | 0,4% |
| 53 | 2 | 0,7% |
| 55 | 1 | 0,4% |
| 64 | 1 | 0,4% |
| 71 | 1 | 0,4% |
| Total | 284 | 100% |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

No que tange à escolaridade dos respondentes, observou-se que a maior parte possui o nível Superior Incompleto, representado 74,6%, da amostra (212 entrevistados). Provavelmente, isto está relacionado com o fato da coleta de dados ter-se incidido, sobretudo, no Campus Universitário da UFMA – Universidade Federal de Maranhão. A Tabela 6 traz a composição geral da amostra em relação ao nível de escolaridade dos respondentes. Nota-se que 1,1% dos respondentes possui o Ensino médio incompleto; 6,7 detém o Ensino médio completo; 8,5% Superior completo; 2,8% Pós-graduação incompleta e 6,3% Pós-graduação completa. Na tabela 7 é apresentado o grau de escolaridade dos respondentes.

Tabela 7: Escolaridade dos respondentes

| Escolaridade | Número de Respondentes | % |
|--------------------------|-------------------------------|----------|
| Ensino médio incompleto | 3 | 1,1 |
| Ensino médio completo | 19 | 6,7 |
| Superior incompleto | 212 | 74,6 |
| Superior completo | 24 | 8,5 |
| Pós-graduação incompleta | 8 | 2,8 |
| Pós-graduação completa | 18 | 6,3 |
| Total | 284 | 100 |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em relação à renda individual mensal dos respondentes (em salários mínimos), evidenciou-se que grande parte deles (66,5%) estão na faixa de até R\$ 1.874,00 mensais. Constata-se, também, que 6,3% dos indivíduos (18 dos entrevistados) recebem mensalmente entre R\$ 1.875,00 a R\$ 2.811,00. A faixa salarial de 44% dos inquiridos correspondeu entre 3 e 5 salários mínimos (R\$ 2.812,00 a R\$ 4.685,00). Os demais resultados atestam que 7,7% recebem entre R\$ 4.686,00 a R\$ 9.370,00 e uma pequena minoria, entre 9.371,00 ou mais de 18.740,00. A Tabela 8 mostra mais detalhadamente os resultados recém apresentados.

Tabela 8: Renda individual mensal dos respondentes

| Renda Individual Mensal | Número de Respondentes | % |
|---------------------------------|-------------------------------|----------|
| Até R\$ 1.874,00 | 189 | 66,5 |
| de R\$ 1.875,00 a R\$ 2.811,00 | 18 | 6,3 |
| de R\$ 2.812,00 a R\$ 4.685,00 | 44 | 15,5 |
| de R\$ 4.686,00 a R\$ 9.370,00 | 22 | 7,7 |
| de R\$ 9.371,00 a R\$ 18.740,00 | 7 | 2,5 |
| Mais R\$ 18.740,00 | 4 | 1,4 |
| Total | 284 | 100 |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quando questionados sobre a frequência de consumo do refrigerante da marca Guaraná Jesus, percebeu-se que a maioria dos entrevistados consome o produto diariamente. Em números, isso quer dizer que 71,5% (203 entrevistados) consomem o refrigerante da marca Guaraná Jesus diariamente, 18% (51 entrevistados) 2 a 3 vezes por semana, e 7,4% (21 entrevistados) uma vez por semana. Os demais entrevistados afirmam consumir o Guaraná Jesus uma vez por mês ou raramente. De acordo com Su e Chang (2018), quando os consumidores percebem que uma marca tem um bom valor para eles, é mais provável

continuarem comprando a mesma, consumindo os seus produtos. Na Tabela 9, é apresentada a frequência com que os entrevistados consomem o produto.

Tabela 9: Frequência de consumo

| Frequência de Consumo | Número de Respondentes | % |
|-----------------------------|------------------------|------|
| Todos os dias (diariamente) | 203 | 71,5 |
| 2 a 3 vezes por semana | 51 | 18,0 |
| 1 vez por semana | 21 | 7,4 |
| 1 vez por mês | 8 | 2,8 |
| Raramente | 1 | 0,4 |
| Total | 284 | 100 |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.2 RESULTADOS PRELIMINARES

4.2.1 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos aos Construtos

Inicialmente, a análise consistiu em avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca das questões. Assim sendo, em um primeiro momento, a análise procedida consistiu na análise descritiva das variáveis, na qual permitiu conhecer os limites mínimos e máximos de respostas, assim como, os valores médios atingidos para cada variável de acordo com o valor atribuído pelos inquiridos, além do desvio padrão.

Conforme apresentado na Tabela 10, pode-se verificar que as médias das variáveis que compõem os construtos do Modelo Teórico resultaram em médias com variação de 5,43 a 5,52, em uma escala 1 a 7, concernente ao construto **Qualidade Percebida**; 5,89 a 6,55, referente ao construto **Consciência da Marca**, o que pode indicar alto nível de reconhecimento da marca por parte dos respondentes; 4,60 a 5,23, para a **Personalidade da Marca**; 2,74 a 5,07, para o **Amor à Marca**; e 3,94 a 2,11, para **Lealdade à Marca**. Evidenciando o grau em que os valores da distribuição das variáveis se afastam da média aritmética, foi feito a análise do desvio padrão. Assim sendo, pode-se aferir que houve uma certa homogeneidade das respostas associadas aos construtos em estudo, como é observado pela análise do desvio padrão (vide Tabela 10).

Tabela 10: Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos

| Construtos | Variáveis | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|------------------------|------------|--------|--------|-------|---------------|
| Qualidade Percebida | QUAL_PER_1 | 1,00 | 7,00 | 5,52 | 1,46 |
| | QUAL_PER_2 | 1,00 | 7,00 | 5,48 | 1,40 |
| | QUAL_PER_3 | 1,00 | 7,00 | 5,43 | 1,47 |
| Consciência da Marca | CONS_MR_1 | 1,00 | 7,00 | 5,89 | 1,39 |
| | CONS_MR_2 | 2,00 | 7,00 | 6,43 | 1,04 |
| | CONS_MR_3 | 1,00 | 7,00 | 6,18 | 1,33 |
| | CONS_MR_4 | 2,00 | 7,00 | 6,55 | 0,87 |
| Personalidade da Marca | PERS_MR_1 | 1,00 | 7,00 | 5,04 | 1,43 |
| | PERS_MR_2 | 1,00 | 7,00 | 5,23 | 1,53 |
| | PERS_MR_3 | 1,00 | 7,00 | 5,18 | 1,57 |
| | PERS_MR_4 | 1,00 | 7,00 | 4,60 | 1,67 |
| | PERS_MR_5 | 1,00 | 7,00 | 4,73 | 1,71 |
| Amor à Marca | AMOR_MR_1 | 1,00 | 7,00 | 5,07 | 1,79 |
| | AMOR_MR_2 | 1,00 | 7,00 | 4,85 | 1,75 |
| | AMOR_MR_3 | 1,00 | 7,00 | 4,42 | 1,80 |
| | AMOR_MR_4 | 1,00 | 7,00 | 2,74 | 1,88 |
| | AMOR_MR_5 | 1,00 | 7,00 | 4,19 | 1,74 |
| | AMOR_MR_6 | 1,00 | 7,00 | 4,04 | 2,03 |
| | AMOR_MR_7 | 1,00 | 7,00 | 3,20 | 2,15 |
| | AMOR_MR_8 | 1,00 | 7,00 | 4,09 | 1,79 |
| | AMOR_MR_9 | 1,00 | 7,00 | 3,76 | 2,03 |
| | AMOR_MR_10 | 1,00 | 7,00 | 3,83 | 1,96 |
| Lealdade à Marca | LEAL_MR_1 | 1,00 | 7,00 | 3,73 | 2,08 |
| | LEAL_MR_2 | 1,00 | 7,00 | 3,94 | 2,22 |
| | LEAL_MR_3 | 1,00 | 7,00 | 2,11 | 1,75 |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.3 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

4.3.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

O teste da unidimensionalidade significa que cada escala múltipla deve consistir de itens com cargas altas em um único fator, isso quer dizer que ela é atingida quando as variáveis observáveis (indicadores) de um construto têm ajuste aceitável em apenas um único fator (JOHNSON; WICKERN, 2007; HAIR Jr. et al., 2009; MULAİK, 2010).

O procedimento recomendado para a aferição e análise deste processo é a Análise Fatorial Exploratória (AFE), na qual explora os dados e fornece a informação de quantos fatores são necessários para melhor representar os dados, com base em suas cargas fatoriais (HAIR Jr. et al., 2009; MULAİK, 2010; KLINE, 2011). Este procedimento foi desenvolvido através do método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax para cada construto avaliado, utilizando-se a maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Os resultados da AFE são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11: Cargas fatoriais, variância explicada e *Alpha de Cronbach* dos construtos

| Construtos | Variáveis | Cargas Fatoriais | Variância Explicada | Alpha de Cronbach |
|------------------------|------------|------------------|---------------------|-------------------|
| Qualidade Percebida | QUAL_PER_1 | 0,784 | 83,00% | 0,90 |
| | QUAL_PER_2 | 0,961 | | |
| | QUAL_PER_3 | 0,868 | | |
| Consciência da Marca | CONS_MR_1 | 0,539 | 50,00% | 0,63 |
| | CONS_MR_2 | 0,772 | | |
| | CONS_MR_3 | 0,652 | | |
| | CONS_MR_4 | 0,705 | | |
| Personalidade da Marca | PERS_MR_1 | 0,813 | 63,38% | 0,90 |
| | PERS_MR_2 | 0,653 | | |
| | PERS_MR_3 | 0,839 | | |
| | PERS_MR_4 | 0,657 | | |
| | PERS_MR_5 | 0,711 | | |
| Amor à Marca | AMOR_MR_1 | 0,818 | 91,74% | 0,80 |
| | AMOR_MR_2 | 0,852 | | |
| | AMOR_MR_3 | 0,768 | | |
| | AMOR_MR_4 | 0,408 | | |
| | AMOR_MR_5 | 0,844 | | |
| | AMOR_MR_6 | 0,859 | | |
| | AMOR_MR_7 | 0,462 | | |
| | AMOR_MR_8 | 0,796 | | |
| | AMOR_MR_9 | 0,838 | | |
| | AMOR_MR_10 | 0,812 | | |
| Lealdade à Marca | LEAL_MR_1 | 0,812 | 63,62% | 0,71 |
| | LEAL_MR_2 | 0,801 | | |
| | LEAL_MR_3 | 0,433 | | |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com os resultados obtidos, as cargas fatoriais foram consideradas muito boas em quase todas as variáveis, uma vez que, apresentam indicadores acima de 0,50. No entanto, como é possível observar na Tabela 11, as variáveis AMOR_MR_7 (0,462) e LEAL_MR_3 (0,433) ficaram abaixo das demais, mas em zona de fronteira (*cut-off*). Porém, conforme a literatura, para amostras acima de 200 casos válidos, como é o caso da presente pesquisa, são aceitáveis valores acima de 0,40 (HAIR Jr. et al., 2009). Já em relação aos valores da variância explicada, a exceção do construto **Consciência da Marca**, que ficou no nível da fronteira (0,50 ou 50%), todos se apresentaram acima do valor mínimo recomendado, que é de 0,50 (HAIR Jr. et al., 2009).

Mediante a análise da significância da matriz de correlação, realizou-se o teste de Bartlett, que indicou que as correlações foram significantes ao nível de 0,000, bem como o resultado encontrado para o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que foi de 0,930, de acordo com o recomendado pela literatura (JOHNSON; WICHERN, 2007; HAIR Jr. et al., 2009; MULAIK, 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A estatística KMO varia entre 0 e 1, assim sendo, um valor de 0 indica que a soma de correlações parciais é grande e relativa à soma das correlações, indicando difusão no padrão das correlações (portanto, a análise de fatores provavelmente seria inadequada). Contudo, um valor próximo de 1 indica que os padrões de correlações são relativamente compactos, assim, a análise de fatores deveria dar preferência a valores distintos e confiáveis, como foi atestado (FIELD, 2013), acabando por obter resultados satisfatórios.

Complementarmente, para aferir a consistência interna dos dados e a confiabilidade das medidas, foi efetivado o cálculo do *Alpha de Cronbach*. A recomendação da literatura é que tal indicador resulte em valores iguais ou superiores a 0,70 (HAIR Jr. et al., 2009; SING, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Por sua vez, a confiabilidade representa a reprodução dos resultados alcançados pelos construtos em distintas condições (FIELD, 2013). Com isso, a confiabilidade deve ser testada mediante a análise da relação interna das dimensões de cada construto, o que foi feito pela análise do *Alfa de Cronbach* e, posteriormente, pela Confiabilidade Composta dos construtos (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Nesta direção, conforme apresentado na Tabela 11, os valores do *Alpha de Cronbach* encontrados foram de 0,90, para a **Qualidade Percebida**; 0,63, para a **Consciência da Marca**; 0,90, para a **Personalidade da Marca**; 0,80, para o **Amor à Marca** e 0,71, para a **Lealdade à Marca**. Para o construto **Consciência da Marca**, o valor (0,63) ficou abaixo do recomendado, que seriam valores iguais ou superiores a 0,70 (HAIR Jr. et al., 2009). No

entanto, cabe ressaltar que o tradicional *Alfa de Cronbach* pode sub ou superestimar a precisão dos escores (RAYKOV, 2003).

Nesta lógica, além do *Alpha de Cronbach*, alternativamente, também se optou por analisar a confiabilidade composta, a qual tem sido apresentada como um indicador mais robusto quando comparado ao *Alpha de Cronbach* (FINN, 2000). Isso porque, no cálculo da Confiabilidade Composta, as cargas ou pesos fatoriais dos itens são passíveis de variação, enquanto que, no coeficiente *Alpha de Cronbach*, as cargas são fixadas para serem iguais, conforme postula o pressuposto da tau-equivalência (RAYKOV, 2001; SIJTSMA, 2009). Posto isto, os resultados da Confiabilidade Composta são apresentados na próxima subseção.

4.3.2 Validade Convergente

Ao avaliar a validade convergente, os indicadores de um construto devem encaminhar-se para uma elevada variância em comum, ou seja, correlações altas indicam que a escala está medindo o conceito pretendido (HAIR Jr. et al., 2009). Com isso, mede-se a extensão em que cada escala se correlaciona positivamente com outras medidas, sejam elas variáveis ou indicadores, do mesmo construto (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Ao avaliar a validade convergente dos construtos, foi analisada, primeiramente, a significância das cargas fatoriais das variáveis, tomando-se como base os *t-values* dos indicadores de cada construto, conferindo a eles uma significância de $p < 0,05$ (FORNELL; LARCKER, 1981; GARVER; MENTZER, 1999), seguido da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), mensurando-se as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011).

A validação individual dos construtos e dos critérios de qualidade de ajuste podem considerar, além do *Alpha de Cronbach*, outros indicadores, como é o caso da Confiabilidade Composta e da variância extraída. A Confiabilidade Composta é uma medida de consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles indicam o construto latente em comum, sendo recomendado que os valores encontrados estejam acima de 0,7 (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Por sua vez, a medida de variância extraída (AVE) reflete a quantia geral de variância nos indicadores, explicada pelo construto latente (HAIR Jr. et al., 2009), ou seja, o quanto da variância total de cada indicador está sendo utilizado para compor a avaliação do construto, indicando validação convergente quando a Variância Média Extraída – VME – for superior a

50% (FORNELL; LARCKER, 1981; BROWN; MOORE, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A Tabela 12 demonstra os resultados desta análise.

Tabela 12: Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

| Construtos | <i>Alpha de Cronbach</i> | Confiabilidade Composta | Variância Extraída |
|------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| Qualidade Percebida | 0,90 | 0,94 | 0,85 |
| Consciência da Marca | 0,63 | 0,84 | 0,58 |
| Personalidade da Marca | 0,90 | 0,91 | 0,67 |
| Amor à Marca | 0,80 | 0,96 | 0,74 |
| Lealdade à Marca | 0,71 | 0,81 | 0,61 |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A mensuração dos indicadores evidenciou que os valores da Confiabilidade Composta para os construtos testados ficaram acima do valor recomendado (acima de 0,70), variando entre 0,84, para o construto Consciência da Marca e 0,96, para Amor à Marca. Da mesma forma, os valores da variância extraída ficaram com variações entre 0,58 e 0,85, resultando em valores satisfatórios, destacando que todos atingiram valores acima do recomendado pela literatura.

4.3.3 Validade Discriminante

A validade discriminante avalia se as escalas desenvolvidas para representar diferentes construtos realmente evidenciam diferença entre os construtos (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Para a identificação deste item, usou-se o procedimento indicado por Fornell e Larcker (1981), levando em consideração que este é o mais utilizado na literatura e, também, que as variâncias extraídas dos construtos são comparadas com as variâncias compartilhadas, que são calculadas pelas correlações entre construtos ao quadrado.

Os resultados desta análise (vide Tabela 13) demonstraram que as variâncias extraídas dos construtos foram satisfatórias, uma vez que, a validação discriminante entre os construtos ocorre quando a variância extraída de cada construto individualmente é maior que a variância compartilhada (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Tabela 13: Validade discriminante

| Construtos | Qualidade Percebida | Consciência da Marca | Personalidade da Marca | Amor à Marca | Lealdade à Marca |
|------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|--------------|------------------|
| Qualidade Percebida | 0,856 | | | | |
| Consciência da Marca | 0,627 | 0,576 | | | |
| Personalidade da Marca | 0,219 | 0,220 | 0,519 | | |
| Amor à Marca | 0,416 | 0,334 | 0,497 | 0,740 | |
| Lealdade à Marca | 0,233 | 0,248 | 0,321 | 0,612 | 0,609 |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Valores em negrito representam as variâncias extraídas e os demais valores as variâncias compartilhadas.

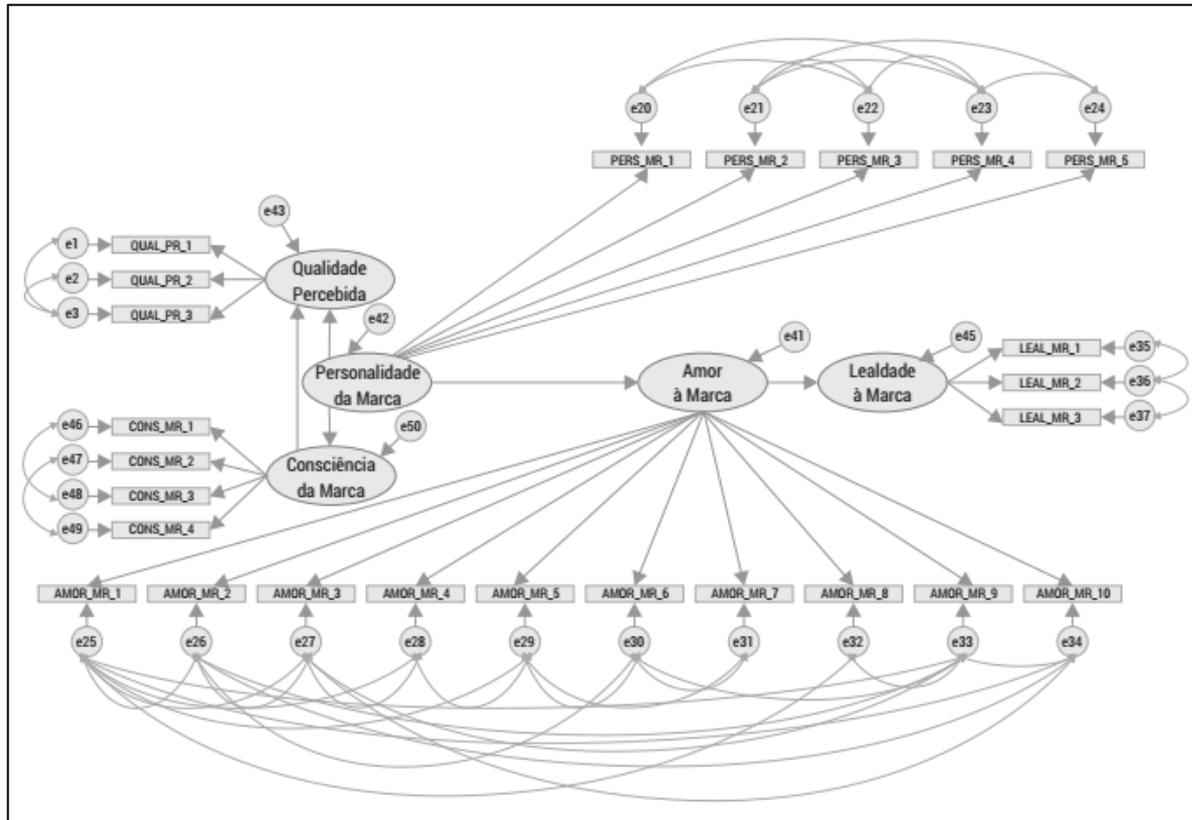
Conforme mostra a Tabela 13, os construtos Consciência à Marca e Qualidade Percebida (0,627 maior que 0,576), bem como Amor à Marca e Lealdade à Marca (0,612 maior que 0,609) não tiveram resultados plenamente satisfatórios em relação à sua validade discriminante. Embora sejam resultados em zona de fronteira, provavelmente tais efeitos emergiram em função da proximidade dos construtos avaliados e, principalmente, pelo fato do estudo ter investigado apenas uma única marca.

4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

4.4.1 Ajuste do Modelo Teórico

A validação do Modelo Teórico proposto tem como cerne a análise à qualidade das medidas (ou índices) de ajuste do referido modelo. Dessa forma, após o seu refinamento, mediante os MIs (*Modification Indexes*), seguindo os pressupostos da literatura (BYRNE, 2010; KLINE, 2011), o modelo estrutural testado, com os fatores finais é apresentado na Figura 9. Cabe lembrar que conforme apontado por Pilati e Laros (2007), a teoria refletiva de mensuração considera que os construtos latentes refletem a causalidade das variáveis mediadas, e que o erro é resultado da incapacidade de explicá-las integralmente.

Figura 9: Modelo estrutural



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa.

A Tabela 14, por sua vez, apresenta os resultados obtidos a partir do AMOS, os quais evidenciam a qualidade das medidas (ou índices) de ajuste do Modelo Teórico Proposto.

Tabela 14: Medidas de ajuste do Modelo Teórico proposto

| Medidas de Ajuste do Modelo Proposto | Valores Obtidos |
|--------------------------------------|-----------------|
| GFI | 0,900 |
| AGFI | 0,861 |
| RMSEA | 0,052 |
| AGFI | 0,861 |
| TLI | 0,953 |
| NFI | 0,919 |
| CFI | 0,963 |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com a Tabela 14, exceto para o AGFI, que ficou ligeiramente abaixo do recomendado pela literatura ($\geq 0,90$), percebe-se que a qualidade das medidas de ajuste do modelo aparentou resultado satisfatório para sustentar a teoria estrutural proposta. Cabe

ressaltar que o valor do AGFI (0,861) se encontra na zona de fronteira (*cut-off*), visto que ficou superior a 0,800 e pode ser aceito (CHAU; HU, 2001; GRUBOR; DJOKIC; MILOVANOV, 2017). Aliás, em muitos casos, o resultado do AGFI é inferior a 0,900, e isso pode ocorrer em função do tamanho da amostra utilizada (BAGOZZI; YI, 2012; AHMAD; THYAGARAJ, 2017).

Na visão de Hair Jr. et al., (2009), a boa qualidade do ajuste estrutural por si só não é o suficiente para dar sustentação à teoria defendida. Por isso, torna-se necessário avaliar o teste de hipóteses e os Coeficientes de Determinação (R^2), apresentados na sequência.

4.4.2 Teste de Hipóteses e Coeficientes de Determinação

Para testar as hipóteses pertinentes ao Modelo Teórico proposto, verificou-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão que, segundo Hair Jr. et al. (2009), avalia a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade de mudança da variável independente, podendo apresentar correlação positiva ou negativa. Assim sendo, a Tabela 15 mostra as hipóteses propostas no presente estudo, bem como, os respectivos caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades.

Tabela 15: Teste de hipóteses do Modelo Teórico proposto

| H _i | Caminhos Estruturais | Coeficientes Não Padronizados (b) | Erro Padrão | Coeficientes Padronizados (β) | <i>t-values</i> | P | Resultados |
|----------------|----------------------|-----------------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|-----------|------------|
| H ₁ | CONS_MR → QUAL_PERC | 0,657 | 0,186 | 0,240 | 3,524 | p < 0,001 | Suportada |
| H ₂ | PERS_MR → CONS_MR | 0,281 | 0,043 | 0,663 | 6,511 | p < 0,001 | Suportada |
| H ₃ | PERS_MR → QUAL_PERC | 0,769 | 0,769 | 0,665 | 8,616 | p < 0,001 | Suportada |
| H ₄ | PERS_MR → AM_MR | 1,177 | 0,097 | 0,812 | 12,170 | p < 0,001 | Suportada |
| H ₅ | AM_MR → LEAL_MR | 0,311 | 0,055 | 0,695 | 5,623 | p < 0,001 | Suportada |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A partir da análise dos resultados obtidos, admite-se que todas as cinco hipóteses foram suportadas estatisticamente, ou seja: **H₁** (a Consciência da Marca apresenta um efeito

positivo e direto sobre a Qualidade Percebida, $\beta = 0,240$, $p < 0,001$); **H2** (a Personalidade da Marca impacta de forma positiva e direta sobre a Consciência da Marca do consumidor, $\beta = 0,663$, $p < 0,001$); **H3** (a Personalidade da Marca tem influência positiva na Qualidade Percebida, $\beta = 0,665$, $p < 0,001$); **H4** (a Personalidade da Marca influencia de forma positiva e direta no Amor à Marca, $\beta = 0,812$, $p < 0,001$); **H5** (o Amor à Marca exibe um efeito positivo e direto na Lealdade à Marca $\beta = 0,695$, $p < 0,001$); com isso, é possível inferir que foram, portanto, suportadas.

Adicionalmente, verificando-se a efetividade do teste de hipóteses, analisou-se o Coeficiente de Determinação (R^2). Para tanto, na Tabela 16, são apresentados os Coeficientes de Determinação (R^2) resultantes do Modelo Teórico indicado. Salienta-se que o Coeficiente de Determinação (R^2) explica que percentagem da variação da variável dependente é verificada pelas variáveis independentes, sem contar que é um indicador essencial na análise de equações estruturais, podendo assumir valores entre 0 e 1, sendo que o último (1) representa a situação em que toda a variação é explicada, traduzindo-se pelo melhor ajustamento do modelo (KENNEDY, 2008; HAIR Jr et al., 2009).

Tabela 16: Coeficientes de Determinação do Modelo Teórico proposto

| Construtos | Coeficientes de Determinação |
|---------------------|------------------------------|
| Consciência à Marca | 0,439 |
| Qualidade Percebida | 0,711 |
| Amor à Marca | 0,659 |
| Lealdade à Marca | 0,614 |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Com base nos dados apresentados na Tabela 16, os determinantes (ou antecedentes) da **Lealdade à Marca** dos consumidores da marca de refrigerante Guaraná Jesus apresentam um Coeficiente de Determinação (R^2) de 0,614. Portanto, 61,40% da variância da **Lealdade à Marca** é explicada pelos seus construtos determinantes, ou seja, a **Consciência da Marca**, a **Qualidade Percebida** e o **Amor à Marca**, o que comprova que construtos presentes no Modelo Teórico inicial, e que se mantiveram no Modelo Teórico final, possuem um bom poder explicativo em relação à variável dependente, neste caso, a **Lealdade à Marca**.

Complementarmente, os resultados indicam que o **Amor à Marca** tem 65,90% de sua variância explicada pela **Personalidade da Marca**, pela **Qualidade Percebida** e pela **Consciência à Marca**. Já a **Qualidade Percebida** tem 71,10% de sua variância elucidada

pela **Consciência da Marca**. E, finalmente, 43,7% da variância da **Consciência da Marca** é explicada pela **Personalidade de Marca**.

4.4.3 Análise do Efeito Moderador do Sexo, Faixa Etária e Nível de Frequência de Consumo

O efeito moderador do sexo, faixa etária (idade) e nível de frequência de consumo foi realizado por meio da modelagem de equações estruturais de multi-grupos, dividindo-se a amostra em dois grupos, os quais tiveram a força dos seus indicadores medidos e comparados a fim de avaliar a diferença ou a variação entre os mesmos. Para isso, foram realizados os testes comparativos entre os grupos, por meio dos Índices Críticos para Diferenças entre os Parâmetros (*Critical Ratios for Differences Between Parameters*). Levou-se em consideração a indicação de Preacher e Hayes (2004), em que as diferenças entre os grupos com *Z-scores* devem ser superiores a $\pm 1,96$, as quais indicam um nível de significância menor do que 0,05 (p -valor $< 0,05$) e um intervalo de confiança de 95%.

Na realização do teste de moderação, analisou-se o sexo, a faixa etária e a frequência de consumo. Em relação ao sexo, a amostra foi separada em feminino e masculino; na faixa etária foi separada em dois grupos (1 – de 16 a 35 anos e 2 – de 36 a 71 anos).

Em relação ao consumo, os respondentes foram investigados sobre a sua frequência, levando em consideração o consumo diário, semanal, anual ou raramente. Para tanto, a amostra foi separada mais uma vez em dois grupos 1 – Frequência de consumo alta, todos os dias, e 2 – Frequência de consumo baixa, semanalmente, anualmente ou raramente. Os resultados são apresentados nas Tabelas 17 a 19.

Tabela 17: Efeito moderador do sexo

| Caminhos Estruturais | Sexo | Coefficiente Não Padronizados (b) | Erros | Coefficientes Padronizados (β) | t-values | p | Z-Scores |
|----------------------|-----------|-----------------------------------|-------|--|----------|-----------|----------|
| AM_MR→ LEAL_MR | Feminino | 0,389 | 0,078 | 0,502 | 3,829 | p = 0,001 | 1,804 |
| | Masculino | 0,312 | 0,091 | 0,491 | 3,254 | p = 0,001 | |

Fonte: Dados descritivos da pesquisa.

Obs.: Z-Scores $> 1,96$.

No teste da hipótese **H6**, verificou-se que o sexo dos respondentes não teve uma diferença significativa ao nível de $p < 0,05$ e com um *Z-Scores* de 1,804 na operacionalização

da moderação. Neste caso, os diferentes sexos dos respondentes não moderaram a relação entre o **Amor à Marca** e a **Lealdade à Marca**.

Igualmente, no teste do efeito de moderação da faixa etária em vista do **Amor à Marca** e da **Lealdade à Marca** (hipótese **H6**), constatou-se que a variável não teve uma diferença significativa ao nível de $p < 0,05$ e um *Z-Scores* de 1,712 na operacionalização desta moderação (vide Tabela 18). Neste caso, as diferenças de faixa etária dos respondentes não moderaram a relação entre o **Amor à Marca** e a **Lealdade à Marca**.

Tabela 18: Efeito moderador da faixa etária

| Caminhos Estruturais | Faixa Etária | Coefficientes Não Padronizados (b) | Erros | Coefficientes Padronizados (β) | t-values | p | Z-Scores |
|----------------------|--------------|------------------------------------|-------|--|----------|-----------|----------|
| AM_MR→ LEAL_MR | 16-35 | 0,379 | 0,064 | 0,499 | 3,787 | p = 0,001 | 1,712 |
| | 36-71 | 0,306 | 0,088 | 0,485 | 3,226 | p = 0,001 | |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: *Z-Scores* > 1,96.

Por último, foi analisado o efeito moderador da frequência de consumo dos respondentes. Em se tratando da hipótese **H6**, a frequência de consumo diária evidenciou estar moderada em relação entre o **Amor à Marca** e a **Lealdade à Marca** ($p < 0,05$), por ter apresentado um *Z-Scores* (= - 2,128). Vale destacar que os resultados apontam que a relação entre o **Amor à Marca** e a **Lealdade à Marca** é significativamente mais forte quando o consumo ocorre todos os dias, moderando positivamente a relação entre os construtos (β nível alto = 0,672 *versus* β nível baixo = 0,490).

Tabela 19: Efeito moderador da frequência de consumo

| Caminhos Estruturais | Frequência de Consumo | Coefficientes Não Padronizados (b) | Erros | Coefficientes Padronizados (β) | t-values | p | Z-Scores |
|-------------------------|-----------------------|------------------------------------|-------|--|----------|-----------|----------|
| AMOR_MR →LEAL_M R | Nível alto | 0,563 | 0,059 | 0,672 | 9,822 | p < 0,001 | - 2,128 |
| | Nível baixo | 0,323 | 0,095 | 0,490 | 3,526 | p = 0,001 | |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: *Z-Scores* > 1,96.

Os resultados desta moderação (frequência de consumo) ratificam a suposição inicial da hipótese **H6** atestam, e a importância deste como uma fonte de determinação de sua lealdade à marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como demonstrado nesta pesquisa, a marca tem sido objeto de estudo em vários contextos e sob múltiplas perspectivas. Além disso, a marca é tida como um meio de estabelecer fortes laços ou vínculos com os consumidores. Nesse sentido, à medida que o foco do marketing passou de proposições de valor, com vendas únicas para focar nas emoções, nos sentimentos, nos relacionamentos e nas comunidades de consumidores, novos termos foram introduzidos na terminologia deste campo de estudos, com o intuito de refletir acerca desta dimensão diferenciadora das ofertas das empresas (KAUFMANN; LOUREIRO; MANARIOTI, 2016). Assim sendo, esta pesquisa teve como cerne analisar os determinantes da Lealdade à Marca, considerando como os construtos Qualidade Percebida, a Consciência da Marca, a Personalidade da Marca e o Amor à Marca. Para tanto, foi proposto um Modelo Teórico, que foi posteriormente testado e validado estatisticamente, tendo como contexto de pesquisa a marca de refrigerante Guaraná Jesus, mediante o acesso a consumidores localizados em São Luís, no Estado do Maranhão (MA), no Brasil. Cabe ressaltar que, dentre os resultados teórico-empíricos obtidos, é possível dizer que todas as hipóteses de pesquisa foram suportadas estatisticamente.

Por conseguinte, é importante destacar que continua existindo um interesse crescente, tanto dos acadêmicos, quanto dos profissionais do marketing, no que tange à compreensão dos fatores que determinam a Lealdade à Marca (MAHESHWARI et al., 2014; CHINOMONA, 2016). Sendo assim, ainda há um paradigma vigente que visa compreender e contextualizar as razões pelas quais os consumidores escolhem uma marca em detrimento de outra, verificando-se quais aspectos (variáveis) condicionam este *trade-off* no processo de formação da lealdade dos consumidores em relação às marcas de sua preferência (MSI, 2018). Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui para preencher as lacunas identificadas com base na revisão da literatura realizada e dos resultados de pesquisas anteriores, os quais foram pontuados na parte inicial deste trabalho. Com isso, este capítulo acentua a reflexão sobre os resultados encontrados na pesquisa em uma perspectiva teórica e gerencial, sendo finalizado com as limitações da pesquisa e com recomendações para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Antes de mais nada, é de suma importância salientar que, em função da ambiência desta pesquisa, conforme discutido no Capítulo 2, há poucas evidências de estudos desta

natureza, principalmente em países em desenvolvimento (CHINOMONA, 2016), como é o caso do Brasil, conforme levantamento realizado junto à BDTD (2017). Com isso, entender os fatores que determinam a **Lealdade à Marca** do consumidor tem sido uma importante rota de pesquisa nas últimas décadas, gerando grande interesse acadêmico e gerencial, sobretudo devido às implicações mercadológicas para as empresas. Nesta perspectiva, este trabalho contribui para a compreensão das razões que determinam tal fenômeno, ou seja, a Lealdade à Marca.

E dentre os resultados obtidos, estão os que demonstram que o conjunto de variáveis independentes (ou construtos), assumidos como determinantes da Lealdade à Marca (Qualidade Percebida, Consciência da Marca, Personalidade da Marca e o Amor à Marca) interferem, de forma significativa, na Lealdade à Marca. Consoante isto, com a confirmação de todas as hipóteses propostas, conclui-se que a principal contribuição teórica deste estudo está centrada no Modelo Teórico original proposto, seja pelo conjunto dos construtos contemplados, seja pelas relações intrínsecas ao próprio modelo.

Vale destacar que pesquisas anteriores, que consideraram estas variáveis, estudaram principalmente ligações ou relações específicas, como, por exemplo, o impacto das dimensões da personalidade da marca sobre a Lealdade à Marca ou, ainda, o impacto do amor à marca sobre a Lealdade à Marca (ANGGRAENIA; RACHMANITA, 2015; HULTMAN et al., 2015; KAUFMANN; LOUREIRO; MANARIOTI, 2016, ONG; NGUYEN; ALWI, 2017), ou seja, com uma outra abordagem. Assim sendo, a visão holística das ligações estabelecidas, tanto de forma direta quanto indireta entre as variáveis independentes e a variável dependente e as complexidades existentes a partir disso, constituem a principal contribuição teórica desta pesquisa, a qual propõe um Modelo Teórico que contempla os determinantes da Lealdade à Marca, com base no recorte proposto.

O conjunto de construtos e de relações testadas e validadas reforça a importância de que a identificação do consumidor com a marca é um aspecto que estimula a sua lealdade em uma relação de consumo (STOKBURGER-SAUER et al., 2012; LOUREIRO, 2013; TUSKEJ; GOLOB; PODNAR, 2013; GAMBETTI; GRAFFIGNA, 2015; CHING-HSUAN et al., 2016).

Há de se destacar, também, que a Lealdade à Marca pode ser entendida sobre dois eixos distintos: um comportamental e outro atitudinal. O primeiro se refere a compras repetidas da marca ou a manutenção de preferência à marca (produto e/ou serviço) por parte do consumidor. Já o segundo eixo diz respeito ao compromisso psicológico que o consumidor incorre no ato da compra, consolidado como intenções de compra, compra efetiva e intenções

de recomendá-la a terceiros sem necessariamente levar em conta o atual comportamento de compra repetida (OLIVER, 1999, DRENNAN et al., 2015; CHINOMONA; 2016; SU; CHANG, 2018).

O encadeamento sequencial dos construtos demonstra que a **Consciência da Marca** é um forte preditor da **Lealdade à Marca**, sendo considerada como um dos fatores (ou construtos) mais relevantes para explicar a propensão de compra ou de recompra de uma marca (podendo levar à lealdade). E isso ocorre porque este determinante age como um aspecto facilitador aos julgamentos dos consumidores em relação à excelência ou à superioridade geral de uma marca ou produto e/ou serviço, facultando ao consumidor reconhecer ou lembrar dos aspectos centrais em relação à marca. Em outras palavras, uma das questões que mais influenciam a **Qualidade Percebida** é o reconhecimento de sua marca, ou seja, pela consciência do consumidor em relação à marca (**H1: CONS_MR → QUAL_PERC**). O papel da Consciência da Marca em influenciar a Qualidade Percebida do consumidor em relação à marca no contexto investigado é bem suportado, sendo considerado como um dos fatores mais relevantes para explicar a propensão de compra ou de recompra de uma marca, o que pode, até mesmo, suscitar a Lealdade à Marca.

Em uma perspectiva teórica, a **Consciência da Marca** é assumida como a capacidade de um consumidor reconhecer ou recordar uma marca e associá-la à sua categoria de produto e/ou serviço (KELLER, 2008; LEE; JEE, 2016) e a **Qualidade Percebida** como resultado da comparação das expectativas do consumidor com o desempenho atual de uma marca, produto e/ou serviço (CALVO-PORRAL; LÉVY-MANGIN, 2017). Desta maneira, este estudo contribui para reforçar os achados de pesquisas anteriores, os quais chegaram à conclusão de que o reconhecimento de uma marca é um aspecto central para influenciar a qualidade percebida sobre a mesma (AAKER, 1991, KELLER; LEHMAN, 2003; RUBIO et al., 2014; SASMITA; SUKI, 2015).

Outro aspecto importante que pode afetar a **Consciência da Marca** e a **Qualidade Percebida** é relativo à congruência da **Personalidade da Marca** com o agente consumidor, ou seja, com o conjunto de características humanas associadas à marca e o perfil do seu consumidor (**H2: PERS_MR → CONS_MR** e **H3: PERS_MR → QUAL_PERC**). Isso quer dizer que, quanto maior a identificação dos traços característicos de uma marca, maior será a capacidade de reconhecimento ou de lembrança da marca por parte do consumidor, e também maior a disposição para perceber as qualidades inerentes à mesma. Os resultados desta pesquisa mostram que uma marca com uma personalidade latente ou ativa (ex.: com características como honesta, sincera, excitante, legal, jovem, robusta) pode ter como

consequência um maior reconhecimento ou lembrança do consumidor, contrariando a suposição inicial do estudo de Su e Tong (2015).

Contrariamente, a incongruência entre a **Personalidade da Marca** e suas atividades poderiam levar a uma avaliação negativa da marca pelo consumidor. Além disso, a **Personalidade da Marca** pode ser um forte laço para a formação de relacionamentos emocionais substanciais com os consumidores (AAKER, 1996; FOURNIER, 1998; AAKER; VOHS; MOGILNER, 2010), a exemplo do **Amor à Marca** e a consequente formação de **Lealdade à Marca**. Nesta direção, como pressuposto emerge o efeito da **Personalidade da Marca** sobre o **Amor à Marca**, o qual demonstrou ser significativo (**H4: PERS_MR → AM_MR**).

Tal contribuição é relevante para literatura do Marketing, uma vez que a **Personalidade da Marca** e o **Amor à Marca** são construtos relativamente recentes, pouco explorados e, conseqüentemente, estão longe de esgotamento teórico. Portanto, as evidências empíricas da pesquisa trazem uma melhor compreensão do impacto destes elementos para as pesquisas futuras e contribui para auxiliar os gestores na construção de estratégias de marketing, mediante uma nova visão de análise da relação consumidor-marca. E, conforme a confirmação desta suposição (**H4: $\beta = 0,812$, $p < 0,001$**), pode-se inferir que a congruência entre o consumidor e os traços característicos de uma marca pode influenciar no grau de apego (ou vínculo) que o mesmo pode desenvolver com suas marcas preferidas.

Quando uma determinada marca passa a ser amada, isso acaba se refletindo na identidade dos consumidores. Esta mesma conclusão é igualmente apontada por um conjunto de estudos recentes, que se concentraram nos antecedentes e nas conseqüências do **Amor à Marca**. E o destaque de tais resultados está, especialmente, na importância do construto para a geração de altos níveis de identificação e de retenção ou mesmo de lealdade do consumidor, agindo como um elemento facilitador, positivo, no fomento da relação consumidor-marca e funcionando como um meio de conexão entre consumidores e fornecedores e, em decorrência disso, de suas marcas (CARROLL; AHUVIA, 2006; CHANG; CHIENG, 2006; ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015; KAUFMANN; LOUREIRO; MANARIOTI, 2016; ROY; KHANDEPARKAR; MOTIANI, 2016; HEGNER et al., 2017). Com isso, a H5 desta pesquisa, denotando que o **Amor à Marca** influencia positivamente a **Lealdade à Marca** na perspectiva do consumidor, foi confirmada. Confirmada esta suposição, é possível observar que a importância do Amor à Marca está no estreitamento da relação entre os consumidores e as marcas, proveniente, sobretudo, de uma variação positiva do comportamento pós-compra e refletido no grau de ligação emocional (afetiva) em relação à determinada marca. Portanto, a

Lealdade à Marca emerge diante do contexto estudado como uma consequência positiva e direta desta relação. Corroborando com esta evidência, pesquisas recentes demonstram resultados expressivos dos laços emocionais do consumidor em relação a uma marca específica e, deste modo, ratifica-se que ligações emocionais mais fortes com a marca (o Amor à Marca) evidenciam maior grau de **Lealdade à Marca** por parte dos consumidores (CARROLL; AHUVIA, 2006; RAJ; ROY, 2015; VERNUCCIO et al., 2015; KAUFMANN; LOUREIRO; MANARIOTI, 2016; HEGNER et al., 2017). Nesta ótica, o aprofundamento do entendimento dos aspectos concernentes à relação dos consumidores com as marcas contribui, especialmente, para uma maior compreensão das respostas de consumo hedônico, sensorial e emocional (RAJ; ROY, 2015; NIKHASHEMI et al., 2017).

Considerando a Lealdade à Marca como o apego que um cliente tem em relação a uma marca, ou mesmo como um compromisso profundo de recomprar ou reconsiderar uma marca, produto e/ou serviço preferencial de forma consistente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing da concorrência e que poderiam potencializar uma mudança de comportamento do consumidor (AAKER, 1991; OLIVER, 1999, CHINOMONA, 2016; SU; CHANG, 2018), conclui-se que o conjunto de variáveis preditoras (determinantes) elencadas no Modelo Teórico proposto possui boa capacidade explicativa (vide Tabela 16) para influenciar a Lealdade à Marca dos consumidores. Cabe salientar que, consoante à literatura analisada, percebeu-se que alguns pesquisadores mencionaram que a Lealdade à Marca poderia ser excluída da conceituação de *brand equity* (valor da marca) e emergindo como uma das suas consequências (CHEN, 2001; BRADY; DE CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2008; NAM et al., 2011); enquanto outros mantiveram-na como um componente importante do valor patrimonial da marca (AAKER, 1991; YOO; DONTU, 2001; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005; BUIL; DE CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2008). Portanto, constatou-se que é apropriado compreender a Lealdade à Marca como consequência de outras dimensões do valor da marca, porém, não refutando a suposição inicial. Esta linha de argumentação é igualmente defendida em estudos recentes, os quais argumentam que este fator é um resultado do valor da marca e que outras dimensões do *brand equity* influenciariam significativamente neste quesito (BUIL; DE CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2013; ÇIFCI et al., 2016; SU; CHANG, 2018).

Finalmente, para investigar os efeitos moderadores da variável sexo, faixa etária e frequência de consumo dos consumidores no contexto da relação estabelecida entre os construtos **Amor à Marca** e **Lealdade à Marca** (HAN; LI-TZANG; LEE, 2009; DAS, 2014; CHOU; CHEN; LIN, 2015; DRENNAN et al., 2015; RIALTI et al., 2017), foi realizada a

análise causal multi-grupo, seguindo os procedimentos para testar os efeitos de moderação usando equações estruturais. Os resultados obtidos sob este enfoque detectaram um efeito moderador da frequência de consumo. A moderação foi considerada significativa *Z-Scores* ($= - 2,128$), pois houve alteração importante em um dos grupos analisados. Em suma, atesta-se que a frequência de consumo tem um efeito moderador na relação entre o **Amor à Marca** e a **Lealdade à Marca**, funcionando como um parâmetro importante de análise do comportamento do consumidor em relação à marca e como um fator na determinação de sua lealdade (comportamental e atitudinal) à marca. Por último, destaca-se que o Modelo Teórico validado e as escalas de medição dos construtos considerados poderão ser úteis não apenas na pesquisa acadêmica, mas também para gestores de marca no âmbito da prática de marketing, na medida em que os profissionais deste setor passem a se envolver em projetos que visem entender e melhorar a relação entre o consumidor e as suas marcas, podendo utilizá-los para fins de avaliação, de planejamento e de acompanhamento da robustez de suas marcas ao longo do tempo.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Apresentadas as contribuições teóricas, são referidas as contribuições gerenciais, as quais advêm como resultado do estudo em seu viés empírico, oferecendo diretrizes para que os gestores de marca possam seguir objetivando conquistar e manter os consumidores leais para com a sua marca. Em vista disso, esta pesquisa contribui para o delineamento de estratégias que apresentam como foco os determinantes da Lealdade à Marca. Neste sentido, as decisões de estratégias de marketing se referem ao conjunto de decisões de marketing de uma organização, que são potencialmente de grande importância sob o ponto de vista de seu desempenho mercadológico em uma perspectiva de longo prazo. Em termos práticos, estas estratégias podem culminar com ações que favorecem o posicionamento da marca no mercado, de forma mais adequada, a construção da identidade da marca e da relação consumidor- marca.

Inicialmente, destaca-se que as implicações extraídas aqui reforçam a ideia de que o investimento na construção de uma marca forte é um dos mais importantes que uma organização poderá efetuar e, naturalmente, representa um dos ativos mais valiosos para qualquer empresa. No contexto contemporâneo, a concorrência é cada vez mais evidente em escala global, portanto, a consolidação de uma marca forte pode reduzir o risco de mercado e auxiliar na sustentabilidade das empresas em longo prazo e em um cenário no qual os

mercados se caracterizam como altamente competitivos (KUMAR; PATRA, 2017). Além disso, os resultados atestam que tanto os elementos emocionais (intangíveis) assim como os elementos funcionais (tangíveis) desempenham um papel importante na formação de uma gama de consumidores leais a marca. Em outras palavras, os consumidores ao escolherem uma marca podem buscar não somente benefícios funcionais a partir da interação com a mesma, mas também, benefícios emocionais e afetivos.

E, baseando-se nas hipóteses propostas e sustentadas na pesquisa, é verdadeiramente possível requer que os gestores de marca/marketing passem a ter uma visão mais sistêmica e que reconheça, mediante o modelo teórico proposto, que o padrão das relações explica a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente. Isto é, a **Qualidade Percebida**, a **Consciência da Marca**, a **Personalidade da Marca** e **Amor à Marca** devem ser considerados como antecedentes significativos para conquistar e manter os consumidores leais a marca.

Deste modo, a primeira hipótese do modelo demonstrou que a **Consciência da Marca** influencia positivamente na **Qualidade Percebida** pelo consumidor. Estudos anteriores confirmaram igualmente esta relação (DAS, 2016; MOLINILLO et al., 2017), ou seja, em termos gerenciais, este resultado vem ratificar que quanto maior a consciência (reconhecimento) da marca, maior é a qualidade percebida pelos clientes. Nesta direção, os gestores devem direcionar os esforços estratégicos para as ações que dotem aos consumidores uma maior capacidade de reconhecer ou lembrar-se da marca, bem como as necessidades satisfeitas por ela, ou mesmo, associá-las a suas categorias ou linhas de produtos e/ou serviços, atributos descritivos que caracterizam a marca, tanto de forma intrínseca ou extrínseca. A literatura indica que os esforços estratégicos nesta direção podem favorecer uma avaliação distintiva da qualidade percebida (KELLER, 1993; HA; JANDA, 2014; WU; SASMITA; SUKI, 2015; ANRIDHO, 2016; SU; CHANG, 2018). Cabe lembrar que, de acordo com Keller (1993), o reconhecimento da marca é um elemento básico e constitui o primeiro passo na comunicação da marca. Por exemplo, as ações promocionais podem facultar aos consumidores maior conhecimento ou especificidade do produto e/ou serviço ou da marca em comparação aos concorrentes.

Neste sentido, as ações estratégicas dos gestores de marketing, que reforçam a consciência da marca perante o consumidor, estão intimamente ligadas ao passo que a marca se encontra posicionada na mente do consumidor. Esta linha de argumentação é também defendida por Su e Chang, (2018), considerando que isso poderá ser um elemento distintivo da organização e de seus concorrentes, uma vez que os consumidores ao lembrarem do

símbolo ou logotipo de um produto específico (marca), como visto nos anúncios disponíveis nos meios de comunicação, poderá gerar um impacto nas suas decisões de compra e recompra, constituindo em um fator de sucesso ou fracasso para a marca. Deste modo, as associações que suportam uma posição competitiva, atrativa e distintiva da marca poderão gerar sentimentos e comportamentos favoráveis sobre a marca e conduzir os consumidores a um maior grau de lealdade em relação a ela.

A segunda hipótese (**H2**), por sua vez, previa que a **Personalidade da Marca** influenciaria positivamente a **Consciência da Marca** pelo consumidor. Logo, ao se ter a confirmação desta hipótese, sugere-se algumas reflexões gerenciais importantes, como a mencionada anteriormente sobre a **Personalidade da Marca**, a qual é definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca. As marcas podem ser combinadas com atributos de personalidade e direcionadas a consumidores cujo perfil de personalidade corresponda à personalidade da marca (AHMAD; THYAGARAJ, 2017). Os gestores devem entender que os traços que caracterizam uma marca são estabelecidos ao longo do processo de interação com o consumidor, de forma intencional, ou não intencional, dando preferência às marcas cujos traços são percebidos como atributos da mesma e que são relevantes e fazem sentido para o consumidor (CHOI et al., 2017). Consoante isso, investimentos em comunicação, determinando o conteúdo e as mídias nos quais serão veiculados deverão estar convergindo com o público-alvo da marca, reforçando os seus principais atributos ou valores.

Outro aspecto a ser ressaltado é que uma gama cada vez maior e diversificada de organizações tem se concentrado na **Personalidade da Marca** como um meio de criar distinções entre produtos e/ou serviços. Além disso, tais ações estão ajudando as marcas a se posicionarem a partir de atributos emocionais e a desenvolverem relacionamentos duradouros com seus consumidores (AHMAD; THYAGARAJ, 2014). Diante desta constatação, os gestores de marcas devem ter muito cuidado ao informar aos consumidores estes traços característicos que definem a personalidades das suas marcas (MOLINILLO et al., 2017), uma vez que isso pode ser um componente importante e relevante para a diferenciação do produto e/ou serviço no mercado (BROCHADO; SILVA; LAPLACA, 2015). Em decorrência disso, entende-se que os elementos da **Personalidade da Marca** podem fornecer mecanismos para que determinadas marcas se destaquem diante da proliferação de opções de escolha de outras marcas, produtos e/ou serviços à disposição do consumidor, especialmente dentro das categorias em que as diferenças entre os atributos das marcas concorrentes são difíceis de serem discernidas. Complementado este conjunto de argumentação, Lin (2010) destaca que a

personalidade específica da marca atrairá os clientes se for projetada para atender às preferências do cliente.

Do ponto de vista gerencial, sugere-se, para a construção de uma **Personalidade de Marca** distinta e para a consolidação de uma marca de sucesso, que os gestores mesquem uma ou mais características (ex.: honesta, sincera, excitante, legal, jovem, charmosa, extraclasse, forte, robusta, consistente). Contudo, ainda que uma marca seja caracterizada por apenas um traço de personalidade, este deverá “evoluir” e progredir de acordo com o relacionamento que desenvolve ao longo do tempo, pois ter uma única personalidade pode não ser suficiente para manter o relacionamento com o consumidor e tornar a marca duradoura. Tornar a personalidade da marca como algo mais dinâmico poderá fornecer uma estratégia de marca mais duradoura e representar em uma maior fonte de vantagem competitiva. Corroborando com esta afirmação, os gestores devem considerar que como a **Personalidade da Marca** parece ser menos imitável do que outros elementos associados à marca, portanto, isto poderia gerar uma vantagem competitiva mais sustentável (BROCHADO; SILVA; LAPLACA, 2015). No entanto, é pertinente destacar que comunicar duas personalidades opostas (diferentes) ao mesmo tempo pode confundir os consumidores, condicionado pela desconfirmação das expectativas dos mesmos (GUÈVREMONT; GROHMANN, 2013), por isso, as organizações devem agir com cuidado para criar sua própria **Personalidade da Marca**.

Em termos práticos, a fim de estabelecer esta ligação com quem consome, os gestores podem seguir de forma específica as dimensões (traços) da **Personalidade da Marca** (AAKER, 1997) consideradas na perspectiva de análise desta investigação, uma vez que fornecem suporte para os argumentos subsequentes. Por exemplo, ao mostrarem boas relações com a comunidade local (ex.: responsabilidade social e ambiental), as marcas podem atrair a percepção de sinceridade ou honestidade na perspectiva dos consumidores, uma vez que, a este respeito, os eles podem sentir que fazem parte de um grupo que tem como valor o cuidado e a sustentabilidade da comunidade local. Acredita-se que esta é a preocupação inicial do atual *slogan* da marca Guaraná Jesus: “o sabor de viver o Maranhão”.

Em relação à excitação, especificamente para as empresas do setor de refrigerante, além de se concentrarem em aspectos que podem criar uma atmosfera agradável e íntima para os clientes relacionados à experiência de consumo (interação com a marca), podem fomentar também o desenvolvimento de comunidades (ex.: grupos de fãs), as quais se identificam com a marca e podem se reunir em eventos patrocinados pela marca. Recentemente, no Brasil, a Coca-Cola lançou a promoção #FanFeat, que elegeu três cantores para uma parceria inédita,

na qual cada embalagem era um voto em potencial. O trio eleito gravaria uma música original e um videoclipe, além de realizarem um show ao final da campanha. Os consumidores mais engajados de cada artista se beneficiariam com uma série de premiações (ingressos para assistir ao *show* com um acompanhante ou mesmo encontrar com o artista no dia do *show*)². Como resultado, os consumidores podem ficar entusiasmados e assim compreenderem como “legal e excitante” consumir produtos desta marca. Na literatura, pesquisas anteriores apontam que os consumidores geralmente pensam no caráter da marca Pepsi como excitante, divertido, único, jovem, moderno e novo. De acordo com Maehle, Otnes e Supphellen (2011), marcas excitantes são usadas por pessoas incríveis e oferecem aos seus consumidores experiências repletas de entusiasmo, estando muitas vezes relacionadas com rituais ou situações especiais, tais como casamentos, ou para estimular ocasiões sociais, como encontros de amigos.

Outro aspecto a ser considerado pelos gestores seria a cor e a simbologia associados com a marca. De forma singular, considerando o objeto de estudo desta investigação, devido ao fato da marca Guaraná Jesus ter um tom rosado e um sabor adocicado com um toque de cravo e canela, dando um valor exótico ao produto/marca, os gestores poderão explorar estes elementos como traço característico da dimensão excitante. Em acréscimo, aspectos de *design* e de embalagem poderão facultar, além da capacidade distintiva no mercado associado ao reconhecimento da marca, uma convergência com traços de excitação, de confiabilidade ou mesmo de robustez para o consumidor. Por este ângulo, quando os consumidores são inspirados por um *design* moderno e sofisticado e envolvidos como parte deste processo, passam a demonstrar à excitação, o entusiasmo, as características dos produtos, e começam a considerar a marca como confiável e seguro.

Aliás, a marca de refrigerante Guaraná Jesus ganhou distinção máxima de melhor estratégia de marketing no prêmio *International Design Excellence* (IDEA) após a renovação da sua identidade visual, cujo desenho foi escolhido por votação popular, tendo como fonte de inspiração da embalagem os azulejos coloniais portugueses de São Luís (MA). Os gestores também podem deixar cada vez mais explícitas as informações sobre o valor energético, o nível de açúcar e de sódio, pois podem ajudar os consumidores a considerarem a marca como sendo confiável, uma vez que esta se preocupa com os seus clientes. Isto vem reforçar a posição de que os gestores devem se concentrar no delineamento estratégico, considerando não apenas os aspectos funcionais como também em elementos simbólicos ou experimentais,

² Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/>. Acesso em: 15 fev. 2018.

os quais permitem aos consumidores identificar possíveis benefícios da utilização das marcas vinculadas a sensações prazerosas ou estímulos cognitivos.

Por sua vez, quando se trata da robustez, que é a dimensão que caracteriza uma marca como sendo resistente, forte, tenaz e consistente, os gestores devem priorizar ações estratégicas que tem como cerne a identidade social, a ligação a grupos de referência e a definição de identidade. De acordo com Maehle, Otnes e Supphellen (2011), a categoria de produtos e os atributos do produto são relevantes enquanto fontes da robustez, agindo como símbolos da masculinidade (ex.: marcas como Land Rover, Jeep, Harley-Davidson, Marlboro, Gillette Old Spice têm explorado este predicado). Por sua vez, em marcas relacionadas com o feminino, com a família e com crianças não se verifica a existência de associações à robustez.

Vale ressaltar que o aspecto cultural desempenha um papel importante nas percepções da **Personalidade da Marca**, por isso é importante que os gestores considerem esta variável como elemento distintivo na construção da identidade. Estudos anteriores apontaram, por exemplo, que os consumidores em diferentes contextos culturais se identificam com diferentes traços de **Personalidade de Marca** (AGUIRRE-RODRIGUEZ, 2014), podendo variar de acordo com o país ou com a região em que estão inseridos. Reforçando esta posição, afirma-se que o contexto de avaliação do Modelo Teórico proposto é tido como um fator importante do ponto de vista da gestão, dado que o estudo foi desenvolvido em um país de “dimensões continentais” (Brasil) e caracterizado pela heterogeneidade, e cujos aspectos socioeconômicos e as particularidades de cada região devem ser ponderados no posicionamento da marca e, conseqüentemente, sobre o ponto de vista de segmentação de clientes. Além disso, os dados dessa investigação foram coletados em um período caracterizado pela recessão e pela evidente instabilidade econômica, portanto, considerando que o rendimento nominal mensal domiciliar *per capita* do Estado do MA, atualmente, é o menor do país (R\$ 597,00, abaixo do salário mínimo, IBGE, 2017), presume-se que os consumidores tendem a escolher marcas, produtos e/ou serviços mais do que nunca, motivados pelo fator preço e sobre tais condições, os consumidores estão mais propensos a trocar de marcas com base neste fator de eventual decisão de compra ou de consumo.

Por esta razão, os gestores de marca devem estar cientes de que a congruência do consumidor com os elementos centrais da marca e da Lealdade à Marca podem ser ferramentas poderosas na alavancagem da mesma. Conseqüentemente, considerando o conjunto de argumentos expostos, constata-se que a **Personalidade da Marca** fornece mecanismos para que os gestores possam distinguir ou diferenciar seus produtos/e ou serviços no mercado, dando vazão também para duas hipóteses subseqüentes do modelo

(H2: PERS_MR → CONS_MR e H3: PERS_MR → QUAL_PERC), nas quais os resultados atestaram que a **Personalidade da Marca** influencia significativamente e positivamente a **Qualidade Percebida** pelo consumidor e o **Amor à Marca**. Estes resultados implicam que as decisões estratégicas culminam com o desenvolvimento de aspectos comportamentais, sensoriais, afetivos e cognitivos de uma marca, os quais podem induzir o consumidor não só a uma maior percepção dos traços característicos da marca como também de qualidade inerente ao produto e/ou serviço, direcionando-o a desenvolver maiores afeições para com a marca ao ponto de se caracterizar como **Amor à Marca** que, por sua vez, pode afetar direta ou indiretamente a qualidade e a lealdade do relacionamento existente entre o consumidor e determinada marca.

Concordando com a perspectiva defendida Kaufmann, Loureiro e Manarioti (2016), os gestores deveriam considerar que, quando uma marca representa valores equivalentes com os do consumidor, quando demonstra características que melhoram a autoimagem (autoexpressão) do consumidor e seu valor social e quando está relacionada a representações mentais fortes e significativas, tal relação entre a marca o consumidor pode ser tão forte, duradoura e poderosa quanto o amor. E o conceito deste último sentimento relacionado com a marca e com os vários atributos que contribuem para esse fenômeno criam uma situação favorável para a empresa: a marca passa a atingir novos clientes a um custo inferior, possibilitando uma maior capacidade de retenção dos mesmos (KANG, 2015). Assim sendo, caberia aos gestores centrar a atenção em estratégias de marketing cujo foco seria em captar em sua essência na forma como os consumidores se ligam emocionalmente aos “objetos de consumo”.

Nesta linha de argumentação, a quinta hipótese (H5) igualmente confirmada estatisticamente previa que o **Amor à Marca** influencia positivamente a Lealdade à Marca do consumidor. E a importância disso está na ampla gama de emoções e de atitudes em relação à marca que ajuda a explicar e a prever a variação de comportamentos desejáveis pós-consumo entre consumidores satisfeitos (BATRA et al., 2012; CARROLL; AHUVIA, 2006). Do ponto de vista gerencial, é considerado como um dos mais elevados objetivos da gestão de marcas, já que enquanto um elemento intangível poderá afetar diretamente no grau de retenção dos clientes (**Lealdade à Marca**) e, conseqüentemente, no desempenho mercadológico e econômico-financeiro das empresas.

Portanto, os consumidores que possuem amor por uma determinada marca tendem não apenas a recomprá-la como também a promovê-la diante de amigos e familiares, e ainda a sentirem-se angustiados na ausência de sua utilização, levando às empresas a obter ganhos

financeiros (receitas, lucro e rentabilidade) no longo prazo. Em decorrência disso, a concepção os gestores deveriam focar a sua atenção não apenas nos aspectos utilitários ou em trocas transacionais inerentes à marca, produto e/ou serviço, mas, especialmente, nos aspectos comportamentais vinculados aos desejos, às emoções e aos sentimentos dos consumidores, aos elementos multissensoriais, às experiências de consumo, principalmente as ligadas ao consumo hedônico.

Uma pesquisa realizada pela Pepsi Brand Inventory (2014) demonstrou que quando dada a escolha entre os produtos da Pepsi, da Coca-Cola e da Dr. Pepper Snapple Group, a grande maioria dos consumidores escolheram a Coca-Cola, sendo que, aqueles que a elegeram tinham em comum a ligação emocional com a marca e não apenas a preferência do sabor dos produtos. Nessa perspectiva, ressalta-se a importância do fator emocional na relação consumidor-marca. No entanto, muitos consumidores demonstraram ser leais à marca Pepsi, em função do sabor adocicado oferecido por ela nos seus produtos. Portanto, em termos operacionais as organizações do setor de refrigerante que pretendem desenvolver a **Lealdade à Marca** dos consumidores tendo como antecedente (base) o **Amor à Marca** podem utilizar ações estratégicas a exemplo do marketing sensorial, no qual os consumidores podem ter a oportunidade de provar os seus produtos (ou seja, degustar, ver, sentir ou mesmo cheirar).

Outra implicação desta relação é estabelecida com o poder ou a capacidade dos construtos **Amor à Marca** e **Lealdade à Marca** oferecerem maior sustentabilidade para a marca a longo prazo. Por exemplo, os consumidores que desenvolvem este estágio de apego emocional à marca (amor) e se tornam leais, podem, inclusive, resistir a informações negativas em relação à marca, tornando-o assim em uma fonte essencial de vantagem competitiva para a organização. Ou seja, o **Amor à Marca** associado com a lealdade poderá ser um dos principais motivadores do comportamento positivo do consumidor em relação à marca e gerar maior poder de distinção entre a marca e seus concorrentes. Cabe lembrar que o objetivo final da gestão de marcas é diferenciar a mesma das marcas concorrentes, e isto continua sendo a essência das estratégias e do posicionamento de marca (AAKER, 2003; DAVIS, 2008).

Tendo em vista as implicações gerenciais mencionadas, caberia aos gestores de marca desenvolver estratégias eficazes de posicionamento, que ajudem suas marcas a se comunicarem de maneira eficiente, tanto com os novos clientes como com aqueles já existentes. As organizações que investem buscando um relacionamento duradouro com o cliente estão propensas a economizar não apenas em esforço de captação de novos clientes como no investimento em propaganda, comunicação e, de um modo geral, em ações de

marketing. Parece ser consensual na literatura do marketing que conquistar um novo cliente custa de cinco a sete vezes mais que investir em manter um cliente atual (KOTLER; 2000).

De acordo com Huang (2017), a comunicação é o elemento essencial no desenvolvimento deste processo relacional entre o consumidor-marca. Vale ressaltar que o uso inteligente da tecnologia poderá favorecer as organizações neste esforço contínuo de comunicação com o cliente. Em termos práticos, os gerentes de marketing podem contribuir para isto fazendo o bom uso de mídias sociais, como o Facebook, o Instagram, o Twitter, o WeChat, os jogos *on-line*, para criar interações e participações dos clientes.

Por exemplo, a Coca-Cola faz *updates* diários em sua página no Facebook e isto auxilia no engajamento dos seus clientes. Além disso, a empresa criou um jogo chamado *Happy Island* (Ilha Feliz, em português) como forma de levar o consumidor a ter experiências distintas e maneiras diferentes de interação com a marca e, conseqüentemente maior identificação com a mesma. Complementarmente, Choi et al. (2017) sugerem que o desenvolvimento de slogans sentimentais pode despertar a experiência afetiva dos usuários de uma marca, como é o caso da Coca-Cola: “abra a felicidade” ou “emoção pra valer”; Pepsi: “o sabor da nova geração”. A mesma ideia pode ser observada em outras categorias de produto/serviço ou marca, como Camden Coffee House: “Você ama o nosso café, nós amamos nossos convidados”; Starbucks: “Não é só café. É Starbucks”; Mc Donalds: “Amo muito tudo isso”; Água Castello: “Não é Água. É Castello”; Pedras Salgadas: “O poder da natureza é infinito”.

Nesta lógica, as organizações que desenvolvem esta capacidade de fazer os clientes amarem as suas marcas poderão mais facilmente incentivá-los a espalhar a propaganda boca-a-boca positiva (ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015), tanto no contexto tradicional como no eletrônico. Sumariamente, sugere-se aos gestores que reconheçam a importância destes argumentos e o poder do posicionamento da marca, considerando os aspectos cognitivos e emocionais como um meio de estabelecer fortes laços com os consumidores, uma vez que poderá ser uma base sólida para gerar **Lealdade à Marca**, e proporcionar maior lucratividade, rentabilidade e sustentabilidade para a organização a longo prazo.

Conforme discutido, as variáveis independentes do Modelo Teórico proposto apresentam incidência significativa sobre a variável dependente **Lealdade à Marca**, considerando os aspectos de gestão da marca em todas as categorias de produtos ou serviços. Os gestores devem lembrar que a construção de uma marca forte vai além de um nome ou design atraente, é necessário que haja um produto sólido e diferenciado, uma identidade corporativa consolidada, capaz de levar o consumidor a lembrar ou reconhecer a marca,

identificar-se com os traços característicos da mesma, desenvolver sentimento de amor para com a marca e, conseqüentemente, condicionar o grau de lealdade do consumidor à marca.

Alguns aparatos teóricos anteriores sugerem algumas ações para construir, manter e ou consolidar uma marca forte, como por exemplo, estar ciente das necessidades variáveis do consumidor, conduzir pesquisas de mercado constantemente para conhecer as tendências de compra e os valores dos consumidores, gostos e principais impulsionadores de consumo; monitorar periodicamente os pontos fortes e fracos das marcas dos concorrentes; e, finalmente, desenvolver uma constante autoanálise de seu programa de *branding*, a fim de verificar se a marca e a estratégia geral de negócios estão alinhadas (VERA; TRUJILLO, 2017).

Por último, o teste da sexta hipótese (**H6**), que previa investigar os efeitos moderadores das variáveis sexo, faixa etária e frequência de consumo dos consumidores na relação estabelecida entre os construtos **Amor à Marca** e **Lealdade à Marca**, cabe sugerir aos gestores o monitoramento da frequência de consumo, pois constitui a base dos programas de fidelidade e do comportamento de compra. Portanto, as empresas são aconselhadas a manterem relações sólidas que fomentem o apego emocional, uma vez que esta construção demonstrou ser vital para que as atitudes dos consumidores venham afetar diretamente a predisposição para que estes se tornem consumidores leais as marcas.

Dito isto, ressalta-se a contribuição das implicações gerenciais desta pesquisa, as quais contribuem para o delineamento de estratégias das organizações, sem contar que podem aumentar sua quota de mercado, reconhecendo a importância de sustentar os investimentos para fomentar a lealdade dos consumidores à marca; compreendendo sempre que esta gama de consumidores serão compradores frequentes das suas marcas e estarão mais propensos a resistirem a fatores situacionais e a esforços de marketing dos concorrentes.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar da utilidade deste estudo, tanto do ponto de vista acadêmico quanto gerencial, há algumas limitações a serem assinaladas. Inicialmente, destaca-se que, com as múltiplas relações inerentes ao Modelo Teórico proposto, apenas uma marca foi estudada (Guaraná Jesus), impedindo, assim, a generalização dos resultados que atestam aos construtos investigados (**Qualidade Percebida**, **Consciência da Marca**, **Personalidade da Marca** e **Amor à Marca**) influência (direta ou indireta) como determinantes da **Lealdade à Marca**. Outro aspecto condicionante da generalização dos dados se refere ao fato de que não foi

utilizada uma amostra de caráter probabilístico, muito embora o estudo tenha utilizado uma amostra aceitável, respeitando-se as diretrizes acerca da técnica de MEE.

Em terceiro lugar, é oportuno comentar que o estudo se limitou a um contexto de uma região (São Luiz – MA) ou mesmo um país (Brasil), o que pode repercutir em um possível viés no que tange ao perfil dos entrevistados (consumidores). Nesta conjuntura, as descobertas podem ser validadas com a replicação do Modelo Teórico em outros contextos (outras marcas e marcas relativas a outros tipos de produto e/ou serviço), ou mesmo, contemplar a realização deste estudo em outros países em desenvolvimento para comparações dos resultados da pesquisa. Já a quarta limitação está associada à impossibilidade de se fazer um acompanhamento sobre a evolução de determinadas relações inerentes ao modelo, em diferentes momentos do tempo, uma vez que a pesquisa foi efetuada considerando um único ponto no tempo, aplicando-se uma pesquisa de corte transversal único, ao invés de uma pesquisa (avaliação do fenômeno) longitudinal.

Outro aspecto a ser destacado diz respeito ao uso de questionário estruturado, em uma *survey*, que, apesar de permitir maior amplitude (em termos amostrais e de coleta de dados), impede que os respondentes tenham a oportunidade de justificar suas respostas, limitando-se os achados obtidos às questões impostas pelo pesquisador, de forma quantificável, colocando limitações às interpretações de alguns dados. Além disso, o fato de algumas variáveis das escalas serem de escore reverso também pode ter gerado certa confusão sobre o ponto de vista do respondente.

Por último, assume-se como uma limitação da pesquisa o fato de que pesquisas futuras poderiam considerar outros construtos determinantes da **Lealdade à Marca**, e não apenas os construtos investigados. Importante mencionar que existe um número limitado de estudos no setor de refrigerantes sobre os temas relacionados. Portanto, são necessários mais esforços de pesquisa no sentido de gerar evidências mais robustas em relação ao entendimento sobre a Lealdade à Marca.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Este estudo contribui para a literatura da gestão de marcas, especificamente ao abordar os determinantes da **Lealdade à Marca**, porém, considera-se que não houve o esgotamento das possibilidades de pesquisa. Com isso, apresenta-se a primeira sugestão de pesquisa futura, advinda dos fatores limitadores descritos. Sendo assim, sugere-se a replicação deste estudo em outra amostra, ou contexto de pesquisa, para diferentes marcas (hedônicas e/ou utilitárias),

na mesma categoria de produtos e/ou serviços, ou em outras categorias, a fim de confrontar os resultados obtidos.

Em um segundo momento, considerando que outros construtos, a exemplo da experiência da marca, do prestígio da marca, do compromisso com a marca, da imagem da marca, do apego com a marca e da intenção de compra, além como do envolvimento do consumidor com o produto ou com a marca e o valor percebido, poderão ser considerados como determinantes da **Lealdade à Marca**, verificando-se modelos alternativos que possam ter um poder explicativo maior. Por consequência disso, identificam-se oportunidades de pesquisas futuras considerando tais possibilidades, as quais poderão vir a enriquecer o Modelo Teórico proposto e validado ou vir a integrar modelos aninhados ou modelos rivais.

Igualmente, considera-se importante que os estudos futuros analisem de forma aprofundada os construtos **Personalidade da Marca** e **Amor à Marca**, os quais são considerados como relativamente recentes na literatura do Marketing, havendo a necessidade de uma maior compressão destes construtos e de possíveis relações entre si ou com outros construtos pertinentes. Esforços adicionais para compreensão de certos construtos poderia requer, ainda, a realização de estudos qualitativo-exploratórios com base no Modelo Teórico proposto. Tais estudos poderão oferecer uma maior profundidade sobre o entendimento que consumidores atestam sobre a marca, proporcionando *insights* e a compreensão do contexto do problema estudado, dando vazão para que se compreenda melhor o que está na mente do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Mesmo havendo uma preocupação em se concentrar nos determinantes da **Lealdade à Marca**, entende-se que seja oportuno destacar outros construtos, além dos já citados anteriormente, que podem emergir como consequências intrínsecas das relações do Modelo Teórico proposto e que são passíveis de investigação futura. Deste modo, acrescenta-se a possibilidade de avaliar o efeito da propaganda boca-a-boca positiva ou da propaganda boca-a-boca eletrônica, levando em consideração a utilização cada vez maior das redes sociais, ponderando a evolução dos aspectos tecnológicos e a possível formação de comunidades de consumidores que podem agir em defesa de algumas marcas. Este tipo de comunicação se refere a uma comunicação informal sobre uma marca, produto e/ou serviço, na qual os consumidores se engajam na promoção de uma marca com a qual se sentem próximos, indicando a terceiros, ou de uma marca com a qual não tiveram boas experiências, não a recomendando a outras pessoas (ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015).

Finalmente, este estudo explorou os efeitos moderadores da variável sexo, faixa etária e frequência de consumo dos consumidores na relação estabelecida entre os construtos **Amor**

à Marca e Lealdade à Marca. Nesta direção, fica o convite para que futuros pesquisadores possam vir a investigar o papel de outras variáveis moderadoras como, por exemplo, grau de escolaridade e nível de renda dos consumidores, a suas experiências de compra e/ou consumo com a marca, dentre outras, nesta relação ou na relação entre outros construtos. E, por último, dada a natureza multidimensional do conceito **Lealdade à Marca**, acredita-se que a sua avaliação com escalas bidimensionais ou multidimensionais poderia capturar outras facetas da interação do consumidor com a marca, os quais poderão promover novas perspectivas de análise, tanto com abordagens como a utilizada na pesquisa (MEE), quanto por meio da implementação de estudos experimentais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name**. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- AAKER, D. A. **Marca – brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D. A. The power of the branded differentiator. **Sloan Management Review**, Fall, v. 44, n. 1, p. 83-7, 2003.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. 10th edition. New York: Wiley & Sons, 2009.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- AAKER, J. L.; BENET-MARTÍNEZ, V; GAROLERA, J. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personalities constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, n. 3, p. 492-508, 2001.
- AAKER, J.; VOHS, K. D.; MOGILNER, C. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter. **The Journal of Consumer Research**, v.37, n. 2, p.224-237, 2010.
- ABBEY, D. J.; MELOY, M. G.; GUIDE Jr.; ATALAY, S. Remanufactured products in CLSCs for consumer goods production and operations management. **Production and Operations Management Society**, v. 24, n. 3, p.408-503, 2015.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. **Practical multivariate analysis**. 5th edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.
- AGGARWAL, P.; MCGILL, A. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, p. 307-321, 2012.
- AGUIRRE-RODRIGUEZ, A. Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 1, p. 70-83, 2014.
- AHMAD, A.; THYAGARAJ, K. S. Brand personality and brand equity research: past developments and future directions the IUP. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 3, p. 19-56, 2014.
- AHMAD, A.; THYAGARAJ, K.S. An empirical comparison of two brand personality scales: evidence from India. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 36, n. 1, p. 86-92, 2017.
- AHN, K.; LEE, J.; JEON, J. The effects of luxury brand-self identification on brand attachment and brand commitment: the moderating role of regulatory focus. **Korean Marketing Journal**, v. 19, n. 4, p. 1-34, 2009.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n.1, p. 171-184, 2005.

- AHUVIA, A. C. Commentary on exploring the dark side of pet ownership: status-and control-based pet consumption: a reinterpretation of the data. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 497-499, 2008.
- AHUVIA, A.; BATRA, R.; BAGOZZI, R. Love, desire and identity: a conditional integration theory of the love of things. In: **Handbook of brand relationships**. Armonk, NY p. 342-357, 2009.
- AKDENIZ, M. B.; CALANTONE, R. J.; VOORHEES, C. M. Signaling quality: an examination of the effects of marketing and nonmarketing-controlled signals on perceptions of automotive brand quality. **Journal of Product Innovation Management**, v. 31, n. 4, p. 728-743, 2014.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D. The role of brand love in consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 3, p. 258-266, 2013.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 10, p. 1.062-1.075, 2008.
- ALBERT N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. Brand passion: antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 904-909, 2013.
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 19-34, 2005.
- ALLOZA, A. Brand engagement and brand experience at BBVA: the transformation of a 150 years old company. **Corporate Reputation Review**, v. 11, p. 371-379, 2008.
- AMA – American Marketing Association. **Site institucional**. Disponível em: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/what-drives-brand-loyalists.aspx>. Acesso em: 02 mar. 2017.
- ANAND, V. V.; RENGANATHAN, R.; BALACHANDRAN, S.; SUGANTH, T. J. L.; CHAITANYA, K.; SRAVANTHI, R.; KUMARAPPAN, S. Brand loyalty – a study with special reference to Coca Cola in rural areas Indian. **Journal of Science and Technology**, v. 9, n. 27, p. 1-6, 2016.
- ANDERVAZH, L.; SHOHANI, M.; TAMIMI, H.; DIYALEH P.; ALNASERE S. The effects of brand perceived quality and awareness on brand loyalty international. **Journal of Advanced Biotechnology and Research**, v. 7, p. 202-209, 2016.
- ANGGRAENIA, A.; RACHMANITA. Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of local fashion brands among young consumers. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 211. p. 442-447, 2015.
- APAYDIN, F; KÖKSAL, M. E. Turkish consumers risk perception towards global computer brands. **International Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 3, p. 165-173, 2011.
- AQUEVEQUE, C. The influence of experts' positive word-of-mouth on a wine's perceived quality and value: the moderator role of consumers' expertise. **Journal of Wine Research**, v. 26, n. 3, p. 181-191, 2015.
- ARBUCKLE, J. L. **Amos™ 18 user's guide**. Chicago: SPSS, 2009.
- ARIFFIN, S.; YUSOF, J. M.; PUTIT, L.; SHAH, M. I. A. Factors Influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. **Procedia Economics and Finance Volume**, v. 37, p. 391-396, 2016.

- AUSTIN, J. R.; SIGUAW, J. A.; MATTILA, A. S. A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. **Journal of Strategic Marketing**, v. 11, n. 2, p. 77-92, 2003.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J. N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, 2003.
- BAGOZZI, R. Structural equations models in marketing research. In: BAGOZZI, R. (ed.). **Principles of marketing research**. Cambridge: Blackwell, 1994.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1.173-1.182, 1986.
- BATEY, M. Brand meaning USA. **Psychology Press**, p. 1-282, 2009.
- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R.P. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.
- BELDONA, S.; WYSONG, S. Putting the “brand” back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, p. 226-235, 2007.
- BELK, R. W.; TUMBAT G. The cult of Macintosh. **Consumption, Markets and Culture**, v. 8, n. 3, p. 205-217, 2005.
- BELK, R.W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BENTLER, P. M. **EQS structural equations program manual**. Encino: Multivariate Software Inc., 1995.
- BERGKVIST, L.; BECH-LARSEN, T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 504-518, 2010.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.
- BIANCHI, C. Consumer brand loyalty in the Chilean wine industry. **Journal of Food Products Marketing**, v. 21, n. 4, p. 442-460, 2015.
- BIANCHI, C.; DRENNANA, J.; PROUD, B. Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. **Journal of Wine Research**, v. 25, n. 2, p. 91-114, 2014.
- BOISVERT, J.; ASHILL, N. How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: The moderating role of consumer involvement. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 7, p. 517-527, 2011.
- BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- BORZOOEI, M.; ASGARI, M. H. Branding and purchase intention: a brand personality appeal perspective. **International Journal of Business and Management Invention**, v. 2, n. 8, p. 23-27, 2013.

- BOSNJAK, M.; BOCHMANN, V.; HUFSCHEMIDT, T. Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. **Social Behavior and Personality**, v. 35, n. 3, p. 303-316, 2007.
- BOTTOMLEY, P.A.; DOYLE, J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. **Marketing Theory**, v. 6, n. 1, p. 63-83, 2006.
- BOUHLEL, O; MZOUGH, N; HADIJI D.; BEN I. Slimane brand personality and mobile marketing: an empirical investigation world academy of science. **Engineering and Technology**, v. 53, p. 703-710, 2009.
- BOWLBY, J. **The making and breaking of affectional bonds**. London: Tavistock, 1979.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.
- BREXENDORF, T.O.; MÜHLMEIER, S.; TOMCZAK, T.; EISEND, M. The impact of sales encounters on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1.148-1.155, 2010.
- BRISTOW, D. N.; SCHNEIDER, K. C.; SCHULER, D. K. The brand dependence consumers use of brand name to differentiate among product alternatives. **Journal of Product and Brand Management**, v. 11, n. 6/7, p. 343-356, 2002.
- BROCHADO, A.; DA SILVA, R. V; LAPLACA P. Assessing brand personality associations of top-of-mind wine brands. **International Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 2, p. 125-142, 2015.
- BROWN, T. A.; MOORE, M. T. Confirmatory factor analysis. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of Structural Equation Modeling**. 22. ed. London: The Guilford Press, 2012, p. 361-379.
- BRUCKS, M.; ZEITHAML, V.; NAYLOR, G. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. **Journal Academic Marketing Science**, v. 28, n. 3, p. 359-374, 2000.
- BUIL, I.; DE CHERNATONY, L. MARTÍNEZ, E. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 384-392, 2008.
- BUIL, I.; DE CHERNATONY, L. MARTÍNEZ, E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 115-122, 2013.
- BURNS, R. B. **The self- concept**. 4th edition. London: Longman, 1986.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2nd edition. New York: Routledge, 2010.
- CALVO-PORRAL, C.; LÉVY-MANGIN, J. P. Store brands' purchase intention: examining the role of perceived quality. **European Research on Management and Business Economics**, v. 23, n. 2, p. 90-95, 2017.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.
- CHANEY, I. M. External search effort for wine. **International Journal of Wine Marketing**, v. 12, n. 2, p. 5-21, 2000.

- CHANG, H. J. (JULIE); JAI, T. (CATHERINE) Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. **Social Responsibility Journal**, v. 11, n. 4, p. 853-867, 2015.
- CHANG, P.; CHIENG, M. Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 11, p. 927-959, 2006.
- CHAO-CHIN, H. The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. **Management Decision**, v. 55, n. 5, 2017.
- CHAU, P.Y.; HU, P.J.H. Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach. **Decision Sciences**, v. 32, n. 4, p. 699-719, 2001.
- CHEN, Y.; CHANG, C. Towards green trust: the influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. **Management Decision**, v. 51, n. 1, p. 63-82, 2013.
- CHI, H. K.; YEH, H. R.; YANG, Y. T. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. **The Journal of International Management Studies**, v. 4, n. 1, p. 135-144, 2009.
- CHING-HSUAN, Y.; WANG, Y.; YIEH, K. Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer-brand identification perspectives. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 245-257, 2016.
- CHINOMONA, R. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 7, n. 1, p. 124-139, 2016.
- CHIU, C. M.; CHENG, H. L.; HUANG, H. Y.; CHEN, C. F. Exploring individuals subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: the Facebook case. **International Journal of Information Management Volume**, v. 33, n. 3, p. 539-552, 2013.
- CHOI, E. J.; KIM, S. H. The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and repurchase intention. **International Journal of Smart Home**, v. 7, n. 1, p. 239-252, 2013.
- CHOI, Y. G.; OK, M. C.; HYUN, S. S. Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: an empirical analysis of coffeehouse brands. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29 n. 4, p. 1185-1202, 2017.
- CHOU, S.; CHEN, C. W.; LIN, J. Y. Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. **Internet Research**, v. 25, n. 4, p. 542-561, 2015.
- CHUNG, Y.J.; LEE, J.; HEATH, L. R. Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. **Public Relations Review**, v. 39, n. 5, p. 432-439, 2013.
- ÇIFCI, S.; EKINCI, Y.; WHYATT, G.; JAPUTRA, A.; MOLINILLO, S.; SIALA, H. A cross validation of consumer-based brand equity models: driving customer equity in retail brands, **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3740-3747, 2016.
- COHEN, J.; COHEN, P.; WEST, S. G.; AIKEN, L. S. *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. 3rd edition. New York: Routledge, 2013.
- COLLINS, A. M.; LOFTUS, E. F. A spreading activation theory of semantic processing. **Psychological Review**, v. 82, n. 6, p. 407-28, 1975.

- CUNHA, J. V.; COELHO, A. C. Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. FIPECAFI – Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (org.). **Regressão linear múltipla**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 131-231.
- CURRAN, P.; BOLLEN, K.; CHEN, F.; PAXTON, P.; KIRBY, J. Finite sampling properties of the point estimates and confidence intervals of the RMSEA. **Sociological Methods & Research**, v. 32, n. 2, p. 208-252, 2003.
- DAS, G. Antecedents and consequences of trust: an e-tail branding perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 7, p.713-730, 2016.
- DAS, G. Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 130-138, 2014.
- DAVEY, A.; SAVLA, J. Statistical power analysis with missing data: a structural equation modeling approach. New York: Routledge, 2010.
- DAVIS, G. Employer branding and its influence on managers, **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 5-6, p. 667-681, 2008.
- DAVIS, S.; LONGORIA, T. Harmonizing your touch points. **Brand Packaging Magazine**, 2003.
- DEAUX, K. Sex and gender. **Annual Review of Psychology**, v. 36, n. 1, p. 49-81, 1985.
- DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.
- DOTSON J. P.; FAN, R. R.; FEIT, M. E; OLDHAM, D. J.; YEH, Y. Brand attitudes and search engine queries **Journal of Interactive Marketing**, v. 37, p. 105-116, 2017.
- DRENNAN J.; BIANCHI, C.; CACHO-ELIZONDO S.; LOURIERO, S.; GUIBERT N.; PROUD, W. Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison **International Journal of Hospitality Management**, v. 49, p. 47-55, 2015.
- EBSCO Research Databases. Acesso em: <https://www.ebscohost.com/> 7 de março de 2017.
- EISEND, M.; STOKBURGER-SAUER, N.E. Brand personality: a meta-analytic review of antecedents and consequences. **Marketing Letters**, v. 24, n. 3, p. 205-216, 2013.
- ELSÄßER, M.; WIRTZ, W. B. Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 32, n. 1, p.138-152, 2017.
- EMARI, H.; JAFARI, A.; MOGADDAM, M. The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 17, p. 5.692-5.701, 2012.
- EMERALD INSIGHT **Discover new things**. Acesso em: <http://www.emeraldinsight.com/action/doSearch?text1>, 22 de Fevereiro, 2017.
- ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. New York: The Gilford Press, 2010.
- ERDOĞMUŞ, I.; BÜDEYRI-TURAN, I. The role of personality congruence, perceived quality, and prestige on ready-to-wear brand loyalty. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 16, n. 4, p. 399-417, 2012.

- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.
- FATMA, M.; KHAN, I.; RAHMAN, Z. How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 7, p. 629-641, 2016.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FERREIRA, A. G.; COELHO, F. J. Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 4, p. 349-364, 2015.
- FETSCHERIN, M.; BOULANGER, M.; GONÇALVES, F. C.; SOUKI, G. Q. The effect of product category on consumer brand relationships. **Journal of Product and Brand Management**, v. 23, n. 2, p. 1-31, 2014.
- FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- FINK, A. **How to conduct surveys: a step-by-step guide**. 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M.; GURREA, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. **Information & Management**, v. 43, n. 1, p. 1-14, 2006.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FORNELL, C.; MITHAS, S.; MORGESON III, F. V.; KRISHNAN, M. S. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 3-14, 2006.
- FOURNIER, S. M. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.
- FOWLER Jr., F. J. **Survey research methods**. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- FRELING, T. H.; CROSNO, J. L.; HENARD, D. H. Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 3, p. 392-406, 2011.
- GAMBETTI, R. C.; GRAFFIGNA, G. Value co-creation between the 'inside' and the 'outside' of a company insights from a brand community failure. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 155-178, 2015.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GENTILE, C.; N. SPILLER, G. N. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GIOVANIS, A. Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 568-585, 2016.

GIOVANIS, A. N.; ATHANASOPOULOU, P. Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2017.

GUÈVREMONT, A.; GROHMANN, B. The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 6, p. 518-530, 2013.

GOLDBERG, L. R. An alternative "description of personality": the big-five factor structure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n. 6, p. 1.216-1.229, 1990.

GOLDER, P. N.; MITRA, D.; MOORMAN, C. What is quality? An integrative framework of processes and states. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 1-23, 2012.

TUSKEJ, U., GOLOB, U., PODNAR, K., The role of consumer-brand identification in building brand relationships". **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 53-59, 2013.

GORDON, R.; ZAINUDDIN, N.; MAGEE, C. Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilising brand personality and brand personality appeal. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 1, p. 48-62, 2016.

GRUBOR, A.; DJOKIC, I.; MILOVANOV, O. The influence of social media communication on brand equity: the evidence for environmentally friendly products. **Applied Ecology and Environmental Research**, v. 15, n. 3, p. 963-983, 2017.

HA, H. Y.; JANDA, S. Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. **Asia Pacific Business Review**, v. 20, n. 2, p. 216-230, 2014.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR Jr., J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

HAN H.; LI-TZANG (Jane) H.; LEE, J. Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 4, p. 519-528, 2009.

HANSEN J.D.; BEITELSPACHER, L. S.; DEITZ, G. D. Antecedents and consequences of consumers comparative value assessments across the relationship life cycle. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 4, p. 473-479, 2013.

HE, H.; LI, Y.; HARRIS, L. Social identity perspective on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 5, p. 648-657, 2012.

HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. **Brand management: research, theory and practice**. London: Routledge, 2009.

- HEGNER S. M.; FENKO A., TERAVEST, A. Using the theory of planned behaviour to understand brand love, **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 1, p. 26-41, 2017.
- HELM, A. Employees awareness of their impact on corporate reputation. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 7, p. 657-663, 2011.
- HILL, M. M.; HILL, M. **Investigação por questionário**. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2005.
- HOYLE, R. H. **Handbook of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2012.
- HSIN, K. C.; HUERY, R. Y; YA, T. Y. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. **Journal of International Management Studies**, v. 4, n. 1, p. 135-144, 2009.
- HUANG, C. The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. **Management Decision**, v. 55, n. 5, p. 1-28, 2017.
- HUANG, H. H.; MITCHELL, V. W.; ROSENAUM-ELLIOTT, R. Are consumer and brand personalities the same? **Psychology and Marketing**, v. 29, n. 5, p. 334-349, 2012.
- HUANG, R.; SARIGOLLU, E. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 1, p. 92-99, 2011.
- HUBER, F.; MEYER, F.; SCHMID, D. A. Brand love in progress – the interdependence of brand Love antecedents in consideration of relationship duration. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 6, p. 567-579, 2015.
- HULTMAN M.; SKARMEAS, D.; OGHAZI, P.; BEHESHTI, H. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 11, p. 2227-2231, 2015.
- IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**: Dados socioeconômicos e demográficos. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>. Acesso 10 Fev., 2018.
- IMANDOUST, S. B.; HONAMEH, P. R. M.; MOHAMMAD, R. P.; FAHIMIFARD, S. M. Brand loyalty analysis using multinomial logit model. **China-USA Business Review**, v. 10, n. 9, p. 793-801, 2011.
- JENSEN, J. A.; WALSH, P.; COBBS, J.; TURNER, B. A. The effects of second screen use on sponsor brand awareness: a dual coding theory perspective. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 2, p. 71-84, 2015.
- JOHNSON, R. A.; WICKERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6th edition. Upper Saddle River: Pearson / Prentice Hall, 2007.
- KAN, W. **The study of relation between product value, brand trust, brand affect and brand loyalty**. Unpublished Master Thesis. Taiwan: Tamkang University, 2002.
- KANDASAMY, C. Impact of customer brand perceived quality on buying intention of durable products- a customers view International. **Journal of Management and Social Science Research Review**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 2014.
- KANG, A. Brand love – moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of Indian consumer. **Arab Economics and Business Journal**, v. 10, n. 2, p. 90-101, 2015.

- KARJALUOTO H.; MUNNUKKA J.; KIURU, K. Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 527-537, 2016.
- KAUFMANN, H. R.; LOUREIRO, S. M. C.; BASILE, G.; VRONTIS, D. The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 15, n. 4, p. 404-419, 2012.
- KAUFMANN H. R.; LOUREIRO S. M. C.; MANARIOTI, A. Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 516-526, 2016.
- KAVARATZIS, M.; HATCH, M. J. The dynamics of place branding: an identity-based approach to place branding theory. **Marketing Theory**, v. 13, p. 69-86, 2013.
- KEATING, B.; RUGIMBANA, R.; QUAZI, A. Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 13, n. 3, p. 217-232, 2003.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.
- KELLER, K. L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2003.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D.R. How do brands create value? **Marketing Management**, v. 12, n. 3, p. 27-31, 2003.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River, 3th edition NJ: Prentice Hall, 2008.
- KENG, C.; TRAN, V.; LE, T. M. The relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value **Contemporary Management Research**, v. 9, n. 3, p. 247-262, 2013.
- KENNEDY, P. **A guide to econometrics**. Massachusetts: Blackwell Publishing, 2008.
- KHAN, A. A.; JADOON, S.; TAREEN, N. A. K. Impact of advertising on brand awareness and commitment in female apparel industry. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 6, n. 3, p. 79-94, 2016.
- KHAN, I.; RAHMAN, Z. A Retail brand experience: scale development and validation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 5, p. 435-431, 2016.
- KIRMANI, A., RAO, A. R. No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 2, p. 66-79, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KLINE, R. B. **principles and practice of structural equation modeling**. 3rd edition. New York: The Guilford Press, 2011.
- KREMER, F.; VIOT, C. How store brands build retailer brand image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 7, p. 528-543, 2012.

- KUMAR, S.; PATRA, S. Does promotion mix really help to enhance brand equity: a literature review Indian. **Journal of Commerce & Management Studies**, v. 3, n. 2, p. 80-86, 2017.
- LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LANGNER, T.; SCHMIDT; J.; FISCHER, A. Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 6, p. 624-634, 2015.
- LATTIN, J.; CARROLL, J. D.; GREEN, P. E. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LEE, H.; JEE, Y. The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 17, n. 4, p. 320-332, 2016.
- LI, X. R.; PETRICK, J. F. Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 1, p. 25-34, 2008.
- LIMPASIRISUWAN, N.; DONKWA, K. A structural equation model for enhancing. **International Journal of Behavioral Science**, v. 12, n. 1, p. 95-110, 2017.
- LIN, L. Y. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 1, p. 4-17, 2010.
- LOUIS, D.; LOMBART, C. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n 2, p.114-130, 2010.
- LOUREIRO S. M. C. The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v. 4, n. 2, p.139-158, 2013.
- LOUREIRO, S. M. C.; LOPES, R.; KAUFMANN, R. H; WRIGHT, T. L. How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. **Cogent Business & Management**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2014.
- LOUREIRO, S. M. C.; KAUFMANN H. R.; DEMETRIS, V. Brand emotional connection and loyalty. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 1, p. 13-27, 2012.
- LOW, G. S; LAMB Jr., C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. **Journal of Product and Brand Management**, v. 9, n. 6, p. 350-368, 2000.
- LU, L.; CHANG, W.; CHANG, H. Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. **Computers in Human Behavior**, v. 34, p. 258-266, 2014.
- MACCRAKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.
- MACDONALD, K. E.; SHARP, M. B. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: making for a common, repeat purchase product: a replication. **Journal of Business Research**, v. 48, n. 1, p. 5-15, 2000.
- MAEHLE, N.; OTNES, C.; SUPHELLEN, M. Consumer's perceptions of the dimensions of brand personality. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 5, p. 290-303, 2011.

- MAEHLE N.; SHNEOR, R. On congruence between brand and human personalities. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 1, p. 44-53, 2010.
- MAHESHWARI, V.; LODORFOS, G.; JACOBSEN, S. Determinants of brand loyalty: a study of the experience-commitment-loyalty constructs **International Journal of Business Administration**, v. 5, n. 6, p.13-23, 2014.
- MALÄR, L.; KROHMER, H.; HOYER, W. D.; NYFFENEGGER, B. Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self, **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 35-52, 2011.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition, New York: Pearson, 2012.
- MARAKANON, L.; PANJAKAJORNSAK V. Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, v. 38, n. 1, p. 24-30, 2017.
- MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, softwares & aplicações**. Lisboa: PSE, 2010.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M.; MARTÍNEZ-POVEDA, A; RUIZ, J. J.; GARCÍA-MARTÍNEZ, S. Modelling perceived quality of tomato by structural equation analysis. **British Food Journal**, v. 114, n. 10, p. 1.414-1.431, 2012.
- MATZLER, K.; STROBL, A.; STOKBURGER-SAUER, N.; BOBOVNICKY, A.; BAUER, F. Brand personality and culture: the role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. **Tourism Management**, v. 52, p. 507-520, 2016.
- MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building brand community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.
- MILFELNER, B.; SNOJ, B.; KORDA, A. P. **Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: comparison of tourists from Slovenia and Italy**. Drustvena Istrazivanja, 2009.
- MISRA, S. Celebrity spokesperson and brand congruence. An assessment of research and effect, **Journal of Business Research**, v. 21, n. 2, p. 159-73, 1990.
- MOISESCU, O. I.; ALLEN, B. The relationship between the dimensions of brand loyalty: an empirical investigation among romanian urban consumers. **Management & Marketing Challenges for Knowledge Society**, v. 5, n. 4, p. 83-98, 2010.
- MOLINILLO, S.; JAPUTRA, A.; NGUYEN B.; CHEN, C. S. Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 2, p. 166-179, 2017.
- MÖLLER, J.; HERM S. Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 4, p. 438-446, 2013.
- MORGAN-THOMAS, A.; VELOUTSOU, C. Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 21-27, 2013.
- MORRISON S.; CRANE F. G. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. **Brand management**, v 14, n. 5, p. 410-421, 2007.

- MSI – MARKETING SCIENCE INSTITUTE. Disponível em <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/>, Acesso em: 6 Mar. 2017.
- MULAIK, S. A. **Foundations of factor analysis**. 2nd edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.
- NAGARAJU, K.; KUMAR, V. G. A conceptual framework on brand loyalty of soft drinks. **International Journal of Business Research**, v. 1, n. 2, p. 73-75, 2014.
- NGUYEN, T. D.; DADZIE C.; DAVARI A.; GUZMAN F. Intellectual capital through the eyes of the consumer. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 6, p. 554-566, 2015.
- NIKHASHEMI R, S.; VALAEI, N.; TAROFDER, K. A. Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour? **Global Business Review**, v. 18, n. 3, p. 1-20, 2017.
- NORTH, E. J.; DE VOS, R. B.; KOTZE, T. The importance of apparel product attributes for female buyers. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, v. 31, p. 41-51, 2003.
- NYFFENEGGER, B.; KROHMER, H.; HOYER, W. D.; MALAER, L. Service brand relationship quality: Hot or Cold? **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 90-106, 2015.
- OLIVER, R.L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p.33-44, 1999.
- ONG, K. S.; NGUYEN, B.; ALWI, S. F. S. Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 3, p. 370-390, 2017.
- ÖZER S. U.; KÖSE B. Ç. A research on the relationship between brand experience and brand name with customer satisfaction. **Journal of Tourism and Hospitality Management**, v. 1, n. 1, p. 10-21, 2013.
- PALAN, K. M. Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda. **Academy of Marketing Science Review**, v.10, p. 1-31, 2001.
- PAN, Y.; SHENG, S.; XIE, F. T. Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 1, p. 150-158, 2012.
- PAPPU, R.; QUESTER P. G. How does brand innovativeness affect brand loyalty? **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 1/2, p. 2-28, 2016.
- PAPPU, R.; QUESTER, P. G. Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, n. 1, p. 4-14, 2006.
- PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving themeasurement – empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. The behavioral consequences of servicequality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.
- PAWLE, J.; COOPER, P. Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 1, p. 38-48, 2006.
- PERERA, W. L. M. V.; DISSANAYAKE, D. M. R. The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment). **International Conference on Business & Information**, 2013.

- PÉREZ A.; LOS SALMONES, M G. D.; DEL BOSQUE, I. R. The effect of corporate associations on consumer behavior. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1/2, p. 218-238, 2013.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS**. 5. ed. Sílabo, Lisboa, 2008.
- PETRICK, J. F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of Leisure Marketing**, v. 34, n. 2, p. 119-134, 2002.
- PETRICK, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 4, p. 397-407, 2004.
- PEPSI BRAND INVENTORY: **pepsi brand exploratory imc 613 brand equity management west** Virginia University (2014). *Prepared By* Jenna Beach. Disponível em: <https://jennabeach.files.wordpress.com/2014/05/jbeach_613_w71.pdf> Acesso em: 05 Mar. 2017.
- PHAU, I.; LAU, K. C. Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriage away? **Brand Management**, v. 8, n. 6, p. 428-444, 2000.
- PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.
- PITTA D. A.; FRANZAK, F. J. Foundations for building share of heart in global brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 2, p. 64-72, 2008.
- PLUMMER, J. T. **Brand personality: a strategic concept for multinational advertising**. Marketing Educator's Conference, Young & Rubicam, p. 1-31, New York, 1985.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.
- PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments, & Computers**, v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004.
- PRODANOV, C.; F.; ERNANI, C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RAJ, M. P. M.; ROY, S. Impact of brand image on consumer decision-making: A study on high-technology products. **Global Business Review**, v. 16, n. 3, p. 463-477, 2015.
- RAJAGOPAL. Conational drivers influencing brand preference among consumers. **Journal of Transnational Management**, v. 15, n. 2, p. 186-211, 2010.
- RAJAGOPAL; SANCHEZ, R. Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product category. **Journal of Brand Management**, v. 1, n. 3, p.233-247, 2004.
- RAMASESHAN, B.; TSAO, H. Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 6, p. 458-466, 2007.
- RASKA, D.; SHAW, D. When is going green good for company image? **Management Research Review**, v. 35, n. 3-4, p. 326-347, 2012.
- RAUSCHNABEL P. A.; KREY, N.; BABIN B. J.; IVENS, B. S. Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3077-3086, 2016.

- RAUSCHNABEL, P. A.; AHUVIA A. C. You're so lovable: anthropomorphism and brand love. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 5, p. 372-395, 2014.
- RAYKOV, T. Bias of coefficient for fixed congeneric measures with correlated errors. **Applied Psychological Measurement**, v. 25, n. 1, p. 69-76, 2001.
- RAYKOV, T. **Scale reliability evaluation with LISREL 8.50**. Retrieved from www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/reliabil.pdf, 2003.
- RIALTI, R.; ZOLLO, L.; PELLEGRINI, M. M; CIAPPEI, C. Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-mediabased brand communities: do gender differences matter? **Journal of Global Marketing**, v. 30, n. 3, p. 147-160, 2017.
- ROJAS-MÉNDEZ, J. I.; MURPHY, S. A.; PAPADOPOULOS, N. The U.S. brand personality: A Sino perspective. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1.028-1.034, 2013.
- ROY, P.; KHANDEPARKAR, K.; MOTIANI, M. A lovable personality: the effect of brand personality on brand love. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 5, p. 97-113, 2016.
- RUBIO, N.; OUBIÑA, J.; VILLASEÑOR, N. Brand awareness–brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. **Food Quality & Preference**, v. 32, p. 289-298, 2014.
- SARIS, W. E.; BATISTA-FOGUET, J. M.; COENDERS, G. Selection of indicators for the interaction term in structural equation models with interaction. **Quality & Quantity**, v. 41, n. 7, p. 55-72, 2007.
- SARIS, W. E.; GALLHOFER, I. N. **Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research**. Wiley Series in Survey Methodology. 2nd edition. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.
- SARKAR, A. Brand love in emerging market: a qualitative investigation. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 17, n. 4, p. 481-494, 2014.
- SASMITA, J.; SUKI, N. M. Young consumers' insights on brand equity. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 3, p. 276-292, 2015.
- SCHMITT, B. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends (R) in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011.
- SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- SCHULTZ D. E.; BLOCK, M. P. Beyond brand loyalty: Brand sustainability. **Journal of Marketing Communications**, v. 21, n. 5, p. 340-355, 2015.
- SCIENCE DIRECT. **Explore scientific, technical, and medical research on Science Direct**. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/>. Acesso em: 05 Mar. 2017.
- SCOPUS. **Document search**. Disponível em: www.scopus.com/home.url. Acesso em: 20 Fev. 2017.
- SEIMIENE, E.; KAMARAUSKAITE, E. Effect of brand elements on brand personality perception. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 156, p. 429-434, 2014.
- SHEENA; NARESH, G. Do brand personalities make a difference to consumers? **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 37, p. 31-37, 2012.

- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.
- SIJTSMA, K. On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. **Psychometrika**, v. 74, n. 1, p. 107- 120, 2009.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 287-300, 1982.
- SMITH, S.; WHEELER, J. **Managing the customer experience: turning customers into advocates**. London: Prentice Hall Financial Times / Pearson, 2002.
- SNOJ, B.; KORDA, A. P.; MUMEL, A. The relationships perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 3, p. 156-167, 2004.
- SOUTHWORTH, S. S.; KIM, M. Perceived quality of asian brands by U.S. consumers: case of cosmetic brand using age as a moderator. **In: International Marketing in the Fast Changing World**. Published online, 2015.
- SREEJESH S.; SARKAR, A; ROY, S. Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 5, p. 465-478, 2016.
- SREEJESH, S. Consumers perceived brand aspiration and its impact on intention to pay price premium: moderating role of brand jealousy. **Theoretical Economics Letters**, v. 5, n. 2, p. 273-284, 2015.
- SREEJESH, S.; ROY, S.; SARKAR, A. Consumers' luxury brand aspiration, brand attachment, brand commitment and intention to pay price premium Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 5 p. 465-478, 2015.
- STERNBERG, R. J. A triangular theory of love. **Psychologist Review**, v. 93, n. 2, p. 119-135, 1986.
- STERNBERG, R. J. Construct validation of a triangular love scale. **European Journal of Social Psychology**, v. 27, n. 3, p. 313-335, 1997.
- STOKBURGER-SAUER, N. E.; RATNESHWAR, S.; SEN, S. Drivers of customer-brand identification. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 406-418, 2012.
- SU, J.; CHANG, A. Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 46, n. 1, p. 90-107, 2018.
- SU J.; TONG, X. Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 2, p.124-133, 2015.
- SULTAN, P.; WONG, H. Y. Antecedents and consequences of service quality in a higher education context. **Quality Assurance in Education**, v. 21, n. 1, p. 70-95, 2013.
- SUNG, Y.; KIM, J. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p. 639-661.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6th edition. Boston: Pearson, 2012.

- THAICHON, P.; QUACH, T. N. From marketing communications to brand management: factors influencing relationship quality and customer retention. **Journal of Relationship Marketing**, v. 14, n. 3, p. 197-219, 2015a.
- THAICHON, P.; QUACH, T. N. The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 295-313, 2015b.
- THOMPSON, B. Ten commandments of structural equation modeling. In GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. (eds.). **Reading and understanding more multivariate statistics**. Washington: American Psychological Association, p. 261-284, 2006.
- THOMSON, M.; MACINNIS, D., J.; PARK, C. W. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.
- TOIVONEN, R. M. Product quality and value from consumer perspective: an application to wooden products. **Journal of Forest Economics**, v. 18, n. 2, p. 157-173, 2012.
- TSAI, S. P. Strategic relationship management and service brand marketing. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 7/8, p. 1.194-1.213, 2011.
- TSIOTSOU, R. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 207-17, 2006.
- TUŠKEJ, U.; GOLOB, U.; PODNAR, K. The role of consumer-brand identification in building brand relationships, **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 53-59, 2013.
- VALKENBURG, P. M.; BUIJZEN, M. Identifying determinants of Young children's brand awareness: Television, parents, and peers. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 26, n. 4, p. 456-468, 2005.
- VAN REKOM, J.; JACOBS, G.; VERLEGH, P. W. J. Measuring and managing the essence of a brand personality. **Marketing Letters**, v. 17, n. 3, p. 181-192, 2006.
- VERA, J.; TRUJILLO, A. Searching most influential variables to brand loyalty measurements: an exploratory study. **Contaduría y Administración**, v. 6, p. 600-624, 2017.
- VERNUCCIO, M.; PAGANI, M.; BARBAROSSA, C.; PASTORE, A. Antecedents of brand love in online network based communities. A social identity perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 7, p. 706-719, 2015.
- WALLACE, E.; BUIL, I.; DE CHERNATONY, L. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 1, p. 33-42, 2014.
- WAN, M.; TOPPINEN, A. Effects of perceived product quality and Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) on consumer price preferences for children's furniture in China. **Journal of Forest Economics**, v. 22, p. 52-67, 2016.
- WEB OF SCIENCE. **Search all databases**. Disponível em: www.webofknowledge.com. Acesso em: 08 Mar. 2017.
- WEE, T. T. Extending human personality to brands: the stability factor. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 4, p. 317-330, 2004.
- WEST, S. G.; FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. In: HOYLE, R. H. (ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.

WON-MOO, H.; HANNA, K.; JOON, H. J. The role of gender differences in the impact of CSR perceptions on corporate marketing outcomes. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 23, p. 345-357, 2016.

WU, S. I.; CHEN, Y. J. The Impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. **International Journal of Marketing Studies**, v. 6, n. 5, p. 81-100, 2014.

WU, W.; ANRIDHO, N. The antecedents of brand loyalty: a meta-analysis study international. **Journal of Services and Standards**, v. 11, n. 3, p. 242-260, 2016.

XU, Y. Y.; ZHANG, M. L.; TANG, S. T. The impact of brand experience on relational benefit: The role of brand familiarity, brand image and brand personality. **Advanced materials research**, v. 225, n. 10, p. 103-106, 2011.

YEE, J.; SAN, N.; KHOON, C. Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. **American Journal of Economics and Business Administration**, v. 3, n. 1, p. 47-57, 2011.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZAINOL, Z.; OMAR, N. A.; OSMAN, J.; HABIDIN, N. F. The effect of customer-brand relationship investments dimensions on customer engagement in emerging markets. **Journal of Relationship Marketing**, v. 15, n. 3, p. 172-199, 2016.

ZEHIR, C.; SAHIN, A.; KITAPÇIB, H.; ÖZŞAHİN, M. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 24, n. 7, p. 1.288-1.301, 2011.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Consumer Research**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado (a) Senhor (a):

Por favor, identifique o seu nível de concordância quanto a cada um dos seguintes aspectos para descrever a sua relação com a marca de refrigerante Guaraná Jesus. As respostas serão de acordo com uma escala que varia de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”. Portanto, favor assinalar com um X a opção que melhor traduz a sua opinião.

| Em relação à qualidade percebida do produto / marca: | Discordo Totalmente | Concordo Totalmente |
|--|---|--------------------------------|
| 1. Eu confio na qualidade da marca deste produto. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 2. Produtos desta marca deveriam ser de muito boa qualidade. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 3. Produtos desta marca apresentam excelentes características. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |

| Em relação à consciência da marca: | Discordo Totalmente | Concordo Totalmente |
|---|---|--------------------------------|
| 4. Algumas características desta marca me veem rapidamente à mente. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 5. Eu posso reconhecer esta marca rapidamente entre outras marcas concorrentes. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 6. Eu tenho familiaridade com esta marca. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 7. Eu reconheço o logotipo desta marca dentre as marcas concorrentes. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |

| Em relação à personalidade da marca “Guaraná Jesus”, a considero como uma marca... | Discordo Totalmente | Concordo Totalmente |
|---|---|--------------------------------|
| 8. Honesta, sincera,... | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 9. Excitante, legal, jovem... | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 10. Confiável, segura,... | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 11. Charmosa, extra classe,... | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 12. Forte, robusta, consistente,... | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |

| Em relação ao seu amor à marca, você considera... | Discordo Totalmente | Concordo Totalmente |
|---|---|--------------------------------|
| 13. Esta é uma marca maravilhosa. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 14. Esta marca faz eu me sentir bem. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 15. Esta marca é completamente incrível. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 16. Esta marca me é indiferente. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 17. Esta marca faz com que eu me sinta muito feliz. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 18. Eu amo esta marca. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 19. Eu não tenho sentimentos em particular em relação a esta marca. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 20. Esta marca é um puro prazer. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 21. Eu sou apaixonado por esta marca. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |
| 22. Eu sou muito ligado a esta marca. | 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> | |

| Em relação à lealdade à marca “Guaraná Jesus”, sinto que: | Discordo Totalmente | | | | | | | Concordo Totalmente | | | | | | |
|---|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |
| 23. Eu me considero leal a esta marca. | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |
| 24. Esta marca é a minha primeira opção. | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |
| 25. Eu não compro outra marca se esta não estiver disponível. | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |

| Em relação ao produto e à marca “Guaraná Jesus”: | Totalmente Insatisfeito | | | | | | | Totalmente Satisfeito | | | | | | |
|---|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |
| 26. Qual o seu grau de satisfação geral em relação aos produtos da marca “Guaraná Jesus”? | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |

Perfil do Respondente da Pesquisa:

27. Gênero (Sexo): 1.□ Feminino 2.□ Masculino
28. Idade: _____ anos.
29. Escolaridade:
- 1.□ Ensino fundamental incompleto
 - 2.□ Ensino fundamental completo
 - 3.□ Ensino médio incompleto
 - 4.□ Ensino médio completo
 - 5.□ Ensino superior incompleto
 - 6.□ Ensino superior completo
 - 7.□ Pós-graduação em andamento
 - 8.□ Pós-graduação concluído
30. Com que frequência você consome o refrigerante da marca Guaraná Jesus?
1. □ 1-5 vezes por mês
 2. □ 6-10 vezes por mês
 3. □ 11-15 vezes por mês
 4. □ 16-20 vezes por mês
 5. □ 21-25 vezes por mês
 6. □ 26-30 vezes por mês
31. Nível de renda individual mensal (em salários mínimos):
- 1.□ Até R\$ 1.874,00 (2 salários)
 - 2.□ De R\$ 1.875,00 a R\$ 2.811,00 (de 2 a 3 salários)
 - 3.□ De R\$ 2.812,00 a R\$ 4.685,00 (de 3 a 5 salários)
 - 4.□ De R\$ 4.686,00 a R\$ 9.370,00 (de 5 a 10 salários)
 - 5.□ De R\$ 9.371,00 a R\$ 18.740,00 (de 10 a 20 salários)
 - 6.□ Mais de R\$ 18.740,00 (mais de 20 salários)
32. Você recomendaria este produto / marca para outros (amigos, familiares,...)? Porquê ?
- 1.□ Sim, recomendaria: _____.
 - 2.□ Eu não recomendaria: _____.

Obrigado pela sua participação!