

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

(Organizadores)

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

(Organizadores)

 EDITORA
ARTEMIS

2020

2020 by Editora Artemis

Copyright © Editora Artemis

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis

Editora Chefe: Prof^ª Dr^ª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte: Bruna Bejarano

Diagramação: Helber Pagani de Souza

Revisão: Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*.
Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial:

Prof.^ª Dr.^ª Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa

Prof.^ª Dr.^ª Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal

Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Prof.^ª Dr.^ª Lara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco

Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College

Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros

Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof.^ª Dr.^ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás

Prof.^ª Dr.^ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo

Prof.^ª Dr.^ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará

Prof.^ª Dr.^ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) ([eDOC BRASIL](#), Belo Horizonte/MG)

C737 Comportamento do Consumidor [recurso eletrônico] : pesquisas sobre a percepção de satisfação do cliente / Organizadores Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87396-05-7

DOI 10.37572/EdArt_057200620

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Pesquisa de mercado. I. Moretti, Sérgio Luiz do Amaral. 2. Oliveira, Paulo Sérgio Gonçalves.

CDD 658.8342

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



APRESENTAÇÃO

Conhecer o Comportamento do Consumidor sempre foi um dos grandes desafios do Marketing. Não só busca-se saber suas preferências, mas seus hábitos de consumo e processo de seleção de alternativas e de compra.

A questão se complexifica devido ao fato de neste quesito predominar o comportamento humano pleno de nuances, zonas cinzas e surpresas.

Se as empresas reduzirem a relação com as pessoas a uma lógica dialética de organização, na qual existem consumidores com necessidades a serem providas e profissionais a serem utilizados, limitarão sua relação à dimensão *homo corporativus* (*homo economicus/faber*) e *homo consumans*.

Contudo, o *homo complexus* demanda uma atenção mais substantiva e quer ser percebido como um sujeito-autor que deseja uma participação ativa e mais assertiva na relação com as instituições e principalmente com as marcas. Não é de se surpreender, portanto, que as mais recentes estratégias de marketing sejam baseadas no relacionamento com os clientes.

Esse indivíduo contemporâneo realiza-se, plenamente, na e pela cultura, da qual o consumo é parte integrante. Entretanto é muito mais do isso, o que nos leva a crer que um de seus atributos está superando os demais. A questão crucial é saber para onde a civilização da materialidade poderá nos levar.

As pesquisas que compõem esta coletânea se dedicam a explorar diversos aspectos da experiência de consumo dos clientes, variando desde meios de hospedagem, perfil de consumidor de gin, amor dos consumidores por suas marcas, sua relação com as marcas nas redes sociais, a preferência de consumo de tênis de corrida pelos corredores amadores e a influência do catering na preferência do usuário da aviação doméstica.

Boa leitura!

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
O AMOR DOS CONSUMIDORES POR SUAS MARCAS: UM ESTUDO SOBRE LOVE MARKS BRASILEIROS	
Jason Baroni Cortez	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006201	
CAPÍTULO 2	20
A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM SUAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS USUÁRIOS DO FACEBOOK	
Allan Paulo Gomes da Silveira	
Victor Comenale	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006202	
CAPÍTULO 3	37
PERFIL DO CONSUMIDOR DE GIN NO BRASIL: UMA PESQUISA COM METODOLOGIA MISTA	
Mayara Graziano	
Melina Domingos	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006203	
CAPÍTULO 4	59
A INTENÇÃO DE RECOMPRA DE USUÁRIOS DE AIRBNB: UM ESTUDO COM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	
Caio Henrique Palma Coelho	
Caroline Ayabe	
Rafaela Ribas Artusi Buso	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006204	
CAPÍTULO 5	75
A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE MARCA SOBRE O CORREDOR AMADOR: UM ESTUDO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA	
Artur de Mello Leandro Ferreira	
Raphael Ferreira	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
DOI 10.37572/EdArt_0572006205	
CAPÍTULO 6	89
A INFLUÊNCIA DO CATERING NA PREFERÊNCIA DOS PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NO BRASIL: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE PARA ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE ESCOLHA	
Nelson Marques dos Santos Filho	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
Paulo Sérgio Altman Ferreira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006206	

SOBRE OS ORGANIZADORES.....	109
ÍNDICE REMISSIVO	110

O AMOR DOS CONSUMIDORES POR SUAS MARCAS: UM ESTUDO SOBRE LOVE MARKS BRASILEIROS

Data de submissão: 11/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

Jason Baroni Cortez

<http://lattes.cnpq.br/2128066229174921>

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Universidade Federal de Uberlândia

<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

RESUMO: Marcas como Starbucks, Netflix, Apple, Nike, e Spotify vêm desempenhando um trabalho eficiente na conquista de seus consumidores por meio de seus excelentes *Brand Equity*. Contudo apesar das preferências dos consumidores serem claras, não sabemos se eles amam essas marcas. Entender esta questão é o objetivo do presente estudo. Com este propósito desenvolveu-se uma pesquisa exploratória. A coleta de dados ocorreu por meio de um *survey* utilizando um questionário estruturado, baseado em uma escala tipo Likert de cinco pontos previamente testada. Foram obtidos 231 respondentes cujos dados foram analisados por meio do software SmartPLS 2.0.M3. Após as análises, verificou-se que

as 3 hipóteses propostas foram confirmadas, revelando conexão emocional positiva, integração eu-marca e paixão pela marca. Com isso o modelo teórico foi validado e se ajustou ao que propôs a teoria utilizada.

PALAVRAS-CHAVE: Amor às Marcas, Consumidores brasileiros, Brand Equity, Cultura de Consumo. Smart PLS.

THE LOVE OF CONSUMERS FOR THEIR BRANDS: A STUDY ABOUT BRAZILIAN LOVE MARKS

ABSTRACT: Brands such as Starbucks, Netflix, Apple, Nike, and Spotify have been doing an efficient job in winning over their consumers through their excellent Brand Equity. However, although consumer preferences are clear, we don't know if they love these brands. Understanding this issue is the objective of the present study. For this purpose, exploratory research was developed. Data collection took place through a survey using a structured questionnaire, based on a five-point Likert scale previously tested. 231 respondents were obtained whose data were analyzed using the SmartPLS 2.0.M3 software. After the analyzes, it was found that the 3 proposed hypotheses were confirmed, revealing a positive emotional

connection, self-brand integration and passion for the brand. With this, the theoretical model was validated and adjusted to what the theory used proposed.

KEYWORDS: Love Marks, Brazilian Consumers, Brand Equity, Consumer Culture, Smart PLS.

INTRODUÇÃO

A Revolução Digital transformou a modernidade como a conhecíamos - na Era da Informação o moderno torna-se perecível em um mundo onde tudo o que é sólido, de relações pessoais a objetos e serviços, parece não ter mais valor algum, ou pelo menos não por muito tempo. É quase que incomum, neste início de século, topar com alguém pelas ruas de grandes cidades que não esteja conectado a algum aparelho eletrônico; celulares e relógios inteligentes, monitores de saúde e atividade física, reprodutores de música e tantas outras inimagináveis categorias de produtos oferecidas por uma indústria saturada de ofertas e marcas, que tem um único objetivo: posicionar-se como referência ao consumidor. No entanto, não basta que sejam apenas mercadorias que supram necessidades básicas ou de desejo, ou que apenas carreguem um conceito por trás da marca fabricante - estas ideias não se sustentam mais no mercado.

O atual consumidor tanto pode consumir luxo por impulso quanto ser criterioso em sua compra na busca de ofertas básicas de produto com o melhor custo benefício possível, usando critérios ambientais, sociais e culturais de avaliação. Consciente, insaciável e imprevisível, cada consumidor deve ser compreendido como único, pois diante de tantas influências mercadológicas que expressam seu próprio estilo de vida, passa a ser impossível para as marcas a missão de enquadrá-lo em um único padrão comportamental de consumo. A segmentação de mercado ganha força no século XXI e as oportunidades para nichos de público não param de surgir.

As empresas respondem a esse fenômeno de consumo com fatores de diferenciação competitiva na busca de sua participação no mercado, inclinando-se cada vez mais à oferta de serviços e bens de consumo personalizados nas mais diversas áreas de negócios. No âmbito social, as pessoas se veem cada vez mais obrigadas a serem felizes e as marcas a ofertar realizações, como a Coca-Cola e a Disney. Conforme apontou Clemente (2013, p. 21) “os sentimentos que os indivíduos possuem pelos objetos, mais especificamente produtos e marcas, tornaram-se, recentemente, alvo de interesse dos estudiosos de Marketing”.

Marcas como Starbucks, Netflix, Apple, Nike, e Spotify vêm desempenhando um excelente trabalho na conquista de seus respectivos consumidores e, conseqüentemente, no domínio de sua participação no mercado em geral, desenvolvendo com excelência seu *Brand Equity*. Contudo, levando em consideração

estas grandes marcas e tantas outras notáveis, torna-se imperativo saber o que as pessoas buscam nas marcas. Seria mais simples obter uma resposta objetiva se o agente principal desta relação, as pessoas enquanto consumidores, não estivessem nesta pergunta. Apesar da expectativa em torno da necessidade do consumo enquanto reflexo social da economia há uma linha de entendimento ainda pouco explorada que busca responder à pergunta que orienta este artigo: Os consumidores amam suas marcas?

Para entender a relação do consumidor com as marcas, é interessante recuar até a origem do comportamento moderno de consumo determinado no período romântico (Séculos XVIII e XIX). Além da riqueza artística voltada à literatura, poesia e às artes plásticas, o Romantismo trouxe uma nova ordem de consumo baseada no conceito de *persona*, simbolizando a consciência moderna baseada no sentimento e no desejo hedônico como influência para a contemporaneidade. Campbell (2001) sugere que os hábitos de consumo do período romântico, fundamentais para a formação desta primeira sociedade de consumo, teriam se formado a partir do contexto histórico da revolução industrial e da oposição ao puritanismo – orientação moral proibitiva do consumo pelo desejo.

Esta nova Ética de Consumo, baseada numa cultura de desejos impulsivos, veio, portanto, dar início a uma demanda de mercado reacionária ao espaço religioso, buscando imitar os desejos extravagantes dos aristocratas em protesto à ordem puritana da época. Este fenómeno de mercado sugeriu aos comerciantes a necessidade de impulsionar a oferta de bens de acordo com o aumento crescente da demanda. Surgem então as primeiras estratégias que impulsionarão o conceito de marca a partir de artifícios publicitários que despertam a curiosidade do mercado consumidor. Segundo Eiriz e Guimarães (2016, p. 2) “nesta perspectiva, o amor pela marca é um conceito particularmente original e rico que se encontra na intersecção de duas grandes áreas do marketing, isto é, o marketing relacional e a gestão da marca”.

Este artigo está dividido na seguinte estrutura: revisão da literatura, procedimentos metodológicos aplicados à pesquisa empírica que suporta os argumentos aqui defendidos, a apresentação dos principais resultados e sua discussão, e finalmente as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Cultura do Consumo

As propagandas, recursos artísticos da publicidade, começaram a partir do século XIX, estabelecendo-se no XX: os anúncios deveriam causar impacto à

audiência sem que fossem maiores do que o que estava sendo anunciado; também não citavam concorrentes e falavam do produto com afirmações e verbos imperativos. A cultura corporativista por trás das Marcas, que usavam a propaganda como principal canal estratégico para promoção em massa, oferta e vendas de bens de consumo foi bastante criticada (KLEIN, 2009). Ao final do século XIX, ainda em pleno período romântico, a propaganda deixou de ter sua função distributiva de informações sobre produtos para se dedicar à construção de uma imagem romântica, como acredita Campbell (2001), ou romantizada, como acredita Klein (2009).

Klein (2009) relata a respeito da overdose de *outdoors* e exposição de marcas, questionando-as a partir do incentivo ao consumo a troco do fortalecimento da indústria e das próprias empresas, enquanto estas supostamente oferecem bens superficiais para consumo e criavam com a propaganda, ao mesmo tempo, estilos de vida fabricados, determinados a seus consumidores. A reação deste movimento veio com a contracultura do consumo que, nos anos 60 junto ao movimento socialista, entrava em ascensão.

A Nike tem os maiores exemplos de sucesso relacionados à adequação de um estilo de identidade próprio para seus consumidores: Com patrocínios vitalícios milionários a atletas que são referências em diversas modalidades do atletismo, as campanhas publicitárias da empresa elevaram-na a um superior estado de marca após ser fortemente criticada por trabalho escravo, superando todas as acusações em torno do problema que questionou a integridade de uma das marcas mais valiosas do mundo.

Nos Estados Unidos, o patrocínio de jogadores de basquete é tão comum quanto ao patrocínio de jogadores de futebol no Brasil e países europeus como a Espanha, pois o esporte é justamente um dos campos com o maior destaque cultural e referencial para o mercado de consumo. Segundo reportagem da CNN, em dezembro 2015 o jogador de basquete LeBron James, ídolo norte americano de grande referência para a comunidade negra dos Estados Unidos, assinou seu contrato vitalício com a Nike por US\$64.8 milhões, atingindo no mesmo ano a marca de 6º atleta mais bem pago da história segundo o ranking da revista Forbes. Em 1993, com uma oferta de patrocínio semelhante, a Nike chegou a ofertar ainda mais investimentos ao jogador Michael Jordan, o equivalente a US\$473 milhões.

Apesar de a propaganda ser uma das maiores áreas de interesse exploradas pelas marcas, teve seu principal recurso colocado em cheque no início dos anos 90. Ao fim da recessão que assolou a década de 80, as grandes marcas reduziram significativamente seus investimentos publicitários ao perceberem uma queda substancial em suas participações de mercado dada ao avanço de concorrentes genéricos que pelo baixo custo dos produtos conquistavam melhor a geração *baby boomers*. Para o começo dos anos 90, as mesmas grandes marcas mantinham um

orçamento reduzido em 5,5%, a maior queda em investimentos publicitários pelos últimos quarenta anos, focando suas propagandas em guerras diretas com seus concorrentes no espaço da mídia. O fenômeno abalou o mundo da publicidade, mas não as marcas em si, pelo contrário: Apesar da redução em investimentos causada pela alta competitividade com produtos genéricos, as grandes marcas mostravam uma nova proposta para a conquista do mercado: o Branding (KLEIN, 2009; KELLER; MACHADO, 2009.).

Nos anos 2000, ao passo que o Branding já amadurecia estruturalmente dentro das empresas como resultado do declínio de investimentos publicitários nos anos 90, a oferta de ferramentas para vendas e publicidade aumentou graças ao avanço da internet e o surgimento de recursos de busca como o Google e as redes sociais, que passam a concorrer juntos em um novo mercado voltado a pesquisas patrocinadas.

A publicidade *online* vem mostrando eficiência às empresas que a isto investem como um grande complemento para campanhas de Comunicação Digital e Marketing: os anúncios conquistam mais impressões (aparições patrocinadas) do público em geral nos resultados de busca às empresas que pagam mais por cada patrocínio. Em outras palavras, a publicidade online garante o momento pelo qual uma marca patrocina uma busca de acordo com seus públicos *target*, pagando mais que as suas concorrentes para campanhas meticulosamente segmentadas e determinadas. Com isso, o investimento de publicidade dentro das empresas voltou a crescer e segundo uma pesquisa divulgada pela revista Exame, em 2012 atingiu a média de 3%, chegando a um nível mundial de US\$500 bilhões, liderado pelos Estados Unidos (OLIVEIRA; LUCE, 2011; EIRIZ; GUIMARÃES, 2016).

As Marcas

Para Aacker (1996) marcas devem ser relacionadas ao que os produtos representam. Elas são expressões de identidade que diferenciam o valor de bens ou serviços de uma empresa no mercado, podendo ser um logotipo, ícone, marca registrada ou um design de embalagem. Seu papel na relação com o consumidor é orientá-lo durante o processo de compra, uma vez que um bem de consumo na grande maioria dos casos terá concorrentes semelhantes ou até mesmo idênticos (KAPFERER, 2012).

Com o passar do tempo, o conhecimento sobre o conceito de marca aumentou e foi fortalecido por elementos como a Propaganda e o *Branding*, sucessivamente (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Campbell (2001) explora o estado da marca através da suficiente metáfora do Balão: o produto, tangível e não durável, é um balão que envolve uma massa de ar quente, intangível, simbolizando a marca, que eleva

o conjunto, que significa a empresa, aos céus. No século XXI, a Marca torna-se o foco dos departamentos de marketing de *startups* e grandes empresas - em casos corajosos como a revolução promovida pela Procter & Gamble em 2013, chegam a substituir em sua sede, situada em Ohio, EUA, o departamento de Marketing pelo departamento de *Branding* (P&G, 2017).

Fatores como a saturação de ofertas contribuem para a dificuldade de criar uma marca nos dias atuais, com obstáculos como o alto custo da propaganda, cada vez mais limitada em tempo e concorrência e o aumento da demanda pela criação de novas marcas. Este mesmo conceito de marca hoje acaba por ser mais maduro, complexo, e por consequência, necessário para estabelecer relações com o novo perfil de consumo que define a Geração Y, os Millennials. Marcas como a Oi, Netshoes e o SBT, por exemplo, se reinventam através de uma nova identidade visual para dialogar com o novo consumidor.

Logotipos cada vez mais minimalistas em cores gradientes, influenciados pela tendência de design estabelecida pela Apple em um de seus produtos gratuitos, o Software iOS, tentam conquistar as massas, principalmente os mais jovens, não apenas com um novo visual, mas com uma comunicação, amigável e *cool* que propõe um estilo de vida por trás da marca, um diálogo direto com o desejo do mercado consumidor (BATISTA, 2011).

Branding e a Gestão do Brand Equity

A Nubank é um *startup* brasileira que ingressou ao mercado em 2013. Desde então, vem crescendo exponencialmente graças à alta demanda pelos Cartões de Crédito que oferece gratuitamente, em parceria com a MasterCard – são mais de 3 milhões de solicitações para o cartão desde a abertura do programa em 2014, numa época de recessão econômica como à qual o Brasil está exposto. Baseada nos pilares Tecnologia, Design e Ciência de Dados, a empresa conquista consumidores em todo o Brasil, reinventando a área de Serviços Financeiros no país. Sem qualquer cobrança ao consumidor final, a empresa age 100% através de meios digitais: todo o gerenciamento do cartão, incluindo suporte 24x7 e total controle de funcionalidades, é realizado pelo consumidor através do aplicativo para smartphones. A empresa também é referência em engajamento nas Redes Sociais com seus consumidores – dialogam exatamente como Millennials, prestando suporte e trocando carícias com o target e potenciais consumidores, extremamente participativos e satisfeitos com a abordagem da Nubank, à espera da aprovação de seus respectivos cartões.

Ao levar em conta o fato de a empresa não investir em Marketing, grosso modo, torna seu caso de sucesso ainda mais impressionante. Como pode uma empresa recém introduzida no mercado financeiro reinventá-lo completamente em sua área

de atuação nas piores condições econômicas de um país em crise apenas a partir da Publicidade espontânea e do Marketing boca a boca? A resposta que justifica tamanho sucesso é o alinhamento perfeito das diretrizes de *Brand Equity* da Nubank. Aaker (1998) define *Brand Equity* como um conjunto de diretrizes ativas e passivas que medem o valor de uma marca proporcionado a seus clientes e consumidores.

Note-se que Toledo e Moretti (2016) mostram que as empresas devem sempre estar atentas para o valor que elas criam para o cliente, por meio de seus produtos e marcas com as quais estes se identificam, mas, também com o valor que este representa quando adquire seus bens ou serviços. Ambos estão umbilicalmente ligados.

Com o alinhamento destas diretrizes estabelecido e consolidado, empresas como a Nubank tem conquistado brilhantemente sua fatia de mercado, como a Google para o mercado de buscas patrocinadas, por exemplo. Sendo assim, os ativos do *Brand Equity* proporcionam uma permuta de valores entre empresa e cliente levando-se em consideração algumas categorias, conforme Aaker (1998):

- 1. Lealdade à Marca**, a lealdade do consumidor traz à sua marca maior flexibilidade de tempo para a apresentação de novos bens de consumo, desencorajando o investimento dos concorrentes em uma determinada fatia de mercado. É o caso da Harley-Davidson e seu fã clube, uma segmentação de mercado inútil para marcas de motocicletas casuais;
- 2. Conhecimento do Nome**, o preço é um ótimo fator de diferenciação, mas dificilmente é o ultimato, pois pode vir a contradizer a qualidade. Neste momento de decisão da compra, o fator que justifica a escolha é sem dúvidas o Conhecimento do Nome da Marca e seus símbolos. Um bom exemplo no mercado de smartphones é a marca Samsung o preço inacessível de um iPhone;
- 3. Qualidade Percebida** é totalmente proporcional ao valor da marca e associa-se também à lealdade do consumidor. É o grande fator por trás do mercado de luxo e da rentabilidade de uma marca como as clássicas calculadoras HP12C da Hewlett Packard, por exemplo;
- 4. Conjunto de associações à marca**, a Lu, personagem digital, fictícia da empresa Magazine Luiza, garante um ótimo engajamento com o consumidor nas peças publicitárias, humanizando, ainda que como perfeito artifício digital, as propagandas de ofertas e os canais de atendimento na internet;
- 5. Ativos proprietários da marca**, os ativos proprietários da marca como registros, marcas registradas, patentes, embalagens, designs, acordos e relacionamento com canais de distribuição servem para inibir ações diretas dos concorrentes.

As diretrizes do *Brand Equity* dão ordem a todos os fatores que compõe o sucesso das grandes marcas. Seguindo a orientação de Aaker (1998) para cada ativo,

é possível consolidar uma marca diferenciada, que providencia valor ao cliente – e o recebe de volta. Para a marca no nível empresarial, não há retorno mais precioso que uma legião de consumidores fiéis, e para o consumidor, o valor percebido em sua(s) marca(s) favorita(s) é apenas a base de uma permuta difícil de ser retrabalhada a partir de outras concorrentes.

Os consumidores e o amor às Marcas

A partir destas análises em torno da marca e sua representação simbólica na relação de consumo e geração de valor, constata-se que o desejo hedônico do consumidor, provocado pelas marcas de uma forma mais genuína além da Publicidade, pode ser compreendido através da Ética Romântica determinada por Campbell (2001), sendo sugerida também a conclusão de que o valor permutado entre marca e o consumidor leal tem como fulcro o real sentimento hedônico, eloquente, que não apenas preenche o próprio vazio da necessidade de consumir e ser como também sustenta seu maior estado de potência, a felicidade (ROBERTS, 2005). Isto é, a troca de valores nesta permuta baseada nas diretrizes do *Brand Equity* é o sentido mútuo atribuído à sustentação do ser e da própria marca, a ponto de determinar ao consumidor um estilo de vida que o faça querer reproduzir a emoção da felicidade lembrando constantemente que a motivação deste estado é a própria marca.

O amor é um sentimento central na existência humana e como tal, presente no consumo, principalmente no caso da relação dos consumidores com suas marcas (ROBERTS, 2005). Considerando-se o amor como algo que acontece, muitas vezes sem o nosso controle, pode parecer difícil vincular este sentimento ao consumo. Contudo, deve-se considerar que o consumo também se tornou central nas sociedades atuais e por esse motivo já se pode considerar aproximar estes dois campos para uma análise mais apurada (ALBERT; MERUNKA, 2013).

A Teoria Triangular do Amor, proposta por Sternberg (1986) que serviu para muitos estudos posteriores considera que três componentes são fundamentais no amor: a intimidade (proximidade), a decisão/compromisso (elementos cognitivos) e a paixão (atração). Para o autor trata-se de uma construção social que se manifesta de forma emocional (CLEMENTE, 2013). Anos depois Sternberg (1997) aperfeiçoou sua escala para aplicá-la em diversas categorias de produto e tipos de mercado. Esta escala foi testada no importante estudo de Bizarras e Lopes (2017) que a compararam com outras escalas como se verá adiante. Para Marinho (2017) estas características são pautadas pela forma como o consumidor enxerga as marcas.

No caso da autenticidade, seria uma proposta de acordo com suas origens, por exemplo, do restaurante Eataly em São Paulo, onde não se serve Coca Cola porque não está de acordo com suas origens italianas que a casa pretende preservar. No caso da personalidade, o autor cita o Starbucks no qual seu nome é sempre marcado no produto pedido e os baristas, muitas vezes conhecem os clientes pelo nome. O tribalismo é exemplificado com a Nike, que cria uma identificação de grupo para seus usuários.

Mesmo com toda essa intensidade na relação pode-se questionar se é possível chama-la de amor à marca. Sobre esse tema o estudo de Clemente (2013, p. 23) é fundamental para o entendimento da questão que “amar é muito mais do que gostar, confiar e, se apaixonar...é um sentimento muito mais complexo, consistente, seguro e sustentável”.

Em recente estudo Cohen (2017) mostrou que os três principais atributos que geram forte relação do consumidor com suas marcas preferidas são: autenticidade, personalidade e tribalismo. A Figura 1 mostra o original e as características de cada um deles.

Figura 1 – Os três atributos da devoção à marca



Fonte: (COHEN, 2017, p. 3)

Para Marinho (2017) estas características são pautadas pela forma como o consumidor enxerga as marcas. No caso da autenticidade, seria uma proposta de acordo com suas origens, por exemplo, do restaurante Eataly em São Paulo, onde não se serve Coca Cola porque não está de acordo com suas origens italianas que a casa pretende preservar. No caso da personalidade, o autor cita o Starbucks no qual seu nome é sempre marcado no produto pedido e os baristas, muitas vezes conhecem os clientes pelo nome. O tribalismo é exemplificado com a Nike, que cria uma identificação de grupo para seus usuários.

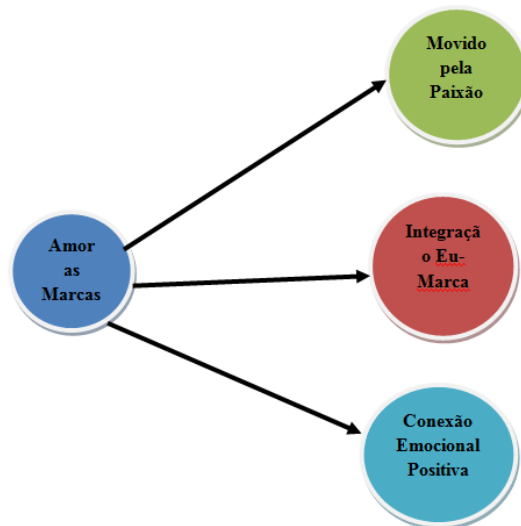
Carrol e Ahuvia (2006, p. 81) oferecem uma definição da qual Clemente (2013) se apropriou para o seu estudo e também está sendo utilizada neste artigo “Amor à Marca é definido como o grau de ligação emocional passional que um

consumidor satisfeito tem por uma marca em particular“. A esta definição pode-se, seguindo Clemente (2013), acrescentar a proposta operacional de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) que testaram uma escala para averiguar empiricamente este pressuposto. Os autores desenvolveram e testaram um protótipo que procurou diferenciar o que eles consideraram amor romântico, paternal e pela marca, justamente no que observaram uma deficiência no estudo de Sternberg (1986). A análise dos autores gerou 10 componentes principais de amor pela marca que fundamentam este estudo: alta qualidade; vínculos com valores fortemente mantidos; crenças de que a marca forneceu recompensas intrínsecas e não extrínsecas; uso da marca amada para expressar a auto identidade atual e desejada; afeto positivo; senso de “justiça” e sentimento de paixão; vínculo emocional; investimentos de tempo e dinheiro; pensamento e uso frequentes; e, duração de uso (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012, p. 10).

As escalas de Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) foram testadas em comparação com a escala melhorada de Sternberg (1997) por Bizarrias e Lopes (2017), cujos autores apontaram a escala de Carrol e Ahuvia (2006) como a mais adequada para a mensuração de Amor às Marcas, devido principalmente ao número reduzido de itens. No caso do presente estudo a escala escolhida foi a de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) por ser a mais completa e recente.

O modelo desenvolvido por Batra et al (2012, p. 42) é apresentado na Figura 2. A numeração indica as variáveis do estudo mostradas no Quadro 1 logo a seguir.

Figura 2 – Protótipo para Amor às Marcas de Batra, Ahuvia e Bagozzi



Fonte: Adaptado de Batra et al (2012)

O modelo testado por Clemente (2013) previa que o constructo “Amor às Marcas” seria sustentado por diversos constructos antecedentes sendo que não havia uma hipótese exclusiva para ele. Devido às limitações de espaço, este artigo considerou apenas a medição do constructo central ao modelo descrito a partir de suas características formadoras.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos procuraram resolver a questão que orienta este artigo: os consumidores amam suas marcas? Optou-se por adotar uma abordagem quantitativa de caráter exploratório, procedimento que se julgou mais apropriado para este caso (MALHOTRA, 2011; MORETTI; HACK; ZUCCO, 2015).

O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado com base no Quadro 1 usado por Clemente (2013) e parcialmente em Eiriz e Guimarães (2016) que foi realizada em português. Adotou-se uma escala tipo *Likert* de 5 pontos variando entre “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”. Para May (2004) e Malhotra (2011) trata-se de uma técnica de coleta de dados rápida e com custo baixo que permite revelar características dos respondentes. Não houve modificações no questionário, apenas foram acrescentadas questões demográficas e oferecidas 5 marcas líderes em diferentes áreas de negócios: Netflix, Apple, Nike, Spotify e Starbucks. A amostra foi convidada a escolher uma das marcas para responder à pesquisa.

O levantamento utilizado na pesquisa tendo como base a classificação de tempo se enquadra no método transversal, pois os dados foram coletados apenas uma vez durante um período determinado (BABBIE, 1999). O questionário foi hospedado no Google e os sujeitos da amostra foram convidados pelas redes sociais dos autores a preenchê-lo, para isso recebendo o *link* de acesso a página do formulário. O período da coleta se deu entre 1-15 de março de 2017. O fato de o instrumento já ter sido testado e validado levou os pesquisadores a decidirem por não fazer tanto a validação semântica, quanto de variabilidade dos dados por meio da aplicação do instrumento de pesquisa a uma pequena parte dos sujeitos da pesquisa. A escala testada é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 – Escala de amor à marca

Variável	Sigla
1. Esta é uma marca maravilhosa	MPV_01
2. Esta marca me faz sentir bem	MPV_02
3. Esta marca é totalmente sensacional	MPV_03
4. Eu tenho sentimentos neutros por esta marca	MPV_04
5. Esta marca faz sentir-me muito feliz	MPV_05
6. Eu amo esta marca	IEM_01
7. Esta marca é-me indiferente	IEM_02
8. Esta marca é puro deleite / encanto	IEM_03
9. Eu sou apaixonado por esta marca	IEM_04
10. Eu sou muito apegado a esta marca	IEM_05
11. Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca	IEM_06
12. Existe uma história entre mim e esta marca	CEM_01
13. Esta marca expressa quem eu quero ser	CEM_02
14. Esta marca expressa quem eu sou	CEM_03
15. Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo	CEM_04

Fonte: Adaptado de Carrol; Ahuvia (2016) e Batra et al (2012, apud Clemente, 2013)

Para verificar se o tamanho da amostra estava adequado para o uso da análise PLS, se utilizou o software G*Power 3.1.9, utilizando os parâmetros sugeridos por Ringle, da Silva e Bido (2014), que é observar o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \text{Beta}$ probabilidade erro II) e o tamanho do efeito de Cohen (2013). Hair et al. (2016) recomendam o uso do poder como 0,80 e f_2 mediano de 0,15. Utilizando esses preceitos a amostra adequada foi de 119.

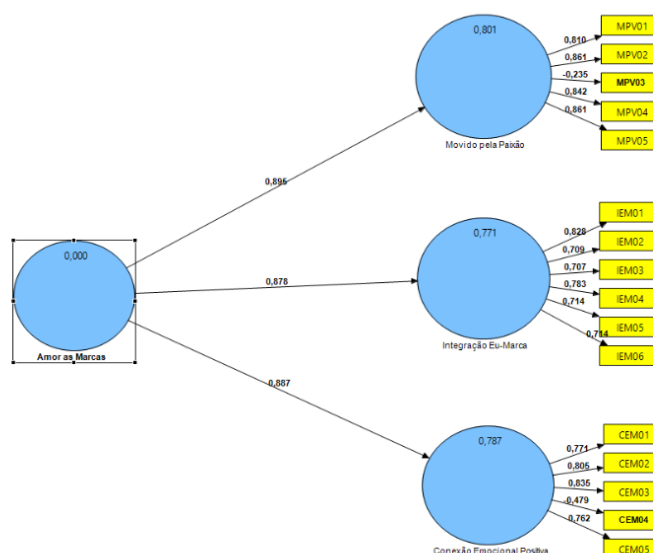
A coleta resultou em 231 respondentes, valor acima do recomendado, mas um pouco abaixo do recomendado por Ringle, da Silva e Bido (2014) que é de pelo menos o dobro do valor indicado, que seria de 238 respondentes, mas a pouca diferença cerca de 7 casos, não causa problemas na interpretação dos dados.

Após a coleta dos dados, esses foram tabulados e ajustados para análise o software SmartPLS versão 2.0 M3, objetivando utilizar as suas capacidades de análise estatísticas por meio do método PLS (*Partial Least Squares*). A escolha da análise PLS-PM se deveu principalmente ao fato do modelo teórico ser perfeitamente aderente a esse método e, também para as prerrogativas apontadas por Ringle, Silva e Bido (2014). Para os autores, pesquisas ligadas as áreas de Ciências Sociais, que não possuem distribuição normal, possuem um número complexo de variáveis e também características formativas, como é o caso do presente estudo. Para isso o SmartPLS é um conjunto de ferramentas que procura comparar a validade de modelos preditivos, caso do presente estudo, por diferentes métodos estatísticos. Por esta razão, muitas fases de análise são requeridas (CHIN; NEWSTED, 1999; HAIR et al., 2016).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estudo resultou em 231 respondentes sendo a maioria mulheres com 66,7% e homens com 33,3%; a faixa etária a partir de 18 anos foi a maioria com 80,4%, especificamente a faixa entre 18 e 45 anos atingiu 48,1%; 79,7 possuíam ensino superior completo e 20,3% alguma especialização. As marcas selecionadas pela amostra tiveram as seguintes participações: Netflix (41%), Apple (28%), Nike (17%), Spotify (8%) e Starbucks (6%). Lembra-se que as marcas foram apenas sugestões para conduzir as respostas e, embora o resultado seja interessante, não é possível analisá-lo. Pode-se somente registrar que os respondentes escolheram as marcas com as quais mais se identificavam na lista proposta. O modelo testado é como apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo PLS Inicial – Amor as Marcas



Fonte: Elaborada com Dados da Pesquisa

Para fins de análise, o constructo “amor às marcas” é sustentado por constructos antecedentes, hipótese testada por Clemente (2013). Para que essa representação fosse apresentada ao SmartPLS 2.0 M3, foi criado um constructo de 2º ordem, tendo como base as variáveis do constructos anteriores a saber: Conexão Emocional Positiva, Integração Eu-Marca e Movido pela Paixão, que por sua vez são constructos de 1º ordem. A elaboração do constructo de 2º seguiu os preceitos Chin, Henseler e Wang (2016), já que esses constructos se baseiam na repetição de valores dos indicadores de 1º ordem.

A primeira análise feita nos dados foi a verificação das AVE’s do chamado modelo externo (*outer model*), cujos valores aceitáveis devem ficar acima de 0,5 (HAIR et al., 2016). Com base na Figura 3, podemos observar que a MPV03 com 0,223 (Esta marca é totalmente sensacional) e, a CEM04 com -0,474 (Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo) possuem valores inferiores aos recomendados. Tendo como base os preceitos recomendados por Hair et al. (2016), elas foram eliminadas de seus respectivos constructos para se buscar o equilíbrio do modelo.

O passo seguinte foi fazer verificação das AVE’s do chamado modelo interno (*inner model*), que representa os valores para as variáveis latentes ou constructos, que aceitam valores acima ou próximos de 0,5, de acordo com Hair et al. (2016).

Os valores demonstrados na Tabela 1 demonstram que o constructo “Amor as Marcas”, está próximo do valor recomendado de 0,5 e por essa razão optou-se por mantê-lo no modelo, tendo para isso sustentação nos indicadores de Confiabilidade Composta (*Composite Reliability*) e Alpha de Cronbach, que ficaram acima de 0,7 e 0,6 respectivamente (CHIN; HENSELER; WANG, 2016; HAIR *et al.*, 2016). Portanto, os valores encontrados demonstram que o modelo é consistente e demonstra validade interna.

Tabela 1 – Especificações Estruturais Finais

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Amor as Marcas	0,48704	0,924319		0,910798
Conexão Emocional Positiva	0,64436	0,878594	0,781296	0,815331
Integração Eu-Marca	0,55326	0,880973	0,773789	0,837765
Movido pela Paixão	0,71981	0,91125	0,796164	0,86995

Fonte: Elaborada com Dados da Pesquisa

A análise das cargas cruzadas das variáveis entre os constructos (CHIN et al. 2016) constatou que as cargas fatoriais encontradas nas variáveis em seus respectivos fatores eram maiores no que os demais permitindo prosseguir para a próxima fase. A seguir compararam-se os valores do R^2 , com os AVEs dos respectivos constructos, os valores encontrados são demonstrados na Tabela 2, tendo o respectivo valor para cada constructo destacado em cinza. Essa análise segue os preceitos Fornell e Larcker (1981) e se baseiam na correlação (r de Pearson).

Tabela 2 – Comparação dos AVE's dos Constructos com os R^2

	Amor as Marcas	Conexão Emocional Positiva	Integração Eu-Marca	Movido pela Paixão
Amor as Marcas	0,6978832			
Conexão Emocional Positiva	0,88391	0,802720375		
Integração Eu-Marca	0,879653	0,609343	0,7438145	
Movido pela Paixão	0,89228	0,774769	0,666646	0,848416171

Fonte: Elaborada com Dados da Pesquisa

Pode-se perceber que todos os valores estão acima dos demais valores em seus respectivos constructos. A exceção é o valor de amor a marcas, porém isso é explicado pelo fato de ser um constructo de 2º Ordem formado pelos valores das demais variáveis. Por seu lado, a análise da correção desatenuada proposta por Nunnally e Bernstein (1994) verificou que todos os caminhos possuem validade discriminante, ou seja, eram menos que 1,0.

Em seguida avaliaram-se os coeficientes de determinação de Pearson (R^2). Esses valores representam o % da variância da variável dependente, neste caso o Amor às Marcas, que é explicada pelas variáveis independentes, ou seja, os outros três constructos. A qualidade do modelo ajustado é dada se os valores, cujos limites são: 0,75; 0,05 e 0,25 são considerados substanciais, moderados e fracos, respectivamente (HAIR et al., 2016). Os valores encontrados foram: Conexão Emocional Positiva = 0,781, Integração Eu-Marca = 0,773 e Movido pela Paixão = 0,796, denotando que os fatores possuem qualidade do modelo ajustado substanciais.

A fase seguinte foi verificar a relevância preditiva (Q2) mais comumente conhecida como indicador de Stone-Geisser, cuja função é avaliar a precisão (ou acurácia do modelo ajustado, indicando que existe relevância se os valores são

maiores > que 0 (HAIR et al., 2016). As relevâncias preditivas são avaliadas utilizando os limites 0,02; 0,15 e 0,35 cuja indicação de relevância preditiva é pequena, média ou grande respectivamente (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Os valores apresentados foram, Amor as Marcas = 0,396, Conexão Emocional Positiva = 0,493 e Integração Eu-Marca = 0,433, denotando que todos os constructos possuem validade preditiva grande.

O próximo passo foi analisar o tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen, cujo valor é obtido pela inclusão e exclusão dos constructos do modelo (um a um), objetivando verificar quanto cada constructo é útil para o ajuste do modelo. Os valores de avaliação são: 0,02 = pequenos, 0,15 = médios e, 0,35 = grandes (HAIR et al., 2016). Os valores resultantes foram: Amor as Marcas = 0,396, Conexão Emocional Positiva = 0,403, Integração Eu-Marca = 0,35 e Movido pela Paixão = 0,506. Com isso, demonstrou-se que os constructos possuem grande utilidade, por estarem acima de 0,35.

O teste do coeficiente de caminhos, ou seja, se há relação causal (significância) entre dois constructos é medido pelo teste t de Student. Observa-se o valor da estatística T, cujos valores acima de 1,96 (extremos ou região crítica da distribuição t de Student), são considerados significantes a 5% ou 0,05, indicando que os constructos estão relacionados (HAIR et al., 2016). Para tal, o SmartPLS 2.0 M3 oferece a ferramenta *Bootstrapping*, cuja utilidade é verificar a validade das variáveis latentes (constructos) e também a relação de cada variável com seu respectivo constructo. A Tabela 3 demonstra que os valores da estatística T para os caminhos dos modelos são válidos.

Tabela 3 – Estatísticas T para os caminhos do Modelo (*inner model*)

	T Statistics (IO/STERRI)
Amor as Marcas -> Conexão Emocional Positiva	45,25095
Amor as Marcas -> Integração Eu-Marca	42,239449
Amor as Marcas -> Movido pela Paixão	43,214039

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

Após as análises, verificou-se que todas as hipóteses foram confirmadas, indicando que o modelo teórico foi validado. Como se viu, a variável “Esta marca é totalmente sensacional” (MPV03, constructo Movido pela paixão), assim como, a variável “Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo” (CEM04, constructo Conexão emocional positiva) não atingiram os valores recomendados por Hair et al (2016) na verificação das AVE’s (*outer model*) e forma retiradas do modelo na primeira fase de ajustes.

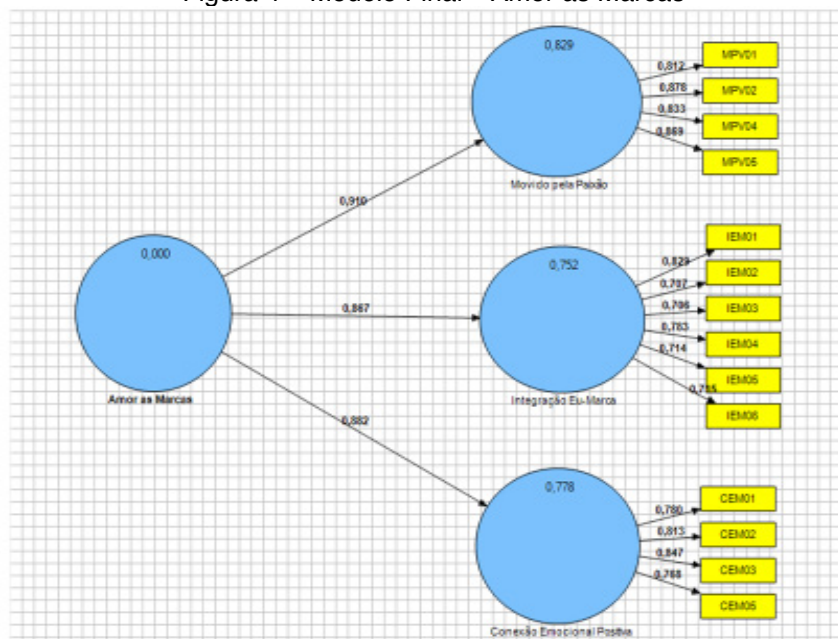
A amostra pesquisada não reconheceu que as marcas escolhidas eram sensacionais, preferindo manter-se mais discreto na sua admiração. Isto não ocorreu no estudo de Eiriz e Guimarães (2016), também com uma amostra brasileira. Talvez, a razão pode residir no fato de que neste caso as marcas eram determinadas pelos

pesquisadores e no caso do presente estudo os respondentes escolhiam as marcas que queriam avaliar. Este fato pode resultar em uma maior intimidade? Não se sabe e futuras pesquisas terão que ser feitas para averiguar. O estudo de Clemente (2013) foi realizado com uma amostra portuguesa e com uma escala bem maior e, portanto, não é possível fazer comparações.

Quanto à falta de comprometimento com a marca atestado pela eliminação da variável “Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo” pode-se pensar que o resultado revela a necessidade de se usar mais variáveis com significados próximos, em pesquisa futura. Com isso seria possível ter comparações sobre a intenção de um relacionamento mais perene com a marca. Na escala original trata-se da única variável propondo-se a medir intenção futura. Apenas uma variável não é suficiente para se desclassificar o que poderia ser um importante constructo.

Finalmente, a Figura 4 mostra que após todos os ajustes realizados, o modelo final se adequou ao que foi expresso na teoria de Batra et al. (2012). A confirmação do modelo PLS, corrobora com a Teoria Triangular do Amor, proposta por Sternberg (1986) e confirma o estudo de Clemente (2013).

Figura 4 – Modelo Final – Amor as Marcas



Fonte: Elaborada utilizando dados da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi atingido ao se correlacionar o amor a marcas e os demais fatores da pesquisa: Movido pela paixão, conexão emocional positiva e integração eu-marca, demonstrado de forma positiva a efetividade dessas correlações. Os resultados indicaram que nenhuma das hipóteses foi refutada e mostram que o modelo teórico foi validado, demonstrando sua consistência e, também a importância que os respondentes dão as marcas, o que denota a força do branding nas ações de decisão de compra dos clientes e também a importância do desenvolvimento

dessas marcas, denotando dessa forma que existe um sentimento de amor as marcas corroborando com o que a teoria pregava e reforçando dessa maneira os argumentos pregados por essa teoria.

Esses aspectos também reforçam os argumentos dos defensores do *Brand Equity*, notadamente aqueles que relacionam diretamente o valor das marcas ao valor entregue aos consumidores e, portanto, responsável pelo valor criado para a empresa por meio do seu sucesso no mercado. É possível por meio da gestão do *Brand Equity* criar um vínculo afetivo com as marcas elevando-as a condição de *lovetmarks* na preferência do consumidor.

Dessa forma a criação do valor, tanto do lado do consumidor, quanto da empresa proposta por Toledo e Moretti (2016) recebe um grande impulso na sua transformação em ativo inestimável. Alias esse é um dos pontos fortes da pesquisa gerando dessa forma uma contribuição para a redução da lacuna entre a academia e o mercado, em termos de conhecimento teórico a respeito do tema.

As principais limitações da pesquisa foram a falta de recursos para desenvolver essa pesquisa de forma mais aprofundada e também o fato de utilizar uma amostra de conveniência que impede a generalização dos resultados, porém esses são justamente os pontos que devem ser explorados por futuros pesquisadores, pois esse assunto precisa ser desenvolvido em outras áreas, talvez aplicar o mesmo modelo a outras realidades e, também desenvolver a pesquisa com diferentes públicos alvo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, D.A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. **California management review**, v. 42, n. 4, p. 8-23, 2000.

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.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. [s.l.] Ed. da UFMG, 1999.

BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1–16, 2012.

BIZARRIAS, F. S.; LOPES, E. L. Escalas Concorrentes para Mensuração do Amor à Marca: Um Estudo no Contexto Nacional. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, vol. 7, n. 1, p. 7-206, Jan.-Jun. 2017

- CAMPBELL, C.; GAMA, M. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. [s.l.] Rocco, 2001.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 79–89, abr. 2006.
- CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. **Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications**. [s.l.] Springer, 2016.
- CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural Equation Modeling Analysis with Small Sample Using Partial Least Squares. In: HOYLE, R. (Ed.). **Statistical Strategies for Small Sample Research**. 1. 1. ed. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, Inc, 1999. p. 392.
- CLEMENTE, C. **O amor à marca e seus determinantes: um estudo comparativo entre marcas Apple e Samsung**. [s.l.] FEUC, 2013.
- COHEN, B. **How to Be One of the World's Most-Loved Brands**. Retail's Big Show. **Anais...** In: RETAIL'S BIG SHOW. New York, uSA: jan. 2017. Acesso em: 4 mar. 2017
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. [s.l.] Routledge, 2013.
- EIRIZ, V.; GUIMARÃES, F. Relacionamentos Afetivos com as Marcas: Estudo das Consequências do Amor pela Marca dos Festivais de Verão. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 432–444, 1 set. 2016.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382, ago. 1981.
- HAIR, J. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. 2 edition ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2016.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: **New Challenges to International Marketing**. Advances in International Marketing. [s.l.] Emerald Group Publishing Limited, 2009. v. 20p. 277–319.
- KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan page publishers, 2012.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M.. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Prentice Hall, 2009.
- KLEIN, N. **No Logo: 10th Anniversary Edition with a New Introduction by the Author**. 10 Anv edition ed. New York: Picador, 2009.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada**. Edição: 6^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MARINHO, L. A. **NRF 2017 I Marcas com Alma. Blog do Marinho**, 20 jan. 2017. Disponível em: <<http://marinhonoblog.blogspot.com.br/search>>. Acesso em: 26 mar. 2017
- MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. [s.l.] Artmed, 2004.
- MORETTI, S. L. DO A.; HACK, G. N.; ZUCCO, F. D. Comportamento e Fontes de Informação dos Turistas: uma análise dos participantes do Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile). **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 2, p. 244, 28 ago. 2015.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. [s.l.] McGraw-Hill, 1994.

OLIVEIRA, M. O. R. de; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Structural Equation Modeling with the Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 1 maio 2014.

SmartPLS 2.0.M3. Hamburg: SmartPLS, 2005.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.

STERNBERG, R. J. A triangular theory of love. **Psychological review**, v. 93, n. 2, p. 119, 1986.

_____, Robert J. Construct validation of a triangular love scale. **European Journal of Social Psychology**, v. 27, n. 3, p. 313-335, 1997.

TOLEDO, G. L.; MORETTI, S. L. A. Valor Para o Cliente e Valor do Cliente. Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, 2016.

SOBRE OS ORGANIZADORES

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI - Pós doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Doutor em Ciências Sociais, Mestre e Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pós-graduado em Educação e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Professor visitante da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. Responsável pela implantação e ex-Coordenador do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities. Foi professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e membro da Comissão de Publicação da Revista Hospitalidade (ISSN: 1807-975X). Responsável pela implantação e ex-diretor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS, da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Criou e foi Editor Científico da Revista GeAS - Gestão Ambiental e Sustentabilidade (ISSN: 2316-9834) Qualis B2 na Área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES. Na área de cursos lato sensu, criou, coordenou e foi professor de diversos MBAs e cursos de Pós-graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE e Fundação Dom Cabral. Organizou diversas coletâneas sobre capacitação docente, sustentabilidade e marketing. Coautor do livro “A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas”. Desenvolve pesquisas nos temas: Marketing, Serviços, Alimentos & Bebidas, Hospitalidade e Sustentabilidade. <http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA - Possui Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), onde desenvolveu o estudo “Proposição do modelo PLM-PV3G para gestão do ciclo de Vida de Produtos”, Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), onde desenvolveu o estudo “Fatores que Influenciam a Formação de Novos Administradores e Graduação em Administração”. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, onde é responsável por ministrar as disciplinas de Cadeia de Suprimentos em Gestão de A&B e Seminários de Tese em Hospitalidade na Competitividade em Serviços. Desenvolve pesquisas na área da Cadeia de Suprimentos em A&B, comunidades de prática (CoP) em desenvolvimento de inovações no segmentos de A&B e Hospitalidade, Tecnologia da Informação, Gestão do Conhecimento, Métodos Quantitativos Aplicados a Administração, Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística e Gestão do Ciclo de Vida de Produtos, utilizando as seguintes técnicas: modelagem de equações estruturais, análise fatorial exploratória, Inteligência Artificial aplicada a A&B e Hospitalidade (Redes Neurais, Lógica Fuzzy e Algoritmos Genéticos), Análise de Decisão Multicritério (Topsis, Fuzzy Topsis, Vikor, Fuzzy AHP e AHP). Atualmente coordena o projeto de pesquisa “Comunidades de Prática” para a Promoção de Inovações no Setor de Gastronomia, com fomento do CNPQ, sob o número 431786/2018-6 Chamada Universal, o qual objetiva desenvolver pesquisas para os setores de Gastronomia e Hospitalidade. Também atua como pesquisador colaborador da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, contribuindo com o desenvolvimento de pesquisas para o Grupo de Gestão de TI. <http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Airbnb 59, 61, 64, 73
Alto grau de instrução 37
Amor às Marcas 1, 10, 13, 14
Apple 1, 2, 6, 11, 12, 18, 23, 27
Aroma 37, 38, 40, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56

B

Baixo teor calórico 37, 48, 49, 51, 52
Baladas 37, 38, 55, 56
Bares 37, 38, 45, 55, 56
Bartenders 37, 45, 46, 54, 56
Brand Equity 1, 2, 6, 7, 8, 17, 35, 80, 86

C

Calçado esportivo 75, 77, 80, 85, 87
Catering 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 98, 99, 101, 103, 106, 107, 108
Classe média-alta 37, 46, 54, 55, 56
Coleta de dados 1, 11, 26, 67
Companhias aéreas 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106
Comportamento de consumo 37, 43
Comunidades de marcas 20
Consumidor de gin no Brasil 37
Consumidores 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 26, 34, 37, 38, 39, 42, 44, 45, 46, 54, 55, 56, 57, 61, 64, 72, 78, 79, 80, 86, 88, 90, 98, 101
Consumo Compartilhado 59, 62, 72
Corredor amador 75, 80
Corrida de rua 75, 78, 79, 87
Cultura de Consumo 1

D

Decisão de compra 16, 43, 44, 64, 67, 75, 76, 77, 80, 81, 84, 85, 86, 87
Destilados 37, 38, 44, 45

E

Economia Compartilhada 36, 59, 62, 63, 64, 66, 72, 74
Equações estruturais 26, 36, 59, 68, 74, 109
Escolha da marca 75, 86
Esporte 4, 21, 75, 78, 79, 87

Eventos 75, 79

Experiência de consumo 66, 101

F

Facebook 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 61

Festas 37, 55

G

Gin 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Gin Tônica 37, 38, 45, 46, 54

H

Hospedagem colaborativa 59, 61, 65

Hotelaria 59, 61, 73

I

Indicação de amigos 37, 85, 86

Influenciadores 20, 24, 26, 28, 29, 32, 33, 34, 66

Instrumento de pesquisa 11, 37, 45, 59

Integração eu-marca 1, 13, 14, 15, 16

Intenção de recompra 36, 59, 61, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 74

Internet 5, 7, 21, 22, 23, 34, 36, 59, 60, 61, 62, 63, 84, 85, 97, 100, 102, 103, 104

L

Love Marks 1, 2, 86

Low cost 89, 90, 91, 98, 102, 104, 105, 106

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 44, 54, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 88, 94

Meios alternativos de hospedagem 59, 61, 67

Mercado de Bebidas 37, 38

Metodologia 11, 37, 75

Modelo para avaliação de catering 89

N

Netflix 1, 2, 11, 12, 27

Nike 1, 2, 4, 9, 11, 12, 23, 27, 77, 84

O

Ocasão de consumo 37, 48, 49, 52

P

Paixão pela marca 1
Passageiros 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 106, 107
Percepção de marca 75, 77, 79, 80, 85
Perfil do consumidor 37
Pesquisa exploratória 1, 27, 56, 69
Pesquisa quantitativa 37
Prestação de Serviços de Qualidade 89, 91, 96, 101, 103, 105, 106
Procedimentos metodológicos 3, 11, 25, 39, 45, 61, 67, 77
Processo de compra 5, 21, 37, 44, 64, 67, 102
Processo de decisão de compra 75, 76, 77, 80, 84, 85, 86, 87
Promoções 20, 24, 28, 33, 84

Q

Questionário estruturado 1, 11, 67

R

Redes Sociais 5, 6, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 33, 34, 35, 36, 61, 62, 63, 67

S

Sabor 37, 40, 41, 42, 48, 52, 54, 55, 56
Satisfação do cliente 89, 96, 97, 101
Serviços de hospedagem 59, 61, 67
Serviços de refeições prontas 89
SmartPLS 2.0 1, 13, 19
Spotify 1, 2, 11, 12
Starbucks 1, 2, 9, 11, 12
Survey 1, 17, 26, 37, 59, 60, 67, 72, 75, 80, 89

T

Tênis de corrida 75, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 86, 87

U

Utilitarista 34

V

Voos domésticos 89, 101, 106, 108



**EDITORIA
ARTEMIS
2020**