

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS
MERCADOS, CONTRATOS, INSTITUIÇÕES E POLÍTICAS NO AGRONEGÓCIO
DOUTORADO

FILIPPE MELLO DORNELES

EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM CAFÉ – DESENVOLVIMENTO E
VALIDAÇÃO DE UM MODELO PARA AVALIAR O AMOR À MARCA DE
CAFÉ

PORTO ALEGRE

2023

FILIPE MELLO DORNELES

EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM CAFÉ –
DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DE UM MODELO PARA AVALIAR O AMOR
À MARCA DE CAFÉ

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de Doutor em Agronegócios.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

PORTO AEGRE

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos André Bulhões Mendes

Vice-Reitor: Profa. Dra. Patricia Pranke

CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS

Diretor: Prof. Dr. Jean Philippe Palma Revillion

Vice-Diretora: Profa. Dra. Kelly Lissandra Bruch

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

Coordenador: Prof. Dr. Heinrich Hasenack

Coordenadora Substituta: Profa. Dra. Liris Kindlein

COMISSÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO

Prof. Dr. Rodrigo Bustos Singer

Profa. Dra. Ângela Rozane Leal de Souza

Profa. Dra. Letícia de Oliveira

CIP - Catalogação na Publicação

Dorneles, Filipe Mello

Em um Relacionamento Sério com Café –
Desenvolvimento e Validação de um Modelo para Avaliar o
Amor à Marca de Café / Filipe Mello Dorneles. -- 2023.

268 f.

Orientadora: Daniela Callegaro Menezes.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande
do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios,
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto
Alegre, BR-RS, 2023.

1. Amor à marca. 2. Café. 3. Relacionamento marca-
consumidor. 4. Agronegócio. 5. Alimentos. I. Menezes,
Daniela Callegaro, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios - CEPAN

Programa de Pós-Graduação em Agronegócios - PPG-Agron

Av. Bento Gonçalves 7712 – Prédio da Agronomia - 1.º Andar - Porto Alegre – RS - Brasil -

CEP.: 91540-000 - Fone: 55 51 3308.6586

FILIPE MELLO DORNELES

**EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM CAFÉ –
DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DE UM MODELO PARA AVALIAR O AMOR
À MARCA DE CAFÉ**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de Doutor em Agronegócios.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Tese defendida e aprovada em 15 de setembro de 2023.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes
Orientadora
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Liris Kindlein
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Leonardo Nicolao
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Marta Olivia Rovedder de Oliveira
Universidade Federal de Santa Maria

Dedico esta tese a mim! Tendo a Anitta como inspiração para essa dedicatória, quero muito agradecer a mim porque eu não desisti e nunca desistirei. Depois de mim, dedico ao Universo, que conspirou a me fortalecer e, a Deus, por me guiar.

A força está conosco.

AGRADECIMENTOS

Tenho muito o que escrever, mas antes, gostaria de resgatar a mensagem que utilizei para abrir os agradecimentos realizados na minha dissertação. Chico Xavier um dia disse ou escreveu: “É exatamente disso que a vida é feita, de momentos. Momentos que temos que passar, sendo bons ou ruins, para o nosso próprio aprendizado. Nunca esquecendo do mais importante: nada nessa vida é por acaso. Absolutamente nada”. Assim, tenho imensa gratidão à Deus e ao Universo pelos quase cinco anos de Doutorado em Agronegócios que vivi, pois, todos os momentos foram fundamentais para o meu crescimento como pesquisador, aluno, profissional e principalmente, como pessoa. Cada coisa que aconteceu, foi milimetricamente conduzida para me ensinar como ser uma pessoa melhor em todos os aspectos que me cabem ser.

Particularmente, o doutorado e a tese foram coadjuvantes de inúmeros momentos da minha vida nestes últimos anos, e com estes momentos, inúmeras pessoas passaram. E quando as pessoas passam por nossa vida, de alguma forma ou outra, tendem a nos deixar alguma mensagem, um pequeno recado, ou um grande aprendizado. Foi um longo período da minha vida em que, olhando para trás hoje, vejo que houve uma transformação significativa em mim enquanto desenvolvia uma pesquisa sobre exatamente aquilo que é mais importante na minha vida: o amor.

A pesquisa, assim como tudo que fazemos, necessita de um tempero especial, quase que como uma alquimia, e essa matéria-prima é o sentimento de amor; amar. Estudo o sentimento interpessoal desde o mestrado e me debrucei ainda mais nele no doutorado e em constância na vida, nessa quase última década que passou. E do sentimento de amor, transbordam também tantos outros, como repulsa e ódio. E até considero algo natural, pois estamos falando de relacionamentos, e minha relação com a pesquisa com o amor, assim se fez e assim aqui se encerra. Ao menos, (n)esta etapa.

E este é um ciclo muito, mas muito importante para mim. Pensando principalmente que do lugar de onde saí, do interior do interior do estado do Rio Grande do Sul, fecho os olhos e vejo um adolescente viciado em leitura num colégio público em meados dos anos 2000, nunca imaginando chegar aonde chegou. Há muito que ainda explorar nesse mundo, mas jamais imaginou ter um título de graduação, ou mestrado, quem diria de doutorado. Ninguém a sua volta poderia ser um exemplo de tal conquista. E aqui estou, conquistando isso.

Sem citar nomes, agradeço a inúmeras pessoas que abriram espaços para mim, me proporcionando aberturas de algumas portas, mas principalmente me entregando um molho com tantas chaves, com a confiança de que eu saberia abrir cada uma das portas que surgiriam no meu

caminho. Diferentemente dos agradecimentos na minha última conquista, desta vez, recolho-me a agradecer principalmente a mim, porque, dentre as tempestuosas experiências nestes últimos anos, passamos por uma pandemia, e assim como todos, isolado tive que aprender muito mais sobre as coisas desconhecidas e a abrir portas que ninguém havia me orientado que teria que abrir.

Porém, no mundo nada se faz sozinho, principalmente quando falamos de apoio e motivação. E pessoas muito especiais estiveram o tempo todo me dando a mão e me impulsionando a seguir em frente, seguir até aqui onde agora estou. Primeiramente, eu gostaria de agradecer a minha incrível amiga, comadre e irmã: Suellen Sartori. Ela surgiu no meio de todo o processo do doutorado e se tornou uma das pessoas mais importantes na minha vida, e devo a ela muito da motivação que recebi. Inspiradora, me encheu de ganas para ser uma pessoa melhor e me deu muito apoio para alcançar o objetivo de concluir esta pesquisa. Te amo profundamente.

Estendo meus agradecimentos a minhas outras amigas que estiveram comigo em muitos momentos nestes cinco anos, também me motivando de várias formas diferentes, mas que acima de tudo, comigo estiveram: Andrezza Bond, Ana Alvarez, Ana Caldas, Magale Mendel, Mayara Cassimira e Romina Segura. Agradeço a todo carinho e força que recebi dos meus amigos João Pedro Marodin e Lorenzo Lopes por terem me suportado tanto em momentos de surto e desespero. Vocês todos sabem que amo vocês.

No último mês de análise de dados, na loucura em que eu estava envolvido, tive um alento de nova motivação e calma ao lado de uma pessoa nova na minha vida. Diego Lazzaretti, você me tirava do meio dos dados e estatísticas para respirar um pouco e recarregar as energias para ter forças de chegar até o fim. Saiba que foste essencial nesse momento e que sem o carinho que recebi, não teria sido possível continuar e, ah! no final tinha uma recompensa (haha!). Obrigado, Die, do fundo do coração.

Agradeço imensamente as minhas colegas da Faculdade Global por tanto apoio que recebi nesse último ano de doutorado. Jucelia, Monique e Julia, vocês foram tão importantes nesse processo, que as três não têm dimensão do impacto que causaram em mim. Foi transformador conviver com vocês e, assim como sem a motivação das outras pessoas que citei, sem o amor que recebi, não teria chegado até aqui. Amo vocês e obrigado, obrigado de coração.

Agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram em meus sonhos e nunca podaram a minha vontade de voar. Agradeço todos os dias por ter sido abençoado por ter pais tão maravilhosos, que me ensinaram muito a viver os momentos da vida como se não houvesse amanhã. Obrigado mãe (Niria Mello) e pai (Clóvis Dorneles), saibam que sou muito grato por ter o amor de vocês e por

sempre estarem do meu lado. Agradeço muito a minha irmã Pérola por ter me aconselhado tanto e por seu amor incondicional. Amo imensamente vocês! E minha irmã Alice, que Deus a abençoe.

Por fim, agradeço a minha orientadora Daniela, por ter confiado na minha pesquisa, pela paciência quando eu estava ausente. Agradeço também por todo suporte dado durante a orientação, por ter me dado caminhos corretos a seguir e por fazer correções e considerações em busca de uma ótima pesquisa. Agradeço ao Universo por ter tido a oportunidade de ser seu aluno e orientando, pois, sem a sua experiência acadêmica, minha pesquisa não teria tomado forma.

"Algumas coisas são inadiáveis. Viver em paz é uma delas."

Ana Grasiela e Jean Cláudio

RESUMO

Com as transformações ocorridas no cenário de mercado, surge um tipo de consumidor que busca vivências capazes de despertar respostas cognitivas e emoções até então não percebidas pelas empresas. À medida que se compreende o comportamento desse indivíduo e se satisfazem suas expectativas, a interação entre marca e ele resulta em uma série de emoções e sentimentos. Estudos indicam que essas relações tendem a ser de longa duração quando os consumidores se identificam com a essência da marca. Essa identificação sugere o surgimento de sentimentos que solidificam o vínculo entre marca e consumidor, conforme ilustrado em diversas pesquisas, podendo até mesmo levar ao desenvolvimento de amor por uma marca específica. No que diz respeito ao amor à marca no contexto do agronegócio, entende-se que o sentimento também pode desempenhar um papel fundamental no reforço das marcas e de suas respectivas instituições, permitindo uma compreensão mais profunda das motivações que guiam as decisões do consumidor. Essa compreensão é essencial para superar os obstáculos do mercado, uma vez que as estratégias de marketing poderão ser desenvolvidas de forma mais sólida e eficaz. Neste sentido, o objetivo geral deste estudo é propor um modelo de mensuração do amor à marca de cafés em diferentes culturas. Para o desenvolvimento da pesquisa, a metodologia aplicada foi do tipo *Survey*, de caráter quantitativo. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados, questionários em português para aplicação no Brasil e Portugal e em espanhol para a Colômbia, no período de abril a agosto de 2023. Ao analisar as variáveis do modelo proposto, pode-se identificar os aspectos utilitaristas que envolvem a relação do consumidor com a marca e conseguinte, compreendeu-se os itens adequados para entender a tomada de decisão do consumidor através do viés utilitarista e que impulsionam o consumidor a vir a ter uma relação afetiva com a marca. Por meio das análises compreendeu-se que as emoções que podem ser abordadas na relação marca-consumidor e no desdobramento do amor se apresentam na escala desenvolvida. Esta compreensão reforça que o amor à marca está positivamente relacionado à disposição dos a desenvolver e manter um vínculo afetivo com ela. E por fim, aferiu-se que o conceito tem a capacidade de se adaptar conforme o protótipo do amor na sociedade em que está sendo aplicado.

Palavras-chave: Amor à Marca; Café; Relacionamento Marca-Consumidor; Agronegócio; Alimentos.

ABSTRACT

With the transformations occurring in the market landscape, a type of consumer emerges who seeks experiences capable of eliciting cognitive responses and emotions that were previously unnoticed by companies. As one comprehends this individual's behavior and fulfills their expectations, the interaction between the brand and the consumer results in a range of emotions and feelings. Studies indicate that these relationships tend to be long-lasting when consumers identify with the essence of the brand. This identification suggests the emergence of feelings that solidify the bond between the brand and the consumer, as illustrated in various research, potentially even leading to the development of brand love. Regarding brand love in the context of agribusiness, it is understood that this sentiment can also play a fundamental role in reinforcing brands and their respective institutions, allowing for a deeper understanding of the motivations guiding consumer decisions. This understanding is essential for overcoming market barriers, as marketing strategies can be developed more robustly and effectively. In this regard, the overall objective of this study is to propose a measurement instrument for brand love in coffee across different cultures. For the research development, a quantitative Survey methodology was applied. Questionnaires were used as data collection instruments, in Portuguese for application in Brazil and Portugal and in Spanish for Colombia, from April to August 2023. When analyzing the variables of the proposed model, it was possible to identify the utilitarian aspects that underlie the consumer's relationship with the brand. Consequently, the items suitable for understanding the consumer's decision-making process through the utilitarian perspective, which drives the consumer to develop an emotional relationship with the brand, were understood. Through the analyses, it was found that the emotions that can be addressed in the brand-consumer relationship and the unfolding of love are present in the developed scale. This understanding reinforces that brand love is positively related to the willingness to develop and maintain an emotional connection with it. Finally, it was determined that the concept can adapt according to the prototype of love in the society in which it is being applied.

Keywords: Brand Love; Coffee; Brand-Consumer Relationship; Agribusiness; Foods.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Relacionamentos marca-consumidor através de antecedentes e consequentes do amor à marca.....	26
Figura 2 – Análise Fatorial Confirmatória de Imagem da Marca.....	123
Figura 3 – Estrutura final de Credibilidade da Marca no modelo do grupo 2.....	132
Figura 4 – Estrutura final de Imagem da Marca no modelo do grupo 2.....	134
Quadro 1. Tipos de Relação Consumidor-Objeto (COR).....	23
Quadro 2 – Variáveis da escala proposta por Carroll e Ahuvia (2006).....	57
Quadro 3 – Escala de Amor à Marca de Bagozzi et al. (2012) reduzida em 26 itens.....	59
Quadro 4 – Escala de Apego Emocional de Thomson et al. (2005).....	62
Quadro 5 – Escala de Amor à Marca de Albert et al. (2009).....	63
Quadro 6. Fases da pesquisa.....	68
Quadro 7 – Constructos a serem avaliados em associação ao amor à marca de café.....	76
Tabela 1. Tipos de vínculos amorosos.....	24
Tabela 2 – Assimetria e Curtose da escala proposta.....	82
Tabela 3 – Descrição dos perfis socioeconômicos dos consumidores de café do Brasil, Colômbia e Portugal.....	85
Tabela 4 – Análise univariada dos itens da Food Choice Questionnaire.....	86
Tabela 5 – Análise univariada dos itens da confiança à marca.....	88
Tabela 6 – Análise univariada dos itens da credibilidade à marca.....	90
Tabela 7 – Análise univariada dos itens da escala de imagem da marca.....	92
Tabela 8 – Análise univariada dos itens da escala de disposição de pagar preço premium.....	94
Tabela 9 – Análise univariada dos itens da escala de passa a palavra (WOM).....	95
Tabela 10– Análise univariada dos itens da escala de lealdade à marca.....	97
Tabela 11 – Análise univariada dos itens de amor à marca.....	99
Tabela 12 – Resultados Análise Fatorial Exploratória do item FCQ16 – Interação 1, segunda rodada.....	105
Tabela 13 – Análise fatorial exploratória da dimensão apelo sensorial do FCQ.....	106
Tabela 14 – Resultados Análise Fatorial Exploratória do item FCQ23 – Interação 1, terceira rodada.....	106
Tabela 15 – Análise fatorial exploratória da dimensão preço do FCQ.....	107

Tabela 16 – Análise fatorial exploratória dos constructos disposição para pagar preço premium e WOM	110
Tabela 18 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 2.....	114
Tabela 19 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 3.....	118
Tabela 20 - Ajustes Finais da Dimensão de <i>Food Choice Questionnaire</i>	120
Tabela 21 - Ajustes Finais da Dimensão de Confiança à Marca	121
Tabela 22 - Ajustes Finais da Dimensão de Credibilidade da Marca	122
Tabela 23 - Ajustes Finais da Dimensão de Imagem da Marca.....	124
Tabela 24 - Ajustes Finais da Dimensão de Disposição Para Pagar Preço Premium	124
Tabela 25 - Ajustes Finais da Dimensão de Passa a Palavra	125
Tabela 26 - Ajustes Finais da Dimensão de Lealdade à Marca	126
Tabela 27 - Ajustes Finais da Dimensão de Amor à Marca.....	127
Tabela 28 – Unidimensionalidade e Confiabilidade das Dimensões de Amor à Marca	128
Tabela 29 – Validade Convergente das Dimensões de Amor à Marca.....	129
Tabela 30 - Ajustes Finais da Dimensão de <i>Food Choice Questionnaire</i>	130
Tabela 31 - Ajustes Finais da Dimensão de Confiança à Marca	131
Tabela 32 - Ajustes Finais da Dimensão de Credibilidade da Marca	132
Tabela 33 - Ajustes Finais da Dimensão de Imagem da Marca	135
Tabela 34 - Ajustes Finais da Dimensão de Disposição para Pagar Preço Premium	135
Tabela 35 - Ajustes Finais da Dimensão de Passa a Palavra	136
Tabela 36 - Ajustes Finais da Dimensão de Lealdade à Marca	137
Tabela 37 - Ajustes Finais da Dimensão de Amor à Marca	138
Tabela 38 – Unidimensionalidade e Confiabilidade das Dimensões de Amor à Marca	139
Tabela 39 – Validade Convergente do modelo proposto	140
Tabela 40 - Ajustes Finais da Dimensão de <i>Food Choice Questionnaire</i>	141
Tabela 41 - Ajustes Finais da Dimensão de Confiança à Marca	141
Tabela 42 - Ajustes Finais da Dimensão de Credibilidade da Marca	142
Tabela 43 - Ajustes Finais da Dimensão de Imagem da Marca	143
Tabela 44 - Ajustes Finais da Dimensão de Disposição para Pagar Preço Premium	144
Tabela 45 - Ajustes Finais da Dimensão de Passa a Palavra	144
Tabela 46 - Ajustes Finais da Dimensão de Lealdade à Marca	145
Tabela 47 - Ajustes Finais da Dimensão de Amor à Marca	146

Tabela 48 – Unidimensionalidade e Confiabilidade das Dimensões de Amor à Marca	147
Tabela 49 – Validade Convergente do modelo proposto	148
Tabela 50 – Regressão Linear	149

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Problemática	2
1.2 Objetivo Geral	5
1.2.1 Objetivo Específicos	5
1.3 Justificativa	5
1.3.1 A incipiência das pesquisas voltadas a alimentos e o comportamento do consumidor no Agronegócio	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Definições de Amor à Marca	16
2.2 A relação do amor à marca com outros constructos	20
2.2.1 Antecedentes do amor à marca	25
Auto congruência – congruência própria, expressão e identidade.....	26
Selfbrand - imagem da marca	28
Autenticidade da marca.....	29
Percepção de qualidade.....	30
Satisfação	31
Antropomorfismo.....	32
Confiança	33
Apego emocional e paixão.....	35
2.2.2 Consequentes do amor à marca.....	36
Defesa e advocacia à marca	37
Resistência a informações negativas.....	37
Intenção de compra continuada (recompra).....	38
Disposição de pagar preço premium.....	40
Engajamento do consumidor.....	41
Word of mouth (WOM) – boca a boca	42
Lealdade à marca	46
2.3 Produção de café e comportamento de consumo	46
2.3.1 Escalas metodológicas para medição de emoções do consumidor	52
2.3.2 Escalas de amor à marca e a interação com outros constructos	54

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	65
3.1 Concepção do estudo	65
3.2 Abordagem	65
3.3 Procedimentos para validação e desenvolvimento de escalas	66
3.3.1 Etapas da pesquisa	67
4 ANÁLISES DOS RESULTADOS	71
4.1 Construção da escala de amor à marca	71
4.1.1 Revisão das medidas de amor à marca	73
4.1.2 Escalas utilizadas	75
4.1.3 Validação do instrumento de pesquisa.....	77
4.1.4 Procedimentos para validação da escala de amor à marca.....	78
4.1.5 Métodos de estimação e medidas de ajustamento.....	78
4.2 Resultados	80
4.2.1 Tratamento preliminar dos dados	80
4.2.2 Caracterização da amostra	83
4.2.3 Análise Univariada das dimensões dos constructos	86
4.2.4 Análise fatorial exploratória da escala proposta de amor à marca	101
4.2.4.1 Análise Fatorial Exploratória dos sete constructos de amor à marca	102
Análise fatorial exploratória – interação 1, consumidores brasileiros	103
Análise fatorial exploratória – interação 2, consumidores colombianos	110
Análise fatorial exploratória – interação 3, consumidores portugueses.....	115
4.2.5 Análise fatorial confirmatória da escala proposta de amor à marca	119
4.2.5.1 Grupo 1 - Validade de conteúdo	119
4.2.5.1.1 Validação individual dos constructos	119
Ajustes e validação da dimensão de <i>Food Choice</i>	120
Ajustes e validação da dimensão de Confiança à Marca	121
Ajustes e validação da dimensão de Credibilidade da Marca.....	122
Ajustes e validação da dimensão de Imagem da Marca.....	122
Ajustes e validação da dimensão de Disposição para pagar preço premium.....	124
Ajustes e validação da dimensão de Passa a Palavra	125
Ajustes e validação da dimensão de Lealdade à Marca	125
Ajustes e validação da dimensão de Amor à Marca	126

4.2.5.1.2 Unidimensionalidade e confiabilidade da escala	127
4.2.5.1.3 Validade Convergente da Escala.....	128
4.2.5.2 Grupo 2 - Validade de conteúdo	129
4.2.5.2.1 Validação individual dos constructos	130
Ajustes e validação da dimensão de <i>Food Choice</i>	130
Ajustes e validação da dimensão de Confiança à Marca	131
Ajustes e validação da dimensão de Credibilidade da Marca.....	131
Ajustes e validação da dimensão de Imagem da Marca.....	133
Ajustes e validação da dimensão de Disposição para Pagar Preço Premium	135
Ajustes e validação da dimensão de Passa a Palavra	136
Ajustes e validação da dimensão de Lealdade à Marca	136
Ajustes e validação da dimensão de Amor à Marca	138
4.2.5.2.2 Unidimensionalidade e confiabilidade da escala	138
4.2.5.2.3 Validade Convergente da Escala.....	139
4.2.5.3 Grupo 3 - Validade de conteúdo	140
4.2.5.3.1 Validação individual dos constructos	140
Ajustes e validação da dimensão de <i>Food Choice</i>	140
Ajustes e validação da dimensão de Confiança à Marca	141
Ajustes e validação da dimensão de Credibilidade da Marca.....	142
Ajustes e validação da dimensão de Imagem da Marca.....	143
Ajustes e validação da dimensão de Disposição para Pagar Preço Premium	143
Ajustes e validação da dimensão de Passa a Palavra	144
Ajustes e validação da dimensão de Lealdade à Marca	145
Ajustes e validação da dimensão de Amor à Marca	145
4.2.5.3.2 Unidimensionalidade e confiabilidade da escala	146
4.2.5.3.3 Validade Convergente da Escala.....	148
4.2.6 Análise de Regressão	147
4.3 Discussão dos Resultados.....	150
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	160
5.1 Implicações do Estudo	163
5.1.1 Implicações acadêmicas.....	163
5.1.2 Implicações gerenciais	164

5.2 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras	166
REFERÊNCIAS	168
ANEXO A – Q Manuscrito: Abordagem Epistemológica em Pesquisa de Amor à Marca: Construção do Conhecimento em Estudos acerca do Relacionamento Marca-Consumidor	203
ANEXO B – Estrutura inicial da Análise Fatorial Exploratória do grupo 1	222
ANEXO C – Estrutura final da Análise Fatorial Exploratória do grupo 1	225
ANEXO D – Estrutura inicial da Análise Fatorial Exploratória do grupo 2	228
ANEXO E – Estrutura inicial da Análise Fatorial Exploratória do grupo 3	231
ANEXO F – Modelo final proposto para analisar o amor à marca de alimentos	234
APÊNDICE 1 – Questionnaire in the english version applicable to consumers	236
APÊNDICE 2 – Questionário na versão em português aplicável aos consumidores	240
APÊNDICE 3 – Cuestionario en la versión español aplicable a los consumidores.....	244

1 INTRODUÇÃO

O que leva uma pessoa a comprar habitualmente uma mesma marca? Quais fatores induzem o indivíduo a adquirir um mesmo produto? Frente as indagações realizadas, descortina-se que muitos estudos foram realizados acerca de como o consumidor se comporta diante a inúmeras situações. Apresenta-se como resposta as inquietações feitas neste parágrafo, que uma das razões pelas quais o consumidor elege uma marca como sua preferida frente a tantas outras se dá pelo motivo desta satisfazer ou suas necessidades, ou seus desejos (Bigné; Andreu; Gnoth, 2005; Wu, 2017).

Neste sentido, existe uma base teórica significativa quanto a atitudes do consumidor em relação às marcas, medidas por meio de uma série de métricas, incluindo a satisfação (Higgins, 1997; Homburg; Koschate; Hoyer, 2005; Wu, 2017; Wu; Wei; Tseng; Cheng, 2018), lealdade à marca (Oliver, 1999; Chaudhuri; Holbrook, 2001; Bagozzi; Batra; Ahuvia, 2014) e defesa da marca (Urban, 2004; Pai; Lai; Chiu; Yang, 2015). Um dos principais achados destes desdobramentos na literatura do comportamento do consumidor, está relacionado com a análise de que a satisfação por si só não é um bom indicador de lealdade (Jones; Sasser, 1995; Eiriz; Guimarães, 2016), embora muitas organizações trabalhem incessantemente em cima deste constructo para melhorar seus índices na relação com os consumidores.

Segundo Wu et al. (2018), é comum observar que consumidores satisfeitos mudem para marcas de concorrentes e isso ocorre por inúmeras razões, significando que estes indivíduos, mesmo que satisfeitos, não necessariamente venham desenvolver amor à marca (Rodrigues; Costa, 2017). No entanto, a satisfação do consumidor é um pré-requisito do amor à marca, e o amor, um antecedente para a lealdade à marca (Carroll; Ahuvia, 2006; Batra; Bagozzi; Ahuvia, 2012). Portanto, diz-se que o amor à marca medeia a relação entre a satisfação do consumidor e a lealdade à marca.

A literatura até então, afirmando a existência da ligação emocional entre o consumidor e o objeto consumido, é conceitualmente análoga ao apego interpessoal (Shimp; Madden, 1988; Mende; Bolton, 2011). De maneira similar, o amor à marca se reflete no vínculo emocional e apaixonado com a marca, conexão desenvolvida ao longo do tempo (Carroll; Ahuvia, 2006). Enquanto, ocorreu a validação destas proposições ao longo dos anos, as investigações se limitaram a entender o consumidor em áreas de consumos semelhantes, mesmo que em cenários diferentes, como produtos de luxo e moda (Castaño; Perez, 2016; Platania; Santisi; Morando, 2019), smartphones e tecnologias (Junaid; Hou; Hussaini; Kirmani, 2019; Zhang, S. et al., 2020), automóveis (Huber; Meyer; Schmid, 2015; Olson, 2017) e no turismo (Lykoudi; Zouni; Tsogas, 2020). Mas, identificou-se que o fluxo de pesquisas não engloba outros tipos de produtos de consumo, como os produtos de conveniência/baixo

envolvimento, os quais a maior parte dos consumidores tem acesso, estes que não demandam muito tempo nem dinheiro para tomada de decisão de sua aquisição.

1.1 Problemática

As organizações encaram o desafio de entender os consumidores e seus pensamentos e desejos, que ora estão explícitos, ora ocultos. Os entendimentos atribuídos aos profissionais de vendas objetivam estabelecer relações que envolvam sentimentos de afeição, satisfação e confiança entre as marcas e seu público-alvo (Kapferer, 2004; Bigné et al., 2005; Wu et al., 2018). Pesquisadores de comportamento social descrevem tais sentimentos como aspectos emocionais e sensoriais que passam a aproximar a marca do consumidor de forma humanizada (Meneghel; Silva, 2011; Mlodinow, 2013). Dessa maneira, as organizações buscam direcionar seus esforços a fatores que tendem a auxiliar na construção de um relacionamento em que o consumidor passe a ter fortes sentimentos com a marca, a exemplo, o amor por uma marca específica.

O “amor à marca” – *brand love*, é um constructo que vem sendo estudado nos últimos anos (Ahuvia, 1993; Albert; Merunka; Vallete-Florence, 2008; Batra; Ahuvia; Bagozzi, 2012). Os autores dos estudos buscam compreender a relação que existe entre o consumidor e a marca, ou seja, quais são os fatores que levam a recompra por parte de quem consome, além de entender os motivos pelos quais estes indivíduos preferem uma marca específica.

As pesquisas, em grande maioria, orientam em sua investigação do amor à marca, que o constructo possui fundamental importância para a organização, pois através dos resultados há maior compreensão e direcionamento de estratégias de comunicação, pois comumente, as organizações possuem suas receitas afetadas direta e indiretamente pelo modo como o consumidor se comporta, logo, como se relaciona com a marca (Bacha; Figueiredo Neto, 2014).

Relacionado as peculiaridades explicitadas quanto ao cenário de pesquisa, sustentado pelo aumento de empresas que ofertam produtos com pouca distinção em seus atributos, crescendo concomitantemente a concorrência, estar sempre à frente dos demais se torna de extrema importância e compreender o que incentiva o consumidor a sentir amor por uma marca é fundamental para as estratégias organizacionais.

Pesquisadores de amor à marca geralmente correlacionam o constructo com produtos de alto envolvimento (e. g. carros, produtos de luxo) (Mende; Bolton, 2011; Huber; Meyer; Schmid, 2015; Castaño; Perez, 2016; Platania; Satisini; Morondo, 2019), deixando de lado produtos de baixo envolvimento (e. g. alimentos). Ainda, as pesquisas pertencentes ao panorama do amor à marca, em

sua maior parte, analisam populações de cidades ou países diferentes (Drennan et al., 2015; Baena, 2016; Wang; Ryan; Yang, 2019; Zhou; Mou; Su; Wu, 2020), demonstrando a importância de investigações com o enfoque *cross-cultural* (Malhotra; McCort, 2001; Pennington et al., 2001; Laroche; Bergeron; Goutaland, 2003)

O interesse dos pesquisadores de marketing em analisar comportamentos de consumo a partir de uma abordagem *cross-cultural* se faz importante por oportunizar o entendimento de atitudes, hábitos, normas subjetivas, envolvimento e emoções que são características diferentes nos consumidores de culturas distintas, e neste sentido, proporcionando as organizações uma comunicação mais exata com diferentes tipos de consumidores pelo mundo (Malhotra; McCort, 2001; Hofstede; Hofstede; Minkov, 2005), principalmente marcas que carregam junto a sua imagem a percepção de marca global (Strizhakova; Coulter; Price, 2011).

Com base no contexto exposto, principalmente ao se identificar que o fluxo de pesquisas de amor à marca não engloba produtos de conveniência, e tendo em vista que esse estudo aborda a relação marca-consumidor frente comportamento de consumo de alimentos, delimitou-se o café como produto central do estudo. O café se encaixa na definição de que a maior parte dos consumidores têm acesso a produtos e marcas oriundas dessa commodity, não demandando muito tempo nem dinheiro para sua tomada de decisão.

As emoções desempenham um papel intrínseco no ato de consumir alimentos e à medida que os campos do comportamento do consumidor se esforçam para definir melhor a experiência de consumo, o interesse em entender como as emoções estão envolvidas está em ascensão. As emoções têm o potencial de fornecer informações cruciais para distinguir produtos uns dos outros e prever as escolhas dos consumidores, oferecendo uma compreensão mais profunda da percepção do produto. Vários fatores podem influenciar a maneira como as emoções são percebidas, incluindo a influência das memórias. As lembranças têm um impacto direto nas emoções que as pessoas relatam, e, portanto, merecem destaque em pesquisas que se concentram no consumidor. Até o momento, não foram identificados estudos específicos publicados que tenham se dedicado ao entendimento do amor à marca, especificamente, associado ao consumo de alimentos e do café. Portanto, é crucial conduzir pesquisas que revelem as lembranças evocadas pelo consumo deste segmento em diferentes contextos.

Neste cerne, o café chegou no Brasil ganhando espaço na economia do país e conquistando espaço na agricultura nacional, tornando ainda item essencial de consumo dos brasileiros e uma das commodities de maior valor de produção. Quem trouxe o café ao país foi Mello Palheta, em 1922 e

o produto se alastrou na agricultura brasileira, plantio estimulado pelos altos preços praticados nos mercados dos Estados Unidos e Europa (Sobrinho, 1968).

O Brasil possui cerca de 2 milhões de hectares de área plantada, com colheitas girando em torno de 60 milhões de sacas (Conab, 2018). A Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) ainda discorre que o país tem liberado por décadas o mercado como maior produtor e como segundo maior consumidor de café do mundo, números que são respaldados pelos investimentos que aperfeiçoam o manejo e cultivo adequado (Conab, 2018).

Por muitos anos o Brasil foi um produtor apenas de café convencional, e sem diferenciação na bebida ou no seu aspecto, quando comparado com a produção de outros países, pouco se investia em tecnologia e pesquisa acerca da produção de cafés diferenciados e com alto valor agregado. Atualmente muitas regiões do país são produtoras de cafés especiais e fazem investimentos contínuos. Um dos pontos que favorecem o crescimento da produção no país gira em torno de aspectos climáticos, de altitude e dos tipos de solo que propiciam o desenvolvimento dos grãos, o que garante sabores e características singulares ao café.

O Brasil desempenhou um papel significativo na produção global de café, contribuindo com 32% da produção mundial entre outubro de 2019 e abril de 2020. A produção de café para exportação gerou uma receita de 5,2 bilhões de dólares, consolidando-se como a quinta maior cultura no âmbito do agronegócio brasileiro (Embrapa, 2021). No entanto, apesar da alta produção, apenas 11% das sacas exportadas têm um valor agregado substancial. O valor total agregado ao longo da cadeia de suprimento até o cliente final é de impressionantes 173 bilhões de dólares, dos quais o setor de agronegócio brasileiro obtém 11,3 bilhões de dólares (Ministério da Economia, 2019). O estreitamento da colaboração entre a academia e a indústria surge como uma estratégia para elevar a qualidade do café ao longo da cadeia de valor. Isso implica em aprimorar os aspectos relacionados à qualidade e compreender a complexidade dos gostos e preferências dos consumidores (Folmer, 2014).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), o café é uma das bebidas não alcoólicas mais apreciadas em todo o mundo e seu consumo se expandiu globalmente. Ele ocupa a segunda posição como produto mais negociado nos mercados internacionais, ficando atrás apenas do petróleo bruto. O Brasil é o líder mundial na produção, exportação e consumo de café, com destaque para a variedade *coffea arabica*. O ato de consumir café está intrinsecamente ligado à sensação de relaxamento e à oportunidade de apreciar suas diversas nuances de sabor e aroma. Nos últimos anos, houve um crescente interesse por cafés de alta qualidade, destacando-se aqueles que possuem características sensoriais únicas.

Considerando que o café é uma das bebidas mais consumidas do mundo e a escassez de estudos que utilizam o amor à marca associado a alimentos, este estudo pretende responder a seguinte questão de pesquisa: como pode ser medido o amor à marca de café, considerando aspectos afetivos e utilitários do produto?

1.2 Objetivo Geral

Propor um modelo de mensuração do amor à marca de cafés em diferentes culturas.

1.3.1 Objetivos específicos

Com base no objetivo geral, apresentam-se as seguintes questões de investigação:

- Identificar os aspectos utilitários que envolvem a relação do consumidor com a marca de café;
- Identificar os aspectos afetivos que envolvem a relação do consumidor com a marca de café;
- Validar o modelo para mensurar o amor à marca de café em diferentes culturas;
- Comparar o amor à marca de café em diferentes culturas.

1.3 Justificativa

Compreendendo a insipiência de investigações orientadas a produtos de baixo envolvimento, como alimentos, este estudo se propõe desenvolver um modelo que possa medir amor à marca de alimentos, considerando aspectos afetivos e utilitários do produto. Desta forma, identificando os antecedentes e as consequências do amor à marca, apresentado por proposições que expliquem o papel deste sentimento frente ao consumo de produtos alimentícios. Portanto, há importância na compreensão do comportamento do consumidor frente a marcas de alimentos, pois conhecendo as tomadas de decisões destes consumidores, as organizações possuem embasamento mais sólido para o planejamento de estratégias mercadológicas.

Neste sentido, para a organização sobreviver em um mercado consumidor com inúmeros concorrentes, encara-se como principal objetivo construir relacionamentos fortes e duradouros com seus clientes. Por outro lado, os clientes compreendem que o mercado está sobrecarregado com produtos e marcas, entendendo-se a semelhança em suas características e desempenho, ocasionando

em inúmeras opções que poderiam satisfazer necessidades. Observando-se isto, as organizações compreenderam que deveriam dar ao produto um valor simbólico, capaz de incitar a sua escolha pelo consumidor (Bhat; Reddy, 1998; Cronin; Brady; Hult, 2000).

Em uma perspectiva em que o valor funcional de um produto se aproxima cada vez mais ao do valor simbólico de uma marca, se torna adequado diferenciar a marca das demais ofertadas no mercado. E apesar de que muitos pesquisadores tenham estudado como as empresas podem construir e manter relacionamentos estáveis entre marca e consumidor, nos últimos anos muitos acadêmicos passaram a medir esforços para investigar o “amor” dos consumidores pelas marcas (Borges; Cardoso; Rodrigues, 2016; Aro; Suomi; Saraniemi, 2018; Michel et al., 2019; Zhou et al., 2020). Os resultados alcançados mostram que esse fenômeno que é chamado de amor à marca pode ser benéfico para as empresas a fim de construir e manter relações com os seus consumidores. O cenário se desenvolve com teorias de amor à marca revelando lealdade dos consumidores à marca (Fournier, 1998; Thomson; MacInnis; Parker, 2005; Carroll e Ahuvia, 2006; Hanks; Line; Mattila, 2016), a disposição de pagar preços mais altos (Thomson; MacInnis; Parker, 2005; Albert; Merunka, 2013), confiança que possuem pelas marcas (Altman; Taylor, 1973; Chaudhuri; Holbrooke, 2001; Casaló; Flavián; Guinalú, 2007; Veloutsou, 2015) e o perdão por falhas cometidas por elas (Bradfield; Aquino, 1999; Bauer; Heinrich; Albrecht, 2009).

Embora exista um crescente interesse na temática de amor à marca, há pouca concordância sobre o que é realmente o amor por uma determinada marca (Albert et al., 2008; Junaid; Hussain; Hou, 2019). As pesquisas envolvendo a temática de amor à marca têm alimentado contrariedades (Junai et al., 2019), pautadas por inúmeros autores da área de Marketing, que vai desde o entendimento e conceptualização do termo, assim como no que se refere aos antecedentes e consequentes que a relação marca-consumidor gera e pode gerar. Observa-se, conforme Junai, Hussai e Hou (2019a), a partir deste cenário, que o amor à marca está se tornando tema central no pensamento teórico e prático dentro da literatura do comportamento do consumidor. Contudo, do ponto de vista do consumidor, há a possibilidade de definição a partir da percepção das pessoas, entendendo o amor à marca como um relacionamento tão intenso quanto um amor interpessoal. Isso se traduz como uma força e intensidade do amor dos consumidores pelas marcas que devem ser considerados como uma variável individual, podendo ser influenciado por várias características pessoais.

Por exemplo, algumas pessoas são mais interessadas em outras pessoas, facilitando o contato com outras, e que se apaixonam mais facilmente que outros indivíduos. Este mesmo fato ocorre com o interesse das pessoas por marcas, pois algumas estão mais interessadas em marcas e possuem

relacionamentos mais intensos com marcas do que outras pessoas. Na literatura acerca de branding, o fenômeno é denominado de consciência de marca (Lachance; Beaudoin; Robitaille, 2003). Consumidores conscientes de marca são capazes de codificar e decodificar sinais da marca e acessar associações de marca para os seus significados (Elliott; Wattanasuwan, 1998; Yoo; Donthu; Lee, 2000). Devido a esta consciência, os consumidores se tornam mais preocupados, atribuindo mais importância às marcas em suas decisões de compra do que os consumidores com menor capacidade de consciência de marca.

As organizações encaram o desafio de entender os consumidores, seus pensamentos e os entendimentos atribuídos aos profissionais de vendas objetivam estabelecer relações que envolvam sentimentos de afeição, satisfação e confiança entre as marcas e seu público-alvo (Martins, 1999; Moreira et al., 2001; Casaló; Flavián; Guinalú, 2007; Veloutsou, 2015). Pesquisadores de comportamento social descrevem tais sentimentos como aspectos emocionais e sensoriais que passam a aproximar a marca do consumidor de forma humanizada (Meneghel; Silva, 2011; Mlodinow, 2013). Dessa maneira, as organizações buscam direcionar seus esforços a fatores que tendem a auxiliar na construção de um relacionamento em que o consumidor passe a ter fortes sentimentos com a marca, a exemplo, o amor à marca.

A partir do exposto, revela-se que este estudo tem como base o relacionamento das pessoas com as marcas, sobrepondo-se na teoria de amor por uma determinada marca. Perante a esta perspectiva, encara-se que o relacionamento entre consumidores e marcas vai além de transações econômicas, na busca por benefícios utilitários que os produtos proporcionam, ou, sob uma ótica da lealdade, onde o relacionamento se estabelece por meio da repetição da compra (Kim; Kim; Kim, 2009; Bizarrias; Lopes, 2017). O consumidor engaja-se a possuir um relacionamento longo com as suas marcas favoritas e, diante a esta abordagem, se busca conhecer e compreender os motivos que o levam a estabelecer este tipo de relação. Segundo Fournier e Lee (2009), os relacionamentos são intencionais, envolvendo uma troca recíproca, desenvolvidas por meio de diversas dimensões ao longo do tempo.

Em diferentes oportunidades é possível observar que as marcas são consideradas como parceiras ativas no relacionamento com o consumidor, além de desempenharem um papel importante nas estratégias das empresas, como também na vida das pessoas (Batra et al., 2012; Bizarrias; Lopes, 2017). Os consumidores incorporam as marcas que consomem às suas identidades, situações que vivem, na busca contínua por experiências baseadas em sensações, instigando sentimentos, emoções e prazer, e as marcas com seus produtos e serviços, configuram-se detentoras de significados mais

amplos em suas vidas (Belk; 1988, Shimp; Madden, 1988, Escalas; Bettman, 2009; Ahuvia; Batra; Bagozzi, 2009; Fetscherin, 2014; Veloutsou; Guzmán, 2017; Suetrong; Pires; Chen, 2018).

Carroll e Ahuvia (2006) propõe que o amor à marca estabelece um importante aspecto nas relações entre as pessoas e as marcas, ampliando as identidades dos consumidores, ocorrendo em diversas dimensões, como através de relacionamentos passados com a marca, a identidade aspirada e atual, pensamentos frequentes, entre outras (Batra et al., 2012). Ainda, a mensuração do amor à marca se baseia em modelos consagrados na psicologia para o estudo das relações afetivas entre as pessoas, como a teoria triangular do amor de Sternberg (1986).

Nos relacionamentos entre consumidores e marcas, surgem sentimentos profundos em relação às marcas, muitas vezes se assemelhando aos existentes em relações interpessoais (Ahuvia, 1993; Carroll e Ahuvia, 2006). Neste caminho, ao longo dos últimos anos, o interesse pelo constructo de amor à marca tem crescido significativamente, seja para a compreensão de mecanismos de funcionamento ou para o desenvolvimento de escalas para medição (Carroll e Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008; Bauer et al., 2009; Batra et al., 2012; Hartley; Torres, 2016; Bagozzi; Batra; Ahuvia, 2017).

As escalas de mensuração do amor à marca possuem grande variância, tanto em termos de embasamento teórico, quanto em relação a sua operacionalização. Há escalas que possuem apenas variáveis manifestas (Carroll e Ahuvia, 2006), possuindo grande número de dimensões (Albert et al., 2008), grande quantidade de itens (Batra et al., 2012), e em outras, apenas um item de mensuração (Yeung; Wyer Jr, 2005).

Em demais estudos, apesar de o embasamento teórico ser o mesmo, a operacionalização diverge em como se fará a mensuração (Keh; Pang; Peng, 2007). Embora seja importante para a ciência a mensuração de um constructo por distintos meios (Churchill; Iacobucci, 2006), com relação ao constructo de amor à marca, parece haver realmente uma ampla variedade. O Churchill e Iacobucci (2006) também discorrem que, onde se parece ganhar em operacionalização, como nas escalas menores, a confiabilidade e abrangência parece se perder, ao se comparar com escalas maiores.

As escalas de amor à marca parecem ainda carecer de uma consolidação para que a aplicação possa ser reproduzida em outros estudos e em outros contextos culturais. Apesar dos esforços no desenvolvimento de escalas mais robustas, como a mais recente com maior repercussão na área temática, em que Batra et al. (2012) propuseram um modelo em protótipo de estudo do amor à marca – diferindo de estudos anteriores por ser mensurado com o auxílio de antecedentes, consequências e pelo próprio fenômeno de amor a uma marca específica, contudo, as escalas continuam a ser (re)

aplicadas visando mensurar o amor às marcas de produtos de alto envolvimento, ou seja, produtos que demandam maior tempo para a tomada de decisão e maior valor monetário na transação (Churchill; Peter, 2000).

As escalas propostas anteriormente por diversos autores se limitam a certos segmentos econômicos na observação do sentimento de amor às marcas por não trazer itens como sabor, textura, embalagem, odor, dentre outros fatores que levam consumidores a escolher uma marca em detrimento de outra. Desta maneira, o estudo proposto, possui o interesse em desenvolver e validar um modelo que mensurará o sentimento de amor de consumidores por marcas de alimentos, estendendo a teoria a outros segmentos do conhecimento e setores da economia, alcançando aqui o agronegócio.

O entendimento por parte das organizações das razões que estão levando o consumidor a escolher o seu produto é fundamental para concorrer com as demais marcas no mercado. Ao agronegócio não seria diferente, neste contexto faz-se necessário pensar na marca, pois o produtor rural é além de tudo, um vendedor, e o setor sem o marketing é apenas agro, sem negócio, tornando-se uma guerra de conflitos, em síntese, com muitas barreiras (Tejon, 2009). Ainda, o agronegócio sem marketing é fungível, isto é, passível de substituição e perda, sem nunca prosperar em ser um bom negócio (Las Casas; Bacha; Carvalho, 2016).

O Brasil, mesmo com sua vasta quantidade de área produtiva, ainda não alcançou o status de líder do mercado global no segmento, que cresceu principalmente com o aumento da produção agrícola, e isto pode ser resultado da insuficiência na capacidade de agregar valor aos produtos oriundos do agronegócio. Desta forma, o setor possui o desafio de desenvolver estratégias capazes de alinhar estratégias de marketing ao *Market Share* – o grau de participação da organização no mercado.

A rapidez do crescimento populacional e a elevação do nível de renda mundial, são fatores que pressionam cada vez mais a demanda por alimentos (Las Casas; Bacha; Carvalho, 2016). Las Casas, Bacha e Carvalho (2016) discorrem que, diante dessas perspectivas de longo prazo, apresentasse o agronegócio como possuidor de fundamental papel, e desta forma, angariar valor a suas marcas e obter sentimento interpessoais, como o amor e lealdade por parte do consumidor à sua marca, caracteriza-se como de grande importância.

Logo, é notável destacar, que o interesse em estudar o amor à marca se justifica pelo fato de que “se estamos olhando ou para o amor romântico ou para o amor familiar, o amor é um poderoso processo psicológico que traz e mantém as pessoas juntas” (Ahuvia et al., 2009, p. 177, tradução nossa). Ahuvia et al. (2009) completam tal pensamento, ligando o sentimento à prática mercadológica, mostrando que para os profissionais de marketing que almejam que os consumidores

se sintam atraídos e se tornem leais aos seus produtos, o amor a produtos e marcas é um tópico de clara relevância.

1.3.1 A incipiência das pesquisas voltadas a alimentos e o comportamento do consumidor no Agronegócio

Para o consumidor, uma marca ajuda na facilitação da sua decisão final de compra, fornecendo informações e catalisando o processamento destas, indicando também um fator de importância para o consumidor final, a qualidade (O'Shaughnessy, 1995; Steenkamp; Batra; Alden, 2003; Han; Kiatkawsin; Koo; Kim, 2020). Ressalta-se que as marcas proporcionam a redução de custos de pesquisa e podem ajudar a diminuir o risco de fazer um mau negócio, e, além de pontos utilitários, podem transmitir sensações que criam um autorretrato da marca para com o consumidor (Homburg; Kromer, 2003; Vernuccio; Pegani; Barbarossa; Pastore, 2015).

Discutindo tais aspectos de uma relação marca-consumidor, características atribuídas ao longo de estudos a marcas, se observa uma incipiência quanto a análise do envolvimento dos consumidores em relação a produtos alimentícios, mesmo havendo consciência de que o consumo também consiste em pesquisa e experiência (Hanf; Kühn, 2004; Larregui-Candelari; Sosa-Verela; Ortiz-Soto, 2011; Modroño, 2019; Junaid et al., 2019).

Em estudos que analisam o comportamento do consumidor, em distintas áreas de consumo, encaram-se inúmeros constructos como propulsores de uma conexão afetiva entre os agentes marca e cliente, resultando em lealdade, engajamento, amor, etc.; mas o objeto de investigação gira, em sua grande maioria, em torno de produtos de alto valor agregado e que demanda tempo demasiado para a decisão final de sua aquisição. Em relação a alimentos, depara-se com um cenário diferente ao anteriormente citado, destacando principalmente que os consumidores nessa esfera de consumo, atribuem principalmente o valor de credibilidade que um produto alimentício possui como um artifício importante para a decisão de compra (Erdem; Swait; Valenzuela, 2006; Baek et al., 2010).

Considerando a racionalidade limitada, informações incompletas e assimetrias delas resultantes, os consumidores precisam de um sinal em que possam confiar para comprar um determinado produto alimentício. Uma marca ou nome de marca é esse sinal (Hanf; Drescher, 1994). As marcas também ajudam a minimizar os custos de pesquisa para encontrar produtos específicos contendo atributos de credibilidade (Senauer; Asp; Kinsey, 1991; Baek et al., 2010; Kiatkawsin; Sutherland, 2015). Recordar-se que consumo é resultante do sentir desejo, implicando para as pessoas,

além da função básica, a atribuição de algum valor agregado aos produtos (Homburg; Krohner, 2003). No decorrer das campanhas de marketing, uma das principais tarefas do branding é construir configurações emocionais, que são vendidas ao consumidor final, como exemplo, um produto alimentício funcional da Unilever, que usou apenas benefícios emocionais em sua introdução no mercado (Brandmeyer, 2003).

As marcas são uma estratégia crítica para os fabricantes de alimentos por vários motivos, sendo um deles para diferenciar seus produtos de seus concorrentes e sinalizar uma qualidade distinta. Uma marca é usada para gerar preferências e criar clientes leais e o branding funciona como uma barreira de entrada, como ao exigir um preço premium (Sahin et al., 2011). Ainda, uma marca existente pode ser usada como um guarda-chuva para a introdução de novas categorias de produtos sob o nome da marca (Homburg; Krohmer, 2003; Kotler; Blimel, 1999). Com base no modelo da “tecnologia de consumo”, de Lancaster (1966), pode-se argumentar que os produtos podem ser vistos como um feixe de atributos sensoriais que satisfazem as necessidades e desejos do consumidor. Mas, para identificar tal pacote com a maior precisão possível, os fabricantes de alimentos gastam grandes quantias em pesquisas de consumo.

Considerando que as pesquisas que abarcam o constructo amor à marca cerceiam, em sua maioria, os produtos de alto valor aquisitivo (e.g. bens duráveis), encontra-se uma lacuna na literatura sobre o sentimento de amor interpessoal relacionado a produtos classificados como de conveniência (Churchill; Iacobucci, 2006), como as marcas de alimentos, que possuem sua distribuição ampla e acessível a todos os tipos de consumidores.

Julga-se importante o avanço das pesquisas do amor à marca, pois se percebe que é um constructo relativamente recente, estando longe do esgotamento de resultados (Junaid et al., 2019). Para Clemente (2013) a compreensão aprofundada do sentimento conduz a uma nova ótica do comportamento do consumidor, além de outro fator de importância a ser enfatizado para a realização das investigações acerca do amor à marca, pois se destaca que o sentimento é único, sofrendo alterações de caso em caso, assim como nos relacionamentos amorosos interpessoais.

A partir do entendimento que o amor à marca é um sentimento singular, se torna possível compreender o grande interesse pelo assunto, principalmente pelo motivo de haver muitas questões sem respostas (Junaid et al., 2019). Estes espaços em branco na literatura, como a falta de referencial com relação a produtos convencionais e pesquisas em diferentes áreas espaciais, se justificam por se considerar a temática recente e pouco explorada na área de Marketing, quando comparada a outros conceitos como satisfação e lealdade, por exemplo (Santanna, 2009; Fantini; Gonçalves Filho; Souki,

2011; Chinomona, 2013; Wu, 2017).

Apesar do crescente interesse pelo tema, muitos segmentos de consumo ainda não foram investigados, pois os estudos já publicados, em sua maioria, versam sobre a relação do amor à marca em bens classificados como de especialidade, que são aqueles produtos ou serviços adquiridos com menor frequência, por seu alto valor aquisitivo, não se encontrando pesquisas sobre itens de consumo de conveniência, que são aqueles que são comprados com maior frequência e não demandam grandes esforços para sua aquisição, tanto em tempo, quanto em relação a montantes (Churchill; Iacobucci, 2006).

Encontra-se na literatura investigações relacionadas a marcas do setor de moda *fast fashion* e de luxo – roupas e sapatos (Anggraeni, 2015; Zhou et al., 2020), smartphones (Junaid et al., 2019; Zhang et al., 2020), computadores (Wu; Chang, 2019), entre outros. Apesar de recentes, os pesquisadores aparentam não se interessar por produtos de menor valor e de consumo frequente, revelando o menor número de referências sobre eles.

A partir do contexto observado, compreende-se a necessidade da investigação do amor à marca em produtos classificados como de conveniência (Churchill; Iacobucci, 2006), como marcas de alimentos, por oferecem produtos de alto consumo, ampla distribuição e de fácil acesso a todos os consumidores. Para mais, diversas variáveis poderiam indicar a necessidade para a proposição de pesquisas, entretanto, a existente limitação operacional do constructo na literatura, discorre-se a importância do aprofundamento teórico desta temática.

Diante das limitações encontradas na literatura – metodologias de pesquisas restritivas e abordagens segmentadas, resultando em um cenário de investigação pouco heterogêneo, ao longo deste percurso de pesquisa, justifica-se a importância do desenvolvimento de uma escala para aplicação de futuros estudos em que analise marcas de alimentos. A partir da realização de estudos visando contribuir a literatura do amor à marca, salientando a necessidade da elaboração de estudos com diferentes enfoques para debates mais amplos, claros e concisos (Santanna, 2009). Além disso, a continuidade dos estudos buscando consolidar a importância do papel do amor no comportamento do consumidor.

O amor à marca pode ser tratado como um determinante fundamental para uma organização, pois o entendimento de como este sentimento se relaciona com o comportamento do consumidor contribui para o sucesso e o crescimento sustentável da marca, pois se atribui ao amor à marca um consumidor leal e parceiro (Clemente, 2013). O entendimento do constructo pode ainda ser importante para a compreensão e para o direcionamento de estratégias de comunicação, pois de

maneira geral, as organizações visam o controle das suas receitas, e compreendendo como o consumidor se comporta, é uma ferramenta para isso (Bacha; Neto, 2017).

Quanto ao amor à marca ao agronegócio, há contribuição para o fortalecimento de marcas e suas organizações, possibilitando o entendimento de razões que direcionam as escolhas do consumidor. Esta compreensão se faz necessária para o enfrentamento de barreiras mercadológicas, já que estratégias de marketing serão mais bem estruturadas (Tejon, 2009). Para Costa (2016), é fundamental a quebra de paradigmas no setor, tendo em vista que o Marketing nasce na essência da pesquisa para o desenvolvimento de produtos, da sua concepção a sua divulgação, assimilando-se a importância de agregar valor à toda cadeia produtiva, principalmente aos produtos que estão nas prateleiras, acessível aos consumidores finais.

Para um setor com competitividade em ritmo constante e crescente, com produtos de fortes marcas e com crescente espaço no consumo dos consumidores, como vinhos, azeites de oliva, cafés, leite – é fundamental uma estratégia focada no relacionamento com o cliente (Bordignon, 2018). E o amor à marca surge como válvula propulsora para ouvir e conhecer o consumidor, onde a organização tomará decisões baseadas nas necessidades e vontades destes indivíduos.

Um modelo de mensuração a ser desenvolvido do *brand love*, constructo ainda recente na literatura comparado a outros, precisa ser explorado em outros contextos, e desse modo a análise cross-cultural se faz presente, já que este conceito de amor tem uma raiz multicultural bastante evidente (Batra et al., 2012), e possui a possibilidade de se ajustar de acordo com o protótipo do amor naquela sociedade em que se aplica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na área de Marketing uma crescente busca pelo conhecimento do comportamento do consumidor tem resultado em inúmeros artigos em distintos contextos e diferentes universos de pesquisa. Frente ao enfoque do comportamento de consumo, uma tendência de investigação surge a partir do reconhecimento de uma estreita e afetiva conexão entre consumidores e marcas, implicando em sentimentos e situações anteriormente observadas apenas em relações interpessoais. Neste sentido, a relação marca-consumidor tem sido contextualizada como um vínculo de longo prazo, havendo compromissos e presença de afeto como o compromisso com a marca (Chaudhuri; Holbrook, 2002), a confiança à marca (Hess; 1995; Chaudhuri; Holbrook, 2001) e a lealdade à marca (Aaker, 1997; Fournier; Yao, 1997; Oliver, 1999; Correia; Ruediger; Demetris, 2012).

Frente a pautas relacionadas a relação marca-consumidor, pesquisadores têm dedicado esforços ao entendimento do amor à marca, investigando uma relação mais profunda entre os dois atores. O constructo inicialmente se desdobrou pela seguinte ótica: Carroll e Ahuvia, (2006) analisaram o amor à marca avaliando o apego emocional apaixonado de consumidores satisfeitos por marcas específicas; Albert e Merunka (2013) investigaram o amor à marca explicado por outros constructos no relacionamento marca-consumidor; Batra et al. (2012) pesquisaram a natureza e as consequências do amor à marca; já Sarkar (2013) analisou o amor à marca no contexto do mercado asiático. Assim, como muitos autores, Pang, Keh e Peng (2009), consideram que as investigações que analisam o amor à marca ainda estão num período de “infância”, necessitando ainda percorrer um longo caminho, principalmente tendo em vista o desencontro para uma definição mais robusta deste sentimento por determinadas marcas por parte do consumidor.

Quanto ao amor à marca, o constructo se refere aos sentimentos afetivos de consumidores satisfeitos com uma determinada marca. A partir dos sentimentos positivos dos consumidores pelas marcas, há influência nas avaliações e reações emocionais com elas (Batra et al., 2012). Posteriormente, acabam levando a vantagens econômicas, competitivas e estratégicas aprimoradas para uma empresa (Yang; Peterson, 2004; Albert; Merunka, 2013; Gumparthi; Patra, 2020). Estudos sugerem que clientes satisfeitos se tornam clientes fiéis (Anderson; Fornell; Lehmann, 1994; Tamborini et al., 2010; Wu et al., 2018), logo, estes clientes aprimoram várias atividades de marketing, reduzindo custos (Payne; Frow, 2005). Ao observar este cenário, compreende-se que o amor à marca abrange a lealdade, contudo, havendo uma diferença entre os dois constructos. Lealdade à marca se entende como uma consequência ou resultado do amor à marca (Carroll; Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012), definida como a intensidade do relacionamento entre a atitude relativa do

indivíduo e a compra repetida (Dick; Basu, 1994; Verhoef; Franses; Hoekstra, 2002), sendo que, o consumidor leal promove um aumento nas vendas do produto ou serviço por meio da defesa a marca e indicação de novos consumidores (gerando assim, advocacia e engajamento à marca). Já o amor à marca é uma construção multifacetada de relacionamentos marca-consumidor, que envolve paixão, conexão emocional positiva, integração de marca própria e apego de longo prazo do consumidor com as suas marcas favoritas (Batra et al., 2012; Duque-Oliva; Ramírez-Angulo, 2014; Salem; Tarofder; Chaichi; Musah, 2019).

Por outro lado, pesquisas apontam claras vantagens, sendo que o cenário de pesquisa sobre amor à marca indica a escassez de estudos, pressupondo um conceito insuficientemente desdobrado (Gómez-Suárez; Benito; Campos, 2015; Junaid et al., 2019). Diante disso, surgem dificuldades como a diferenciação do amor para constructos próximos, como o de gostar por uma marca específica (Sternberg, 1986; Langner; Schmidt; Fischer, 2015) e a paixão pela marca (Albert et al., 2009). Pesquisadores também estão divididos pela literatura que utilizam para estudar o amor à marca, tendo em vista que alguns aplicam a estrutura da teoria do amor interpessoal (Whang; Allen; Sahoury; Zhang, 2004; Thomson; MacInnis; Parker, 2005; Albert; Merunka; Valette-Florence, 2008; Albert; Valette-Florence, 2010; Fetscherin, 2014; Dalman; Buche; Min, 2019), enquanto outros defendem perspectivas unidirecionais (Bergkvist; Bech-Larsen, 2010) ou parassociais (Fetscherin, 2014). Ainda, outros estudiosos se debruçam na abordagem da teoria fundamentada no estudo do amor à marca, enfatizando a importância da experiência fenomenológica nas relações consumidor-marca (Batra et al., 2012). Em contrapartida, há pesquisas crescentes sobre o ódio à marca (Grégoire; Tripp; Legoux, 2009; Zarantonello; Romani; Grappi; Bagozzi, 2016), traição à marca (Grégoire; Fisher, 2008; Grégoire et al., 2009; Reimann et al., 2018) e aversão à marca (Park; Eisingerich; Park, 2013), mas a compreensão de como elas se relacionam com o amor à marca e, principalmente, como elas evoluem ao longo do tempo permanece limitada.

Fortalecendo a ideia anterior, para a construção desta seção teórica, discorre-se acerca do conhecimento existente em relação ao que pode propulsionar o amor pelas marcas, como o mesmo sentimento é cultivado e influenciado por variáveis mercadológicas. Para esta seção, buscou-se em artigos publicados internacionalmente sobre amor à marca nos últimos 15 anos (vinculados direta e indiretamente com o amor à marca) para conhecer o cenário holístico do tema. Comumente se apresentam antecedentes do amor à marca, diversas definições e consequentes, isto é, resultados obtidos ao se atingir tal sentimento na relação marca-consumidor. Para mais, a revisão subsequente busca desenvolver a compreensão do fenômeno, na qual se apresenta posições encontradas entre os

pesquisadores que o estudam e proposição para o estudo a se desenvolver acerca do contexto de marcas de produtos oriundos do agronegócio para o consumidor final, sendo nesta pesquisa, o café.

2.1 Definições de Amor à Marca

Um dos pioneiros no processo de pensamento das relações marca-consumidor foi Bowlby (1979), que observou que os seres humanos tendem a ser mais leais ao que se sentem conectados, apegados e apaixonados. Shimp e Madden (1988) aprofundaram esse fluxo de pesquisa com seu trabalho conceitual, baseado na teoria triangular do amor de Sternberg (1986). Shimp e Madden (1988) sugeriram que existem oito tipos de relações consumidor-objeto: não gostar, gostar, paixão, funcionalismo, desejo inibido, utilitarismo, desejo sucumbido e lealdade; baseados em três componentes, sendo eles: intimidade, paixão e decisão/comprometimento.

Shimp e Madden (1988) iniciaram pesquisas sobre relações que envolvessem objetos de consumo e seus consumidores, sendo que até então pesquisas que observassem tais contextos eram escassos, contudo, o cenário investigativo manteve-se sem desdobramentos significativos até final da década de 1990 e início dos anos 2000. Neste cenário, Ahuvia (1993, 2005) iniciou uma pesquisa empírica sobre o amor dos consumidores por produtos e descobriu que os consumidores têm intensos apegos emocionais a “objetos”, que ele definiu amplamente como qualquer outra coisa que não outra pessoa. Além disso, Ahuvia (2005) observou que o amor dos consumidores por marcas pode ser comparado ao amor interpessoal, pois ele geralmente encontra um bom ajuste, embora haja algumas diferenças. Fournier (1998), em sua pesquisa sobre relacionamentos marca-consumidor, reconheceu a importância do amor como uma das principais facetas no estabelecimento de relacionamentos de marca-consumidor de longo prazo. Além disso, Fournier e Mick (1999) em sua discussão sobre a satisfação do consumidor, postularam que a satisfação vista como amor provavelmente constitui a satisfação mais intensa e profunda de todas.

Enfatiza-se que o papel do amor nas relações consumidor-objeto e marca-consumidor tem sido foco de muitas pesquisas (Ahuvia, 2005; Carroll; Ahuvia, 2006; Bergkvist; Bech- Larsen, 2010; 2012; Albert; Merunka, 2013; Ahuvia; Bagozzi; Batra, 2014; Moussa, 2015; Swanson, 2017; Suetrong, Pires; Chen, 2018; Palusuk; Koles; Hasan, 2019). Importantes semelhanças foram estabelecidas entre os sentimentos emocionais que as pessoas mantêm em relação aos entes queridos e os que os consumidores mantêm em relação aos objetos e bens materiais (Shimp; Madden, 1988; Whang et al., 2004; Albert; Valette-Florence, 2010). Essa tendência no contexto da marca tem sido chamada de

amor à marca.

Logo que o amor à marca começou a ser pautado em estudos de marketing, já recebera diversas definições distintas. Carroll e Ahuvia (2006) definiram como o grau de conexão emocional apaixonado de um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca. Esta definição incluem a paixão pela marca, a conexão, a avaliação positiva, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor à mesma.

Brevemente, o amor à marca é definido como o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um nome comercial específico. Por outro lado, se reconhece que os consumidores tendem a falar livremente ao usar a palavra amor em referência a produtos comerciais; sendo assim, muitos exemplos de amor à marca não serão totalmente análogos às formas mais fortes de amor interpessoal (Ahuvia, 1993; Oliver, 1999; Shimp; Madden, 1988; Ahuvia, 2005; Moussa, 2015; Junaid et al., 2019a).

Frente a outras definições, Kohli, Melewar e Yen (2014), definem o amor à marca como uma emoção positiva que mostra a confiança, a paixão e o apego dos consumidores a uma marca. O amor à marca é considerado um constructo estratégico no gerenciamento da marca, e nesse sentido, Batra et al. (2012) descreveram o amor à marca como paixão emocional, apego e comprometimento dos consumidores com uma marca e que surge devido a um relacionamento de longo prazo entre o consumidor e a marca. Além disso, o amor à marca é considerado um constructo explicativo mais poderoso para prever os comportamentos desejáveis de pós-consumo dos consumidores satisfeitos (Nikhashemi; Jebarajakirthy; Nusair, 2019).

Um cenário comum é a de comparação ente o amor e a satisfação da marca, sendo ambos constructos diferentes. Consistente com o pensamento de Fournier e Mick (1999), o amor à marca é conceituado aqui como um modo de satisfação, isto é, uma resposta experimentada por alguns, mas não todos, consumidores satisfeitos. Amor à marca difere do constructo amplo de satisfação de várias maneiras importantes (Sahin et al., 2011; Wu et al., 2018). Primeiro, enquanto a satisfação geralmente é conceituada como um julgamento cognitivo, o amor à marca tem um foco afetivo muito mais forte. Segundo, enquanto a satisfação normalmente é considerada um resultado específico da transação, o amor à marca muitas vezes é o resultado do relacionamento de longo prazo de um consumidor com a marca.

Terceiro, embora a satisfação esteja frequentemente ligada ao paradigma de confirmação de expectativa, o amor à marca não exige expectativa nem confirmação (por exemplo, o consumidor experimenta essa resposta emocional à marca na ausência de cognição; o consumidor sabe o que

esperar da marca). Por fim, o amor à marca inclui a disposição de declarar amor (por exemplo, "Eu amo essa marca!") e envolve a integração da marca na identidade do consumidor, nenhuma das quais é necessária para a satisfação (Wu et al., 2018).

O amor à marca também é diferente do simples efeito da marca (ou seja, "gosto da marca"). O suporte para isso vem de pesquisas que mostram que o amor interpessoal não é apenas uma forma mais intensa de gosto interpessoal, mas também uma construção conceitual e empiricamente distinta (e. g., Seligman; Fazio; Zanna, 1980; Sternberg, 1986). Por exemplo, Seligman (2002) e seus colegas descobriram que fazer as recompensas extrínsecas que os indivíduos fornecem a seus parceiros destacava uma diminuição do "amor", mas não "gostando" nos relatos dos sujeitos sobre seus parceiros. Da mesma forma, o amor à marca não é apenas uma resposta emocional mais intensa do que gostar, mas também é conceitualmente distinto. Primeiro, envolve uma integração da marca no senso de identidade do consumidor; tal assimilação não precisa ocorrer no simples efeito da marca. Segundo que, uma vez que o amor à marca é conceitualizado como um modo de satisfação, seu limite inferior é definido simplesmente como a ausência dessa resposta emocional (por exemplo, o consumidor é satisfeito no nível cognitivo, mas "não tem sentimentos particulares" pela marca de referência). Portanto, diferentemente das conceituações de afeto simples, o amor à marca exclui sentimentos negativos pela marca (por exemplo, "não gosto", "odeio").

Não obstante, a satisfação do consumidor é considerada um pré-requisito do amor à marca e neste último, um antecedente da lealdade, identificando que o amor à marca se torna mediador da relação entre a satisfação do consumidor e a lealdade à marca (Roy; Eshghi; Sarkar, 2013; Bıçakcioğlu; İpek; Bayraktaroğlu, 2018; Begné et al., 2019). Ainda, é importante destacar que Pang, Keh e Peng (2009) consideraram que a definição tem certa limitação, já que se enfoca no aspecto afetivo e conativo e ignora o papel importante do aspecto cognitivo. Pang, Keh e Peng, (2007; 2009) baseados em Oliver (1992) definem o amor à marca como uma relação recíproca, dinâmica, complexa e deliberada entre um consumidor satisfeito e suas marcas e apresentam três características das relações entre ambos: afetiva, conativa e cognitiva; e três componentes: intimidade com a marca, paixão à marca e compromisso à marca.

A intimidade com a marca descreve a aproximação e harmonização de uma relação marca-consumidor. O consumidor não só se mantém em contato com a marca, assim como compartilha seus sentimentos com a mesma e a apoia quando está atravessando qualquer dificuldade. A intimidade à marca implica que os consumidores se veem refletidos na mesma, daí a sensação de reciprocidade emocional produzida pelo consumidor até a marca e vice-versa e, neste sentido, as organizações

buscam conhecer mais detalhes de seus consumidores em áreas que envolvam gerar vínculos com os consumidores, os quais buscam a proximidade com a marca que os acompanha de alguma maneira (Pang, Keh e Peng, 2009).

Por outro lado, a paixão à marca fala sobre entusiasmo e gostar à marca, exaltação do consumidor, incluindo o que pode ser considerado de fervor cego. E, finalmente, o compromisso à marca se refere a manter o desejo e a vontade de continuar esta relação (Pang, Keh e Peng, 2009). O amor à marca está positivamente relacionado ao compromisso à marca, já que os consumidores estão dispostos a desenvolver e manter um vínculo afetivo com a marca (Chaudhuri; Holbrook, 2001; Keh, Pang; Peng, 2007; Eisingerich; Rubera; Seifert; Bhardwaj, 2010; Setyawati; Poespowidjojo; Hayumingtias, 2018). Ao mesmo tempo, os consumidores com altos níveis de compromisso tem vínculos afetivos mais fortes com a marca, apoiando-a para demais pessoas. A paixão e o compromisso também podem se influenciar mutuamente, defendem Pang, Keh e Peng (2009).

O amor à marca tem sido associado a vários benefícios organizacionais (Rossiter, 2012; Huber et al., 2015). Entre os resultados vantajosos da marca, a lealdade à marca e o boca-a-boca positivo (WOM positivo) são um dos mais citados. A lealdade à marca se refere a um compromisso em nome do consumidor que captura "um desejo duradouro de manter um relacionamento valorizado" (Moorman; Zaltman; Deshpande, 1992, p. 316) com uma determinada marca (Assael, 1987). Demonstrou-se que o impacto do amor à marca na lealdade à marca geralmente ocorre através do papel mediador da atitude aprimorada do consumidor, o que resulta em lealdade e maior disposição para pagar um preço premium (Park et al., 2006).

Além disso, clientes dedicados podem se tornar porta-vozes e representantes de marcas a que se dedicam (Fullerton, 2005; Vivek; Beatty; Dalela; Morgan, 2014) e participar de WOM positivo (Carroll; Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Ismail; Spinelli, 2012; Leventhal; Wallace; Buil; Chernatony, 2014; Karjaluoto; Munnukka; Kiuru, 2016; Setyawati, et al., 2018). Outra oferta de marca relacionada diz respeito à advocacia da marca (Batra et al., 2012), que, segundo Leventhal et al. (2014), inclui falar favoravelmente sobre a marca, exibir abertura para experimentar novos produtos e estar disposto a resistir a informações negativas ou, ocasionalmente, aceitar possíveis irregularidades de uma marca.

Fournier (1998) afirmou que 'sentimentos de amor' podem dar aos consumidores uma percepção positiva inflacionada sobre a marca, o que por sua vez pode levar a comportamentos de defesa de marca e, como tal, não apenas ajuda a marca ao fornecer informações positivas, mas também reduzindo as implicações potencialmente prejudiciais associadas à informação negativa (Du;

Bhattacharya; Sen, 2007; Leventhal et al., 2014; Dalman; Buche; Min, 2019).

Outros resultados positivos incluem maior engajamento e associações de marcas mais positivas (Tsai; Men, 2013; Kang, 2015; Kumar; Pansari, 2016; Machado et al., 2019), que por sua vez podem prever a continuidade, o comprometimento afetivo da marca (Albert; Valette-Florence, 2010; Henrich et al., 2012; Baena, 2018) e a vontade de pagar um preço premium (Albert; Merunka, 2013; Anselmsson; Bondesson; Johansson, 2014; Liu; Chiu; Wang; Huang, 2018). O engajamento ativo ocorre quando os clientes estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos na marca além daqueles expandidos durante a compra ou o consumo (Bergkvist; Bech Larsen, 2010). Da mesma forma, Ahuvia (2005) descobriu que itens amados são “objetos e atividades que demandam um investimento considerável de tempo e energia” (p. 182), concluindo que os consumidores que amam uma marca têm maior probabilidade de manter seu envolvimento ao longo do tempo. O engajamento ativo também pode ser diferenciado do WOM, pois esse engajamento pode capturar uma ampla gama de categorias de produtos (Bergkvist; Bech-Larsen, 2010), enquanto o WOM é predominante, principalmente, no caso de produtos com relevância própria (Chung; Darke, 2006).

2.2 A relação do amor à marca com outros constructos

O consumidor e seus sentimentos por produtos, serviços ou especificamente por uma marca, tem sido amplamente estudado por diversos autores. Estudos passaram a ser desenvolvidos focando em sentimentos mais profundos na relação marca-consumidor, como o amor à marca, salientando que muitos autores apontam que emoções podem ser consideradas análogas ao amor interpessoal, concluindo que o amor é mais intenso que o simples gostar por uma marca (Carroll; Ahuvia, 2006). O interesse por investigar o amor à marca surge em meio a tantas pesquisas que mantinham seu foco no gostar-desgostar e na satisfação, surgindo assim, uma nova ótica ao arcabouço teórico do comportamento do consumidor (Oliver, 1992; Chaudhuri; Holbrook, 2001; Harrison-Walker, 2001; McAlexander; Schouten; Koenig, 2002; Carroll; Ahuvia, 2006).

Os achados nas pesquisas de Marketing sugerem que a satisfação dos consumidores pode não ser suficiente para manter o êxito das marcas no mercado de hoje. Sendo assim, investigações buscam explicar o constructo, prevendo a variação dos resultados das emoções dos consumidores. Muitas pesquisas acerca do amor à marca tentam buscar respostas para questionamentos como: “o amor por uma marca pode ser comparado com o amor interpessoal?”; “quais dimensões caracterizam o amor por um objeto, neste caso, uma marca?”. A partir disso, o constructo passou a ser desdobrado em

diversos cenários diferentes para entender a concepção de amor à marca e sua aplicação mercadológica.

Baseado no paradigma relacional e a partir de resultados de pesquisas iniciais, se sugere que as pessoas possam atribuir características “quase humanas” às marcas da mesma maneira que se relacionam com outros seres humanos no contexto social (Aaker, 1997; Fournier, 1998), vindo a ser um ponto de observação para entendimento desse fenômeno (Albert; Merunka; Valette-Florence, 2008). Como exemplo, os estudos trazem consumidores considerados fanáticos por carros Volkswagen Beetle, vindo a ter atitudes interpessoais, como a nomeação de apelidos e intenso afeto (Aggarwal, 2004; Pang; Keh; Keng, 2009). O amor é também visto como uma motivação subjacente ao processo em que os consumidores veem na marca posicionamentos, que, são percebidos como uma extensão de si mesmos, identificando ainda qualidades interpessoais, provocando conexão e congruência. (Belk, 1988; Thorbjørnsen et al., 2007; Vernuccio et al., 2015).

É neste sentido que estudos de amor à marca empregam teorias interpessoais, tendo em vista os contextos de conexão emocional-afetivo das relações marca-consumidor. Roberts (2004) trouxe, com a publicação do seu livro, o conceito de Lovemark, dando início a tendência de tratar o tema que envolve amor do consumidor por uma determinada marca, porém, investigações até então aprofundavam a relação marca-consumidor apenas tendo como resultado a lealdade (Thomson; MacInnis; Park, 2005; Carroll; Ahuvia, 2006).

As teorias de amor sugerem um fundamento cultural e histórico (Albert; Merunka; Valette-Florence, 2007). Neste sentido, um dos primeiros conceitos do amor interpessoal foi proposto por Spearman (1927), quem conceitualizou que o amor é um constructo unidimensional. Mais à frente, Thurstone (1938) e Thomson (1939) foram mais afundo, argumentando que o amor interpessoal pode estar composto por várias emoções interrelacionadas. Ainda, se reconhece o amor com um constructo psicológico independente, a partir das teorias de Rubin (1970) e Sternberg (1986), rompendo com a tradição que considerava o amor como uma forma superior da amizade.

O termo amor tem sido aplicado na literatura de Marketing de diversas maneiras (Whang et al., 2004). Aron e Aron (1996) descreveram o amor como um estado psicológico no qual necessariamente implica um amor romântico e pode considerar outro tipo de amor, por exemplo, o existente entre os membros da família e amigos. Teorias indicam que os vínculos emocionais entre os consumidores e as marcas são conceitualmente análogos a vinculação interpessoal (Shimp; Madden, 1988).

A partir de uma visão multidimensional, Sternberg (1986) identificou três dimensões inter-

relacionadas do amor interpessoal: intimidade, paixão e decisão/compromisso. A intimidade é em grande parte, mas não exclusivamente, derivada do investimento emocional em um relacionamento interpessoal e se refere ao sentimento de conexão. A paixão é em grande parte, mas não exclusivamente, derivada do envolvimento motivacional que leva a despertares físicos e psicológicos. Finalmente, decisão/compromisso é o componente cognitivo do amor. A decisão implica o reconhecimento do relacionamento amoroso pelos parceiros no curto prazo e o compromisso refere-se ao desejo de manter um relacionamento amoroso a longo prazo. Sternberg (1986) argumentou ainda que, para que o amor exista, não é necessário que todas as três dimensões estejam presentes. Podem existir diferentes tipos de amor, dependendo da presença ou ausência de vários componentes. No entanto, o amor completo existe quando todas as três dimensões estão presentes.

No caso da relação com a marca, existe uma reciprocidade do entendimento, cuidado e atenção entre esta e os consumidores, assim como a disposição destes últimos por compartilhar sentimentos e informação sobre a marca (Long-Tolbert; Gammoh, 2012). A paixão, por sua vez e na maioria dos casos, deriva do vínculo motivacional, resultante da excitação física e psicológica. Para mais, ocorre como consequência, romance, atração física e necessidade relacionadas com autoestima, autorrealização e cultivo da relação. Já a decisão/compromisso se refere ao componente cognitivo do amor, implicando no reconhecimento da relação amorosa dos membros da relação e seu compromisso quanto ao desejo de manter o vínculo amoroso. Quando se discute acerca da relação amorosa com marcas, as definições se assemelham com o envolvimento interpessoal, se referindo a decisão de amar e permitir afeto (em curto prazo) e disposição de continuar o relacionamento (a longo prazo) (Long-Tolbert; Gammoh, 2012). Ressalta-se que, para existir amor, não necessariamente deve haver as três dimensões; identifica-se assim diferentes tipos de amor (Sternberg, 1986; Roy; Eshghi; Sarkar, 2012).

Sobre a teoria do amor triangular proposto por Sternberg (1986), Shimp e Madden (1988) discorrem que a relação marca-consumidor possui três dimensões: gostar, anseio e decisão/compromisso, indo de encontro com a proposta tripartida mencionada anteriormente. A relação marca-consumidor, do termo em inglês *Consumer-Object Relations* (CORs), é a maneira com a qual esses pesquisadores identificam o vínculo entre pessoas e objetos de consumo e que pode ser classificada desde a antipatia até o extremo oposto, igualmente as relações interpessoais. A presença ou ausência destes componentes no contexto de marcas gera oito diferentes tipos de relações, como mostrado na Quadro 1.

Quadro 1. Tipos de Relação Consumidor-Objeto (COR)

Tipos de amor	Componentes			
	Simpatia	Desejo	Compromisso	
Sem simpatia	-	-	-	O consumidor não tem emoções à marca
Simpatia	+	-	-	O consumidor sente algum grau de afinidade por uma marca específica, mas não tem o desejo de ter/comprar
Amor cego	-	+	-	A presença de um forte desejo por uma marca específica, incluindo o desejo do consumidor pelo produto por um período. Ainda que, não exista evidência de uma forte simpatia à marca.
Funcionalismo	-	-	+	Um consumidor decide comprar uma determinada marca sem vínculos emocionais fortes ou desejos pela marca.
Desejo inibido	+	+	-	A única razão pela qual o consumidor decide não comprar uma determinada marca quando a quer e deseja é porque alguma restrição o desanima.
Utilitarismo	+	-	+	Os consumidores geram vínculos e se aproximam de determinadas marcas e estão comprometidos a usar/consumir, mas não têm uma relação apaixonada com elas.
Desejo sucumbido	-	+		A pressão situacional, às vezes, força aos consumidores a sucumbir aos desejos de fontes externas que querem compra uma marca que não gosta.
Lealdade	+	+	+	O consumidor sente uma relação íntima com uma determinada marca, tem um forte desejo por compartilhar, além de compromisso a apoiá-la.

Fonte: Shimp e Madden (1988), adaptado de Sternberg (1986).

A simpatia se refere aos sentimentos como aproximação, conexão e vínculo. No extremo positivo, o consumidor trata a marca como um velho amigo ou como parte da sua identidade pessoal, sua imagem ou sua autoestima; enquanto, noutro extremo, o consumidor pode claramente demonstrar antipatia (incluindo ódio) por uma marca.

No caso do desejo pela marca, significa um forte anseio por ela. Quanto ao compromisso pela marca, num curto espaço de tempo, indica a decisão do consumidor por usar essa marca e, num tempo maior, implica na dedicação por parte de ambos para manter uma relação. Podem surgir pessoas que considerem que uma relação marca-consumidor não seja possível, já que, se está embasado em relacionamentos interpessoais, assim, um consumidor pode não amar uma marca. Não obstante, é importante ter presente que, as marcas são parte chave das empresas e que estas devem gerar estratégias que procurem iniciar e manter esses vínculos com os consumidores, razão pela qual se considera existir suficientes semelhanças que permitam identificar analogias significativas entre as CORs e as relações interpessoais.

Assim como Shimp e Madden (1988) trouxeram esta definição do amor com base no que antes fora proposto por Sternberg (1986), Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) apresentaram uma tipologia muito parecida das relações entre consumidores e marcas, a qual consta de oito tipos de vínculos: amor, simpatia, amor cego, amor vazio, amor romântico, amor companheiro, amor idiota e amor consumado, que podem ser analisados na Tabela 1.

Tabela 1. Tipos de vínculos amorosos

Tipos de amor	Componentes		
	Simpatia	Desejo	Compromisso
Sem Amor	-	-	-
Simpatia	+	-	-
Amor Cego	-	+	-
Amor vazio	-	-	+
Amor romântico	+	+	-
Amor companheiro	+	-	+
Amor fatual	-	+	-
Amor consumado	+	+	+

Fonte: Albert, Merunka, Valette-Florence (2007), adaptado de Sternberg (1986).

Ahuvia (1993; 2005) também propõe o estudo do conceito de amor a partir de várias categorias, tais como: lugares, ideias, pets, objetos de consumo, etc. Além disso, comparou o amor interpessoal com o amor por objetos, resultando na ideia de que há mais pontos em comum entre as teorias, do que divergências. Ainda, na construção de teorias analisando o comportamento afetivo do consumidor, Fournier (1998) propõe o constructo chamado de Qualidade da Relação à Marca, o qual é descrito através de seis pontos: amor e paixão, auto conexão, interdependência, compromisso, intimidade e qualidade do parceiro da marca. Conforme a autora, o estudo do amor e paixão à marca provém da base afetiva que evoca o conceito do amor no domínio interpessoal e vai mais além da simples preferência por ela mesma. Neste estudo se apresenta a ideia de que fortes vínculos afetivos muitas vezes diluem os efeitos negativos, se adaptando a alguma situação adversa relacionada com a marca. Inclusive, pode chegar a gerar uma percepção positiva enviesada a ela mesma, evitando a comparação com marcas concorrentes.

Há estudos que identificam a congruência entre um produto e a personalidade do consumidor em termos de conexão à mesma, definindo esta vinculação como a conexão emocional que um consumidor possui por um objeto (Govers; Mugge, 2004). Roy, Eshghi e Sarkar (2012) identificaram os antecedentes do amor à marca, onde se encontram o romantismo individual, o materialismo, a experiência com a marca, o deleite do consumidor e a satisfação. Destes antecedentes, exceto o materialismo, têm relação positiva com a variável amor à marca.

2.2.1 Antecedentes do amor à marca

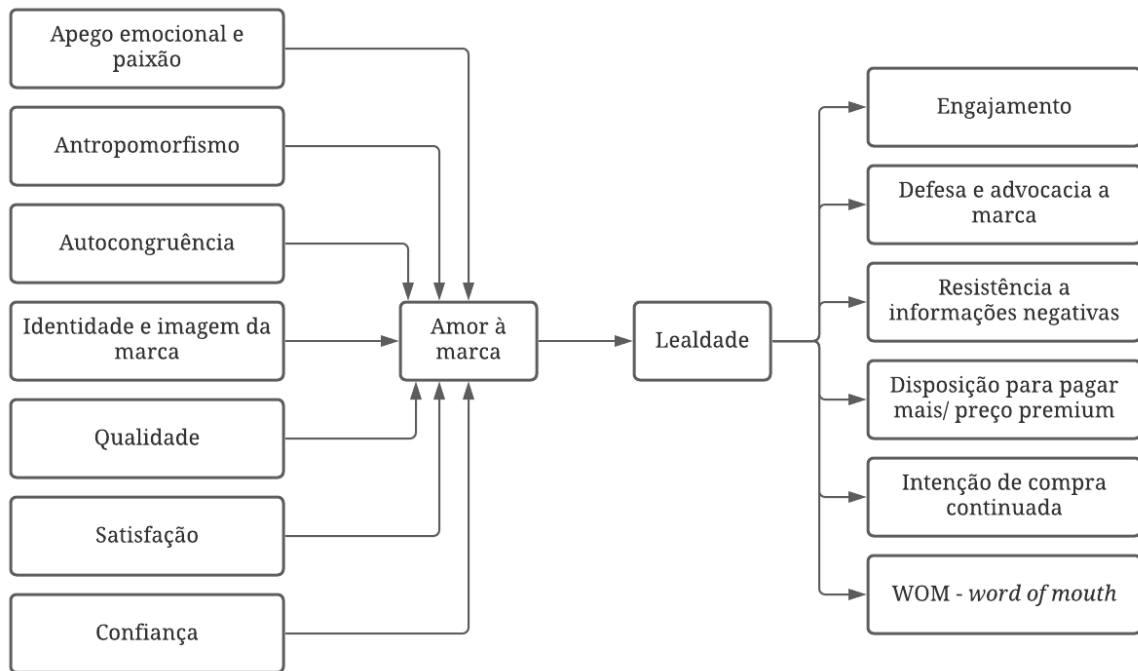
Os estudos que abordam o amor à marca, em sua maioria, o referenciam como um sentimento estático. No entanto, assim como nas relações interpessoais, nem sempre o amor por uma determinada marca ocorrerá no primeiro momento, tendo o sentimento desdobramento ao longo de outros contatos, experiências e assim, ao se conhecerem durante um longo período, sentirão uma conexão afetiva mais profunda um pelo outro.

Langner et al. (2015) constataram dois aspectos relevantes para entender como se desenvolve o relacionamento de amor entre os consumidores e as marcas. Salientando que os autores não objetivaram estudar como se desenvolvem os tipos de relacionamentos entre os agentes pesquisados, mas apenas como ocorre o amor do consumidor pela marca. Encontraram em sua pesquisa que as relações com a marca não iniciam pelo amor à marca, apesar de nem todas as trajetórias aparentemente identificadas começarem da mesma forma, observam que no início os consumidores não sentem amor em um primeiro contato.

Os autores ainda relatam que inicialmente a relação entre marca e consumidor acontece de maneira neutra, podendo haver, a partir deste momento, um gosto do consumidor pela marca que consome, mas não encontram nenhuma associação inicial de amor pela marca (Langner et al., 2015). Analisando ainda que nem todos os relacionamentos iniciam da mesma maneira, os autores apresentam cinco trajetórias possíveis para o desenvolvimento de amor à marca: desenvolvimento lento, gostar passa a amar, amor o caminho todo, estrada acidentada e viragem.

Constata-se que há um caminho a ser percorrido para os consumidores sentirem amor por uma marca específica e se torna pertinente questionar o que influencia esse caminho, bem como, o que o que antecede esse amor. Na Figura 1, a exemplo, é possível visualizar um dos tantos resultados de um relacionamento marca-consumidor, onde ocorre conexões emocionais afetivas com o amor à marca centrado em seu desdobramento a partir de antecedentes e consequentes.

Figura 1. Relacionamentos marca-consumidor através de antecedentes e consequentes do amor à marca.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023), baseado em Park et al. (2006).

A partir do próximo subcapítulo, se analisa o caminho antecessor do amor à marca, sendo este percurso uma hipótese não somente defendido por Langner et al. (2015), assim como por muitos outros autores enfatizam tal ideia (Batra et al., 2012; Albert; Merunka, 2013; Junaid et al., 2019). Assim sendo, se discorre sucintamente os antecedentes do amor à marca apontados na grande maioria dos estudos nos últimos quinze anos (ver Apêndice A).

Auto congruência – congruência própria, expressão e identidade

Um dos pontos mais discutidos entres os autores acerca dos antecedentes do amor à marca está na identidade e na identificação do consumidor com aquilo que está adquirindo, isto é, se o indivíduo tem uma identidade pessoal, ou autoimagem, alcançando um nível de congruência entre esta identidade e uma outra avaliada, definindo o ajuste ou congruência da identidade percebida (Abrams; Hogg, 1990). A teoria da identidade social, proposta por Vernuccio et al. (2005) postula que os indivíduos podem reforçar sua própria autopercepção por meio da identificação com grupos ou categorias sociais, e desta forma, a teoria da autocongruência (Geuens; Weijters; Wulf, 2009) requiere que os consumidores que usam marcas para seus benefícios simbólicos tendem a usar e preferir

marcas com uma imagem congruente com sua autoimagem (Sirgy; Lee; Johar; Tidwell, 2008). Estudos indicam que a identificação do cliente e da marca pode fazer com que os consumidores se apaixonem pela marca (Bergkvist; Bech-Larsen, 2010; Albert; Merunka, 2013).

Neste sentido, foi encontrada uma relação positiva entre congruência com a marca própria e amor à marca, tornando os consumidores mais propensos a amar marcas que expressem sua própria identidade (Bıçakcıoğlu; İpek; Bayraktaroğlu, 2016). Os autores utilizam como exemplo estudos sobre a congruência da marca própria em mercados locais, onde se têm concentrado principalmente pesquisas acerca da temática turismo. Além disso, uma gama de diferentes unidades de congruência da imagem de marca tem sido empregada, como a imagem da marca ou do próprio lugar (Matzler et al., 2016; Wallace; Buil; Chernatony, 2017), a imagem do lugar e da marca (Kemp; Childers; Williams, 2012), a imagem afetiva de um lugar (Kastenholz, 2004), a imagem da personalidade do lugar (Stokburger-Sauer, 2011; Kumar; Kaushik, 2017), o tipo de férias (Hung; Petrick, 2011) e a imagem dos turistas de um lugar (Ahn; Ekinci; Li, 2013; Manthiou; Kang; Hyun; Fu, 2018).

Em contraponto, quanto a relação à diversificação das necessidades dos consumidores, estes levam em consideração não apenas benefícios utilitários, mas também hedônicos, representado por benefícios simbólicos e experienciais ao escolher o que consumir (Park; Jaworski; MacInnis, 1986; Karjaluoto et al., 2016). Uma vez que os consumidores são motivados a se expressar a partir daquilo que adquirem, as necessidades auto expressivas, uma das necessidades simbólicas, desempenham um papel importante no comportamento do consumidor (Sirgy, 1982; Sarkar; Sreejesh, 2014).

Discuta-se neste ponto, a auto congruidade que se refere à identificação entre o autoconceito do consumidor e a imagem do usuário de um determinado produto, loja, evento, etc (Sirgy et al., 2008). Segundo Mazodier e Merunka (2012), os consumidores tendem a avaliar as marcas em termos do ajuste entre seu próprio autoconceito e seus valores simbólicos. O amor à marca e a auto conexão são os componentes da qualidade da associação à marca (Fournier 1998); conseqüentemente, a inter-relação entre auto congruidade e amor à marca pode ser uma investigação interessante para entender o comportamento do consumidor no contexto da gestão da marca (Albert et al., 2008), encarando que marcas que permitem que os consumidores ajam em nome de seu eu real ou ideal, resultam em uma ligação emocional mais forte (Carroll; Ahuvia, 2006). Em apoio à literatura existente, um impacto positivo direto de marcas auto expressivas no amor à marca foi encontrado (e. g. Carroll; Ahuvia 2006; Huber, Meyer e Schmid, 2015; Wallace et al., 2014; Zhang et al., 2016). Além disso, Albert, et al. (2008) indicam que os motivos da autoimagem e da autoestima podem levar os consumidores a se apaixonarem por uma marca.

Em suma, a congruência da imagem da própria marca se relaciona ao ajuste entre o autoconceito de um consumidor e a imagem da marca (que envolve os atributos e as características da personalidade da marca percebida pelos consumidores) (Sirgy, 1982). Este conceito é baseado na teoria de autocongruência, em que altos níveis de congruência tendem a aumentar uma atitude positiva em relação a uma marca que estimula a preferência de marca e intenções comportamentais (Jamal; Goode, 2001; Vernuccio et al., 2005; Kressmann et al., 2006). A correspondência entre a autoimagem do consumidor e a imagem da marca é considerada um fator motivacional para pensar de forma mais proativa sobre a marca, sentir-se bem com ela e usá-la, portanto, estar mais engajado com a marca.

Selfbrand - imagem da marca

A imagem da marca tem sido outra pauta de discussão entre os pesquisadores de Marketing desde a década de 1950 (Cho; Fiore; Russell, 2015; Amer et al., 2019). A imagem da marca é um componente importante para as marcas, as diferenciando dos concorrentes (Aaker, 1996; Kapferer, 1997; De Vries; Carlson, 2014). Esta imagem reflete o que a marca é, permitindo a construção de um relacionamento com consumidores, tornando mais fácil para os clientes julgarem a marca (Wood, 2004). Cho et al. (2015) relatam que a criação de uma imagem de marca positiva continua sendo uma prioridade para muitas empresas.

A imagem da marca foi definida por Dobni e Zinkhan (1990) como a soma das percepções totais atribuídas pelos consumidores a marcas específicas, assim como, consiste em crenças de marcas simbólicas, funcionais, emocionais e racionais (Low; Lamb, 2000). Observa-se que os consumidores estão mais propensos a criar laços afetivos mais fortes com as marcas cuja imagem é congruente com o autoconceito do consumidor (Aaker, 1997; Malhotra, 1988; Wallace et al., 2017), porque se entende a imagem de marca como a personificação de uma marca que expresse a autoimagem de alguém (Sirgy, 1985; Sarkar; Sreejesh, 2014; Manthiou et al., 2018). Para Ismail e Spinelli (2012), a imagem de marca positiva inspira a paixão de amar essas marcas, desenvolvendo uma conexão positiva entre imagem da marca e o amor à marca.

As pesquisas acerca da imagem de marca sugerem que os clientes podem conceder atributos humanos às marcas que usam (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Low; Lamb, 2000; Pool; Najafabadi, 2015), levando-os a amar as marcas como um resultado emocional. Alguns consumidores fazem suas compras baseados no valor, enquanto outros confiam mais na imagem e no sentimento de uma marca

(simbolismo) do que no valor (funcionalidades) associados à compra (Heine, 2010; Park; Yang, 2010). Ainda, atributos como imagem e identidade são claramente mais perceptíveis em roupas de moda do que em outros formatos de varejo, conforme Kim e Ma (2014). Doorn et al. (2010) propõem que as características da marca atuam como antecedentes para o engajamento do cliente e quando a imagem da marca é vista como atraente, além de melhorar a autoimagem e a identidade de alguém (Hansen; Jensen, 2009; Machado et al., 2019), assim sendo, é provável que os consumidores se envolvam com a marca.

Autenticidade da marca

O constructo de autenticidade se refere ao entendimento de que um objeto ou experiência possui significado de genuíno, não adulterado ou real (Reisinger; Steiner, 2006; Ilicic; Webster, 2014). Ainda, a marca demonstra honestidade, sem desonestidade em termos de características superficiais e profundos (Relph, 1976).

O conceito de autenticidade é complexo e multifacetado e há múltiplas conceituações do constructo (Kolar; Zabkar, 2010; Rodrigues; Borges, 2015; Rosado-Pinto; Loureiro; Bilro, 2020). Em termos gerais, a autenticidade pode ser dividida em autenticidade objetiva e subjetiva. A autenticidade objetiva pode ser avaliada usando um conjunto de critérios mensuráveis e pode ser verificada (Leigh; Peters; Shelton, 2006). Por exemplo, uma adaga da Idade do Bronze poderia ser considerada autêntica se fosse constatado que o objeto era realmente uma adaga e a datação por carbono demonstrar que ela se originou na Idade do Bronze.

A autenticidade subjetiva, por outro lado, é o produto das percepções, da avaliação e da experiência do observador. Nesse caso, o observador faz uma avaliação, dentro de um contexto específico, se ele acha que a experiência é autêntica, com base em suas próprias experiências anteriores, visões de mundo e opiniões, se torna autêntico (Cohen, 1988; Mkonon, 2012). Como a autenticidade objetiva e subjetiva não é mutuamente exclusiva, uma experiência ou objeto pode ser determinado pelo avaliador como objetivamente autêntico, subjetivamente autêntico, nenhum ou ambos.

Descreve-se ainda a autenticidade quanto a termos de sinceridade, inocência, naturalidade, simplicidade e originalidade (Boyle, 2003; Fine, 2003). Conforme Gilmore e Pine (2007), a autenticidade passou a ser mais importante no critério de compra que a qualidade, assim como a qualidade superou o custo e este, a disponibilidade. Gilmore e Pine (2007) também apontaram que

marcas autênticas são baseadas em dois pressupostos: ser verdadeiro consigo mesmo e ser quem você diz ser para os outros. Assim, a autenticidade é vista como o grau em que as pessoas são fiéis à sua identidade enquanto são influenciadas por confrontos sociais (Schallehn; Burmann; Riley, 2014).

Percepção de qualidade

Devido a sua abrangência e criticidade, a qualidade tem sido aplicada em diversos estudos em distintos contextos. Para mais, a qualidade há muito é considerada um conceito imperativo em Marketing, até então, determinante em muitas relações comerciais centradas no consumidor. O constructo de qualidade é uma noção amplamente conhecida, pressupondo que quanto maior a qualidade do produto, positivamente maiores serão os comportamentos pós-compra dos consumidores (Zeithaml, 1988; Taylor; Baker, 1994; Han; Hyun, 2017; Kim, Lee; Lee, 2017; Eslami et al., 2019; Mehran; Olya; Han; Kapuscinski, 2020).

Quando se refere a qualidade, se diz acerca da subjetividade geral dos clientes sobre a excelência em um produto e o desempenho de seus atributos (Taylor; Baker, 1994). Esta definição vai de acordo com o que Zeithaml (1988) define, discorrendo que a qualidade é a avaliação subjetiva da superioridade/inferioridade dos desempenhos de atributos de um produto/marca em comparação com outros concorrentes disponíveis no mercado.

Nos diversos contextos de mercados, a qualidade possui vários constituintes, sendo que principalmente engloba a qualidade do produto (Ryu; Han, 2010; Ryu; Lee; Kim, 2012; Chua; Lee; Goh; Han, 2015). Tanto em relação a produtos, como em serviços, compreender os desejos e necessidades dos consumidores são aspectos significativos de qualidade (Kucukusta; Guillet, 2014; Kiatkawsin e Han, 2017). Nesse entendimento, os atributos de produto, serviço e até mesmo ambientes físicos, são de extrema importância na determinação das variáveis subsequentes de qualidade, que envolvem: percepção de preços, de valor, emoção e intenções (Ryu et al., 2012). Logo, aprimorar tais fatores é considerado o núcleo de sucesso de uma organização (Thuong, 2016).

Na esfera da qualidade, perpassando pelo produto, discute-se ainda a qualidade da marca percebida, encarado como um dos principais impulsionadores das preferências dos consumidores em todos os cenários de consumo (Lee Taylor; Cosenza, 2002; Kayaman; Arasli, 2007). Ainda, a qualidade percebida é definida como a atitude do consumidor resultante da comparação da expectativa com o desempenho sobre a excelência do produto, observando ainda que, o conceito de avaliação prevê as intenções comportamentais dos indivíduos, avaliação subjetiva e benefício

consolidado (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985; Zeithaml, 1988; Aaker; Jacobson, 1994; Low; Lamb, 2000; Yoo; Donthu, 2001; Schroff, 2003; Lindquist; Sirgy, 2003). A subjetividade associada à avaliação do consumidor só é passível de compreensão quando se analisa a qualidade percebida das marcas a partir da ótica dos consumidores (Northen, 2000). O autor ainda traz que, fica claro também a percepção de quanto um produto está atendendo as expectativas do consumidor.

O comportamento de compra é uma função da percepção dos consumidores e a precedência que mostram se há uma relação positiva entre a qualidade percebida e a satisfação do cliente (Anderson et al., 1994; Aga; Safakli, 2007; Clemes; Gan; Kao; Choong, 2008; Hasan; Ilias; Rahman; Razak, 2009; Hanif; Hafeez; Riaz, 2010; Yunus; Ishak; Razak, 2010). A percepção levará a confiança e lealdade do consumidor pelo produto, logo pela marca (Omar; Nazri; Abu; Omar, 2009). Albert e Merunka (2013) argumentam que a marca, consumidor e seus atributos de relacionamento podem ter um impacto significativo no amor à marca e a qualidade percebida possivelmente pode levar ao amor à marca também (Rodrigues; Reis; Cantista, 2015).

Satisfação

A satisfação é descrita como uma atitude pós-compra (Fournier; Mick, 1999), analisado como um julgamento baseado em uma série de interações consumidor-produto. A crescente satisfação a longo prazo pode levar o consumidor a uma ligação emocional com a marca, sendo possível observar que este constructo se aproxima de atributos utilitaristas das marcas, sendo muitas vezes associado a produtos de especialidade.

Conforme Oliver (1980), a satisfação é considerada principalmente como um resultado cognitivo, resultante de uma avaliação consciente do engajamento com o produto ou serviço. Analisando as emoções em uma relação marca-consumidor, Karjaluoto et al. (2016) argumentam que o amor à marca é um sinal de uma conexão mais forte do que a satisfação. Neste sentido, Carroll e Ahuvia (2006) sugeriram diversas maneiras nas quais o amor à marca difere da satisfação. Primeiro, a satisfação é conceituada como um julgamento cognitivo, enquanto o amor é mais afetivo; logo, em segundo, a satisfação normalmente está relacionada às transações, enquanto o amor à marca se desdobra ao longo da relação de consumo; por fim, a satisfação está associada à não confirmação de uma possível expectativa, ao passo que o amor está relacionado às expectativas. Os autores ainda argumentam que o amor à marca se desenvolve por meio de altos níveis de satisfação. Portanto, espera-se que a satisfação do consumidor com um serviço afete o amor à marca.

As marcas podem ser vistas como marcas amadas quando seus consumidores se demonstram comprometidos e sentem empatia, paixão, amor e respeito por elas (Pawle; Cooper, 2006). Segundo Albert e Merunka (2013), o amor à marca inclui as seguintes características: paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor pela marca. Estudos sugerem que o amor à marca tem consequências emocionais, como atitude positiva e resistência a experiências negativas (Aro; Suoemi; Saraniemi, 2018), assim como os consumidores que sentem amor por uma determinada marca, geram respostas emocionais positivas (Maxian; Bradley; Wise; Toulouse, 2013).

O entendimento de que os consumidores podem ver marcas como parceiras e se relacionar com elas é entendido como relacionamento marca-consumidor (Fournier, 1998), e nesta relação, observa-se a satisfação como grande influente, auxiliando o consumidor a fidelidade a marca, posteriormente ao amor (Oliver, 1999; Fetscherin; Heinrich, 2014). Oliver (1999) destacou que a satisfação é uma etapa importante na formação da lealdade à marca, mas se torna menos significativa ao passo que a lealdade começa a se estabelecer por outros meios. Por sua vez, o amor à marca pode ser considerado como um dos constructos que reforçam a satisfação e as relações emocionais, tendo em vista o papel e a importância dos objetos e atividades amados na estruturação de relações sociais com as marcas (Ahuvia, 2005).

Carroll e Ahuvia (2006) discorreram que consumidores satisfeitos desenvolvem apegos emocionais apaixonados a marcas específicas. A partir de uma perspectiva competitiva, o amor à marca é visto como uma deixa diferenciável, porque a diferenciação funcional entre as marcas reduz; assim, construir e fortalecer laços emocionais entre consumidores e marcas é cada vez mais importante. Por exemplo, se entende que o amor à marca é mais forte do que a satisfação com a marca na previsão de consequências emocionais desejáveis (Aro et al., 2018). Isso sugere que, de uma perspectiva conceitual, o amor à marca pode surgir da satisfação do cliente com a marca. O amor à marca, por sua vez, causa respostas emocionais.

Antropomorfismo

O antropomorfismo se refere a tendência de imbuir características físicas, comportamentais, motivacionais, estados mentais e emoções tipicamente humanas para objetos (Epley; Waytz; Cacioppo, 2007; Waytz; Cacioppo; Epley, 2010). Logo, entende-se que antropomorfizar uma marca envolve ir além das “ações” observáveis para fazer inferências sobre a personalidade, intenção e

motivações não observadas da marca (Fournier; Alvarez, 2012). Identificadas características antropomorfizadas em uma marca, geralmente cria resultados positivos, pois atribuições humanas levam a um sentimento de conexão social e identificação emocional com a marca (Puzakova; Kwak; Rocereto, 2013).

Estudos relatam que o antropomorfismo tem alguns efeitos positivos na avaliação do produto (Landwehr; McGill; Hermann, 2011), na atitude da marca (Başfirinci; Çilingir, 2015) e no comportamento de compra (Chandler; Schwarz, 2010; Aggarwal; McGill, 2012). Dois mecanismos teóricos principais podem ser oferecidos para explicar os efeitos positivos do antropomorfismo nos consumidores, os quais também fornecem uma estrutura para nossas previsões de que o pensamento antropomórfico ajuda a promover o amor à marca. Um mecanismo que liga o antropomorfismo ao amor à marca é a avaliação em nível de categoria. Quando as pessoas antropomorfizam, elas são colocadas em produtos e marcas na categoria humana, sendo avaliadas como membros dessa categoria (Aggarwal; McGill, 2007). Especificamente, a categoria humana é vista em termos positivos, como evidenciado pelo valor que as pessoas atribuem à vida humana e a visão típica de que os humanos são superiores a outros animais, objetos ou outras coisas.

Sendo assim, o pensamento antropomórfico aumenta as avaliações positivas das marcas porque, como colocadas na categoria humana, são favorecidas pela atitude favorável do indivíduo em relação à categoria humana como um todo. Um segundo mecanismo é a consistência cognitiva. A consistência cognitiva propõe que a mente humana prefere situações em que as diferentes crenças e atitudes de cada um se encaixem de forma coerente (Higgins, 1987; Awa; Nwuche, 2010). Logo, quanto mais as coisas se parecem com pessoas, mais cognitivamente consistente é amar essas coisas (Rauschnabel; Ahuvia, 2014) porque o amor é visto principalmente como uma evolução para as relações interpessoais. Portanto, seja a marca considerada uma pessoa, é mais provável que o amor pela marca surja porque o amor aparece naturalmente no relacionamento interpessoal. Em suma, quando as pessoas percebem traços, características, habilidades e motivações humanas nas marcas aumentam seu senso de humanidade (Ahuvia, 1993; Aggarwal; McGill, 2007; Waytz; Cacioppo; Epley, 2007), o que favorece as pessoas que percebem as marcas como uma parceira mais plausível para a relação (Kervyn; Fiske; Malone, 2012; Rauschnabel; Ahuvia, 2014).

Confiança

A confiança na marca refere-se a segurança que o consumidor possui em relação a uma

determinada marca, sentimento definido também como a disposição que o consumidor possui em contar com a capacidade que a marca tem para desempenhar o que se propõe (Chaudhuri; Holbrook, 2001). A confiança é apresentada como um fator de importância para o desenvolvimento de relações com a marca (Morgan; Hunt, 1994; Carroll; Ahuvia, 2006; McAlexander et al., 2002; He; Li; Harris, 2012).

Este constructo ainda é descrito como uma característica na qualidade do relacionamento existente entre o consumidor e a marca (Johnson et al., 2006). Além de ser visto como um determinante relativo as percepções da qualidade do serviço que a marca se dispõe a ofertar, assim como a lealdade, se percebe nas comunicações entre as partes e a quantidade de cooperação empregada, sendo sentidos agregados a confiança na marca (Dwyer; Schurr; Oh, 1987; Mohr; Nevin, 1990; Anderson; Narus, 1990; Zeithaml; Berry; Parasuraman, 1996).

No tocante ao relacionamento marca-consumidor, a confiança operacionalizará no campo interpessoal de cada indivíduo, isto é, fazendo com que a aprendizagem da qualidade seja crescente, de maneira em que as abordagens da marca obterão a atenção do consumidor, fazendo com que a de outras marcas sejam retidas (Morgan; Hunt, 1994). Desta maneira a marca se destaca, pois, o consumidor deposita sua confiança, tendo por parte da marca um tratamento diferenciado, fazendo com que o indivíduo ignore marcas que se assemelham à da sua confiança (Fournier, 1998).

Entender o sentido de confiança é fundamental quando se refere ao sentimento por uma marca. A literatura sugere a existência de dois componentes principais de confiança na marca, sendo estes: confiabilidade e perícia. A confiabilidade diz respeito à confiança que o consumidor deposita na própria marca, com a finalidade dela se tornar uma marca sincera e honesta, tendo um desempenho mais rápido frente as demais. A perícia é quando a experiência ou formação que é agregada à marca se dá através da percepção que o consumidor tem em compreender se a marca é habilidosa ou experiente (Morgan; Hunt, 1994; Chaudhuri; Holbrook, 2001).

Para as organizações, é fundamental que os consumidores pensem e sintam que a marca é confiável, além de reconhecer que possui competência e responsabilidade e sobretudo, honestidade. A honestidade é a característica que revela se a marca mantém sua palavra quando se realiza um acordo, expressando ainda sentimentos de sinceridade e confiabilidade (Altman; Taylor, 1973; Chaudhuri; Holbrook, 2001; Casaló; Flavián; Guinalú, 2007; Huang, 2017).

O consumidor consegue estabelecer relações de longo prazo com uma marca através da confiança depositada na mesma. Desta forma, do aumento de interações entre o consumidor e a marca que surgem o sentimento de confiança, de valor e de amor à marca (Zhou; Mou; Su; Wu, 2012;

Veloutsou, 2015). Por outro lado, Albert, Merunka e Valette-Florence (2009), apontam que a confiança não é necessariamente uma condição para se obter afeição por uma marca específica, contudo, este sentimento vem a desempenhar um papel valioso na criação e desenvolvimento de um laço afetivo entre consumidor e marca.

A confiança, geralmente, é testada diariamente, pois os consumidores são confrontados com produtos similares disponibilizados por diferentes marcas o tempo todo, podendo ser produtos nacionais ou internacionais (Platania et al., 2019). Portanto, uma das características que desperta a atenção do consumidor é a de marca global, possuindo os mesmos atributos em diferentes localidades do mundo.

Apego emocional e paixão

Apego é definido como um vínculo afetivo e específico entre uma pessoa e um objeto específico (Bowlby, 1979). Apegos mais fortes estão associados a sentimentos com maior intensidade de afeto, amor e paixão (Sternberg, 1986; Thomson; MacInnis; Park 2005). Thomson et al. (2005) mediram a força dos apegos emocionais dos consumidores às marcas e identificaram três fatores de primeira ordem: afeto (afetuoso, amigável, amado, pacífico), paixão (apaixonado, encantado, cativado) e conexão (conectado, ligado, anexado). Park, Ko e Kim (2010) demonstram que o apego à marca é conceitualmente diferente da favorabilidade, satisfação e envolvimento com a atitude da marca. Além disso, a importância de si mesmo também é destacada nos vínculos emocionais dos consumidores com as marcas (Mikulincer; Shaver 2005; Sarkar; Sarkar; Rao, 2016). Kwon e Mattila (2015) argumentam que o apego emocional é um mecanismo psicológico que explica a relação entre a conexão da marca própria e o consumidor positivo. Segundo Berger e Schwartz (2011), a palavra positiva (WOM) é moldada pela acessibilidade e, assim, como o apego emocional implica um rico conjunto de esquemas e memórias afetivamente carregadas (Berman; Sperling, 1994; Mikulincer; Shaver, 2005; Fedorikhin; Park; Thomson, 2008), e as marcas devem ser facilmente acessíveis pela memória, levando assim ao comportamento de WOM positivo.

No mesmo sentido em que se pauta o apego do consumidor por uma determinada marca, destaca-se também o papel da paixão na relação marca-consumidor. A paixão é definida como uma atitude fundamentalmente afetiva e extremamente positiva em relação a uma marca, a paixão leva ao apego emocional e influencia fatores comportamentais relevantes (Bauer; Heinrich; Martin, 2007; Moussa, 2015; Platania et al., 2019). Matzler, Pichler e Hemetsberger (2007) consideram ser o

aspecto emocional mais importante para a marca que corresponde ao entusiasmo ao se apaixonar. A paixão pode, inclusive, levar à obsessão do consumidor pela marca.

O comportamento impulsionado pela paixão reflete a necessidade de investir recursos em uma determinada marca, de interagir frequentemente com a marca, e exibe entre os consumidores um forte desejo de usar a marca (Batra et al., 2012). Ainda, consumidores movidos por paixão possuem alto engajamento, investem dinheiro e tempo em uma marca (Cho et al., 2015; Machado et al., 2019). Essas atitudes se concentram na importância da marca e fundem a marca com a identidade dos consumidores, o que aumenta o apego à marca (Thomson et al., 2005; Vernuccio et al., 2015). Assim, na prática, os consumidores tendem a ser mais insensíveis ao preço em termos da marca amada porque desenvolvem ansiedade de separação caso possam perder o consumo da marca (Thomson et al., 2005; Sahin et al., 2011; Liu et al., 2020).

2.2.2 Consequentes do amor à marca

As marcas possuem a pretensão de não apenas vender seus produtos ou serviços para os consumidores, como também manter uma relação com eles. E, como demonstrado anteriormente, esta relação passa por um processo que percorre por vários sentimentos, analisados através de constructos nos estudos de comportamento de consumo. Enfatizando, estas relações não possuem base apenas econômicas ou de negócio, optando por um produto através do seu melhor preço ou outra característica utilitarista, mas tendo como base a emoção.

Conforme Wallace et al. (2014), existem vários benefícios em estabelecer uma relação emocional com os consumidores. Tais benefícios são observados no comportamento destes indivíduos, onde se verifica o estabelecimento de uma relação e conexão emocional afetiva entre marca e consumidor, apresentando características distintas de uma relação que não tem como permissa o amor.

Neste sentido, diferentes autores sugerem que existe uma correlação entre amor à marca e demais constructos como consequentes dessa relação amorosa entre marca e consumidor, como com lealdade à marca, apontado por Carroll e Ahuvia (2006); passa a palavra positivo, como teoriza Thomson et al. (2005); a disponibilidade de pagar um preço superior, como se pode constatar no estudo de Batra et al. (2012); dentre outros. Assim sendo, se discorre sucintamente os consequentes do amor à marca apontados na grande maioria dos estudos nos últimos quinze anos quanto ao amor na relação marca-consumidor (ver Apêndice A).

Defesa e advocacia à marca

A advocacia da marca pode ser entendida como a promoção ou defesa de uma organização, produto ou marca de um consumidor para outro e o nível máximo de aprovação da relação entre o consumidor e a marca (Walz; Celuch, 2010). Advocacia é uma forma de orientação para o mercado, conhecimento e envolvimento do consumidor, no caso de se buscar um relacionamento intenso com níveis máximos de confiança, como uma parceria (Lawer; Knox, 2006). Enquanto a WOM pode ser vista como uma comunicação informal entre consumidores, a advocacia é como um "teste final" da qualidade da relação entre consumidores e marcas (Walz; Celuch., 2010; Leventhal et al., 2014). Conforme Walz e Celuch (2010), advogado da marca é um consumidor que está disposto a defender a marca contra críticas e detratores, sendo estes defensores são consumidores com alto grau de comprometimento com a marca, criando até laços emocionais que revelam um nível extremo de envolvimento psicológico e podem até se envolver em conflitos com membros de comunidades de outras marcas, apenas porque sentem que devem defender sua marca favorita (Schultz, 2000).

Por meio das comunidades de marca, os consumidores podem defender e preservar a marca, tornando os “consumidores advogados” mais conscientes dos esforços que a organização realiza para satisfazer seus clientes, atuando também como defensores da marca. Se entende que a defesa da marca é uma forma avançada de orientação para o mercado, que considera as preocupações, o conhecimento e o envolvimento dos consumidores que não apenas fazem parte da comunidade da marca, mas também da marca global (Lawer; Knox, 2006; Carroll; Ahuvia, 2006; Dalman et al., 2019).

A defesa da marca significa que existe uma relação cimentada e intensa entre o consumidor e a marca, com altos níveis de confiança e afeto, e as comunidades de marca ajudam a fortalecer essas relações. Samson (2006) considera a defesa da marca como uma função da aquisição de clientes, enquanto Du, Bhattacharya e Sen (2007) definem advocacia à marca como um ato de experimentar novos produtos da mesma marca, falando sobre a marca e disposto a aceitar quaisquer pequenos erros dela. Os consumidores ainda estão dispostos a avaliar a marca e recomendá-la a outras pessoas e agir como seus defensores. E, se destaca que, o papel da defesa vai além da simples compra repetida.

Resistência a informações negativas

Eisingerich, Rubera, Seifert e Bhardwaj (2011) definiram resistência a informações negativas

como a medida em que os consumidores não permitem que informações negativas diminuam sua visão geral acerca de uma empresa – assim sendo, pode indicar a força de uma relação marca-consumidor. Esse argumento está de acordo com o que apontam Aaker, Fournier e Brasel (2004), discorrendo que uma forte relação entre consumidores e uma marca permite que ocorra resistência a informações negativas. Van Lange et al. (1997) mostraram que os indivíduos mais inclinados a marcas favoritas são capazes de construir um relacionamento forte e demonstrar comportamentos restauradores de manutenção do relacionamento. Finkel, Rusbult, Kumashiro e Hannon (2002) indicaram que havendo um forte apego cognitivo e afetivo fortalece o sentimento de perdão e a resistência a informações negativas com base no desejo de continuar um relacionamento e que corrobora também a probabilidade dos indivíduos de fazer atribuições situacionais (em oposição a disposicionais) para explicar contratempos de relacionamento, o que diminui o impacto das transgressões de relacionamento (Aron; Aron; Tudor; Nelson, 1991). Assim, relacionamentos firmes com o consumidor podem estar no cerne da resistência dos consumidores a informações negativas (Eisingerich et al., 2011).

Relata-se que os consumidores constroem um relacionamento mais forte com as empresas que se preocupam com seus melhores interesses por meio dos atributos da marca (Batra et al., 2012; Marin; Ruiz; Rubio, 2009; Turgut; Gultekin, 2015; Bairrada et al., 2019). Eventualmente, os consumidores se preocupam com a forma como são tratados e o que recebem em termos de produtos e serviços. Não surpreendentemente, Bhattacharya e Sen (2003) relatam que os consumidores são mais propensos a perdoar os erros de uma empresa quando se sentem ligados a ela. É uma relação baseada na norma da reciprocidade, ou seja, quanto mais uma empresa se preocupa com seus consumidores, mais eles estarão inclinados a resistir a informações negativas sobre aquela marca. Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005) e Ahuvia et al. (2009) salientam que marcas amadas se tornam parte da identidade dos consumidores e, nesse sentido, tendem a resistir a informações negativas sobre si mesmas.

Intenção de compra continuada (recompra)

As emoções são os sentimentos positivos (ou seja, satisfação ou relaxamento) e negativos (estresse ou irritabilidade) de uma pessoa (Lee; Back; Kim, 2009; Casidy; Wymer, 2016). O comportamento do consumidor é frequentemente emocional e intuitivo, perpassando entre sentimentos positivos e negativos (Hudson; Roth; Madden; Hudson, 2015). Várias teorias vinculam

emoções positivas e ações do consumidor. Em primeiro lugar, a teoria da avaliação cognitiva afirma que as emoções medeiam características de eventos/situações e comportamentos resultantes (Watson; Spence, 2007). Em segundo lugar, a teoria da ampliação e construção postula que os afetos positivos expandem os repertórios momentâneos de pensamento-ação do indivíduo, que, por sua vez, servem para construir recursos pessoais duradouros, que vão desde recursos físicos e intelectuais até recursos sociais e psicológicos (Fredrickson, 2001). Consequentemente, as pessoas que experimentam afeto positivo aceitam uma gama mais ampla de opções comportamentais (Fredrickson, 2001). Pesquisas encontraram evidências empíricas para apoiar a relação entre emoções positivas e diferentes comportamentos, como fidelidade (Prayag; Khoo-Lattimore; Sitruk, 2015) e intenção de compra e recompra (Del Bosque; San Martín, 2008; Lam; Chan; Fong; Lo, 2011; Suetrong et al., 2018).

Os consumidores que estão satisfeitos com uma marca, em termos absolutos ou em relação a outras marcas, provavelmente desenvolverão alguns sentimentos positivos de apego (como simpatia ou amor) por sua marca preferida. Esses sentimentos de apego são encaminhados a um bom preditor do comportamento de compra do consumidor e das intenções de gasto de recursos de consumo (Park et al., 2010; Sarkar et al., 2016; Wu et al., 2018), refletido nas intenções de recompra (De Silva; Seeley; Ongsakul; Ahmed, 2020).

Salienta-se que, embora os clientes satisfeitos sejam geralmente mais propensos a recomprar, a intenção de recompra muitas vezes é um resultado do comportamento de compra oriundo de uma boa relação marca-consumidor (Morwitz; Steckel; Gupta, 2007), se observando as intenções que se convertem em ações reais, por exemplo, as barreiras para mudar para um concorrente podem dar lugar a uma falsa lealdade (Jones; Sasser, 1995; Casidy; Wymer, 2016). O ponto a ser analisado é que a intenção de recompra pode não implicar lealdade, embora seja difícil conceber como a lealdade pode resultar do amor à marca se a intenção de recompra não estiver presente, uma vez que os consumidores verdadeiramente leais devem manter uma atitude favorável em relação à marca comprando seus produtos repetidamente (Day, 1969; Bigné et al., 2019). A implicação é que a intenção de recompra não mede a lealdade em relação ao que está sendo recomprado e de quem; portanto, é apropriado separar intenções de recompra de lealdade.

Com ou sem lealdade, a premissa da discussão é que as intenções de recompra decorrem da satisfação do consumidor com uma marca, refletida na ligação entre simpatia/amor pela marca (como variáveis independentes acionáveis) e intenções de recompra. A conexão depende da satisfação dos consumidores com sua interação com a marca e, essa satisfação tem o potencial de envolver sentimentos de gratidão em relação à marca (Long-Tolbert; Gammoh, 2012; Wu, 2017).

Disposição de pagar preço premium

Diariamente os consumidores têm que tomar decisões de compra. Apesar de automático, de acordo com Pfister (2003) este é um processo lento, no qual o consumidor mede e julga toda a informação disponível de forma a chegar a uma decisão adequada. De acordo com Xia, Ahmed e Ghingold (2006), esta decisão de compra pode ser influenciada por vários fatores, sendo o preço um dos fatores com maior ponderação neste processo de decisão. Neste sentido, a decisão de compra pode ser descrita como um processo no qual o consumidor identifica as suas necessidades, recolhe informação disponível, avalia alternativas, e posteriormente toma a decisão de comprar ou não determinado bem ou serviço.

Sendo o preço um dos fatores com maior preponderância no processo de compra, é importante destacar a pré-disposição para pagar um preço superior para obter determinado bem ou serviço. Segunda Batra et al. (2012) existe uma correlação entre o amor pela marca e a disponibilidade a pagar um preço superior para obter um bem ou serviço dessa marca, mesmo havendo um substituto igual ou semelhante com um preço inferior.

Quando um consumidor está emocionalmente ligado a uma marca, ele está mais disposto a realizar comportamentos que usam recursos de consumo significativos (tempo, dinheiro, reputação) e fazer sacrifícios financeiros para obtê-los (por exemplo, disposição para pagar um preço premium) (Thomson et al., 2005; Sahin et al., 2011). Portanto, a disposição de pagar mais incorpora o resultado comportamental associado à força das preferências de marca de um consumidor (Chernev; Hamilton; Gal, 2011; Liu et al., 2018), sendo definida como a quantia que um cliente está disposto a pagar por sua marca preferida em relação a marcas comparáveis menores do mesmo tamanho/quantidade de embalagem (Netemeyer et al., 2004). Assim, é um dos mais fortes indicadores de lealdade à marca (Bigné et al., 2019). Marcas com personalidades de marca fortes e positivas tendem a influenciar as percepções e preferências do consumidor (Freling; Forbes, 2005) e podem levar a uma maior disposição para continuar usando uma determinada marca e pagar preços premium por uma marca (Freling; Forbes, 2005a). Freling e Forbes (2005a) também consideraram que a personalidade da marca pode diferenciar a marca de outros concorrentes na mente do consumidor, oferecendo assim uma forma distinta de vantagem competitiva sustentável. Mesmo que essa relação careça de evidências empíricas, a literatura mostra que a percepção de características únicas e diferenciadoras de uma marca influencia a disposição de pagar um preço mais alto por ela (Netemeyer et al., 2004; Anselmsson et al., 2014).

Postula-se que os consumidores estão dispostos a pagar mais pelas marcas que amam porque o amor à marca a torna única, diminui a atratividade de alternativas e permite que os consumidores se beneficiem das emoções positivas relacionadas à marca amada (Albert;Merunka, 2013; Rauschnabel; Ahuvia, 2014). Além disso, com base em trabalhos anteriores sobre os efeitos positivos do luxo da marca (Albrecht; Backhaus; Gurzki; Woisetschläger, 2013; Vigneron; Johnson, 2004), encara-se que há uma influência positiva da marca amada na disposição de pagar mais.

Em relação ao efeito mediador do amor à marca (a rota emocional do processamento de informações) e os aspectos relacionados à qualidade da luxúria da marca (uma rota mais cognitiva a ponto de influência nesta disposição de pagar mais) entra na discussão se as emoções dependem da cognição ou se são primárias e podem se desenvolver independentemente da cognição (Kahneman, 2011; Leventhal; Scherer, 1987).

Engajamento do consumidor

Dando um passo à frente no marketing de relacionamento, as marcas buscam envolver seus clientes em um relacionamento congruente de todas as maneiras possíveis (Pansari e Kumar, 2017). As empresas consideram o engajamento do consumidor um imperativo tático em seus esforços para aumentar o desempenho da marca, complementar sua vantagem competitiva e aumentar a lucratividade. Consequentemente, os estudiosos de marketing consideraram o engajamento de diversas perspectivas (Maslowska, Malthouse e Collinger, 2016; Marbach; Lages; Nunan, 2016; Chiang; Wei; Parker; Davey, 2017). Concebido inicialmente como uma associação psicológica do consumidor com uma marca (Brodie; Ilic; Juric; Hollebeek, 2013), o engajamento foi conceituado de várias maneiras. Pansari e Kumar (2017) desenvolveram a teoria de engajamento e definiram como a mecânica da adição de valor de um cliente à empresa, seja por meio de contribuição direta ou/e indireta, onde as contribuições diretas incluem engajamento do consumidor à marca, que é medido como compras do cliente, e as contribuições indiretas incluem consumo referido, que é medido como recomendações de outros, consumo influenciado, que é medido como o efeito dos clientes nas atividades de outros, e consumo sob feedback, que é medido como a avaliação dos clientes da empresa.

Engajamento do consumidor (CBE) refere-se ao nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental do cliente em interações específicas da marca (Hollebeek, 2011). Embora a clareza e o consenso sobre a operacionalização do engajamento no contexto do cliente permaneçam carentes

na literatura (Hollebeek, 2011a), um número crescente de estudos está adotando a perspectiva multidimensional com várias combinações de componentes cognitivos, afetivos e comportamentais (Hollebeek, 2011a). Por exemplo, Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) propôs uma conceituação de engajamento tridimensional (cognitivo, afetivo e comportamental).

A pesquisa sobre o envolvimento do consumidor oferece um estudo avançado significativo sobre as relações consumidor-marca (Vivek; Beatty; Morgan, 2012; Dessart et al., 2016). Ainda é um conceito importante em marketing (Hollebeek et al., 2014) e são as primeiras conceituações que se basearam em outros campos das ciências sociais, como a psicologia educacional e o comportamento organizacional (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011). Em marketing, o engajamento foi investigado em contextos como mídia social (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2015), varejo (Vivek et al., 2014) e serviços (Jaakkola e Alexander, 2014).

A capacidade de engajar os clientes é reconhecida como uma ferramenta importante para as marcas quando elas buscam a criação de relacionamentos comerciais sustentáveis de longo prazo e o aumento do consumo futuro (Vivek et al., 2012). Portanto, o envolvimento possivelmente explica a tomada de decisão do consumidor e possivelmente fortalece o relacionamento do consumidor com a marca. No entanto, ainda há uma falta de acordo na literatura acadêmica sobre os antecedentes e as consequências do envolvimento do cliente. Junaid et al. (2019) postulam que o amor à marca mediou a relação entre a experiência da marca e o envolvimento com a marca, enquanto Mollen e Wilson (2010), Hollebeek (2013) e Brodie et al. (2013) defendem que o envolvimento do cliente motivado por circunstâncias particulares leva a maior valor percebido do cliente e melhor satisfação. Já Kim, Kim e Wachter (2013) sugerem que a satisfação é um dos principais fatores que influencia as intenções do cliente de se envolver na criação de valor. Essa noção também foi apoiada pela pesquisa de Dong, Evans e Zou (2008), que argumentam que para envolver os clientes, em primeiro lugar, a clareza do papel do cliente, o valor percebido e a satisfação devem ser aprimorados. Wallace et al. (2014) estudam o efeito do engajamento do consumidor no amor à marca e no boca a boca e encontraram uma relação positiva entre a natureza auto expressiva de gostar de uma marca ou amar uma marca.

Word of mouth (WOM) – boca a boca

Word of mouth – passa a palavra positivo (popularmente conhecido como boca a boca) está se referindo a falar sobre produtos e serviços entre pessoas, além da propaganda de empresas para

produtos ou serviços (Maisam; Mahsa, 2016; Loureiro, Gorgus; Kaufmann, 2017). Segundo Maisam e Mahsa (2016), essas discussões podem ser conversas mútuas ou recomendações e sugestões unilaterais. Um dos pontos cruciais é que essas conversas acontecem entre pessoas que têm pouco a lucrar em persuadir outras pessoas a usar um produto. WOM também é definida como comunicação oral, pessoa a pessoa, entre um comunicador e um receptor, onde o receptor percebe a informação como um insight não comercial sobre uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967). Também é definido por Batra et al. (2012) como um mediador contrainformações negativas da marca. WOM difere da publicidade porque não tem barreiras. Envolve a troca de mensagens orais efêmeras (porque é pontual e não repetida) entre uma fonte e um receptor, transmissões espontâneas de comentários positivos que posteriormente desaparecem (Stern, 1994; Karjaluoto et al., 2016).

Como o WOM é considerado efêmero, pode ser difícil para o indivíduo receber a informação e guardá-la na memória, mas certamente alguns fragmentos são retidos (Stern, 1994). Esta variável é por vezes considerada como publicidade gratuita, sendo esta última definida como qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (Alexander, 1964). De qualquer forma, se o WOM não oferece nenhum benefício econômico direto ao receptor, não pode ser considerado propaganda.

WOM pode ser mais influente na mente do consumidor do que anúncios estáticos ou comerciais, dada a sua natureza espontânea e dinâmica, pode interagir com a mente do consumidor por meio da consciência, expectativas, percepções, atitudes e intenções (Herr; Kardes; Kim, 1991). As estatísticas mostram que o WOM é nove vezes mais eficaz do que a publicidade na transformação de atitudes desfavoráveis ou neutras em positivas porque, além da comunicação interpessoal que o fenômeno acarreta, a confiança que os indivíduos têm naqueles que fazem recomendações é muito maior do que a confiança que sentem na publicidade (Day, 1971; Maisam; Mahsa, 2016).

WOM pode ser entendido como qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, reais ou anteriores sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada por meio de canais offline ou online (Hennig-Thurau; Gwinner; Walsh; Gremler, 2004; Setyawati et al., 2018). Embora a essência do comportamento do WOM seja consistente, seja offline ou online, existem diferenças. O eWOM (boca a boca online) compreende principalmente comunicação escrita (enquanto o WOM off-line, é principalmente falado) e pode ocorrer nas formas um-para-um, um-para-muitos ou muitos-para-muitos (WOM off-line ocorre principalmente na forma um-para-um). O eWOM está mais exposto a um efeito cascata e pode ser mais facilmente controlado por empresas em comparação com o WOM offline (Huang et al., 2011). Além disso, Lastovicka e Sirianni (2011; Loureiro et al., 2017;

Setyawati et al, 2018) sugerem que consumidores com objetos amados podem ser seletivos em seu comportamento de WOM offline e se envolver em WOM apenas em um determinado contexto ou apenas com pessoas selecionadas. Portanto, é lógico distinguir entre WOM offline e eWOM, embora ambos sejam conceituados como consequências do amor à marca (Carroll; Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012).

Em conexão com a WOM, falar sobre uma marca para os outros é considerado uma parte importante da construção da identidade de um indivíduo (Holt, 1997; Vernuccio et al., 2015; Keshtidar; Shajie; Ebrahimian Besharat; Yousefi, 2018). Tal conexão é motivada pela intenção de fazer um favor ao receptor (Steffes; Burgee, 2009) e atende às necessidades sociais das pessoas, colocando-as em contato uma com as outras (Sheth; Parvatiyar, 1995). Segundo Chung e Darke (2006), é mais provável que o WOM seja gerado a partir de produtos auto relevantes e hedônicos do que de produtos utilitários, porque o WOM em relação aos produtos auto relevantes serve como meio de auto apresentação e traz benefícios sociais. Além disso, Kudeshia, Sikdal e Mittar (2016) mostram que existe uma forte relação positiva entre o amor à marca e a WOM. Portanto, o amor à marca é considerado como preditor direto de WOM positivo (Carroll; Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Fetscherin, 2014) e como mediador entre a autoexpressão e WOM (Wallace et al., 2017) e entre valor hedônico e WOM (Carroll; Ahuvia, 2006).

Lealdade à marca

A lealdade à marca é definida como o suporte repetido e consistente para uma marca ao longo do tempo (Back, 2005). A lealdade é mais do que recompra; é uma relação psicológica de longo prazo (Oliver, 1999). Consequentemente, os clientes leais estão dispostos a pagar mais por um produto, mesmo além de suas expectativas, porque eles têm confiança na marca e colocam seus produtos e serviços em primeiro lugar e têm menos intenções de deixar sua marca favorita por outra (Anderson; Narus, 1990; Bowen; Shoemaker, 1998; Ladhari; Brun; Morales, 2008; Alnawas; Altarifi, 2015). Oliver (1999) define lealdade como a existência de um profundo compromisso de recomprar ou usar um produto e serviço, tão consistente no futuro, e assim fazer compras repetidas da mesma marca ou empresa, apesar da situação de influências e esforços de marketing que têm o potencial de causar mudanças de comportamento.

O conceito de lealdade está fortemente relacionado ao marketing de relacionamento, na medida em que é necessário desenvolver um relacionamento do cliente com a marca, para que o

indivíduo se torne fiel a ela (Sheth, 1971). A lealdade tem sido amplamente investigada, não apenas por ser uma questão muito importante nas estratégias de marketing, mas também porque os clientes se tornaram mais voláteis e têm motivos para serem menos leais. Antes de definir qualquer estratégia, as organizações devem conhecer seus clientes, suas preferências e como podem atendê-los melhor, para que um relacionamento de longo prazo possa ser estabelecido (Dick; Basu, 1994; Alnawas; Altarifi, 2015; Bigné et al., 2019).

De acordo com Kim, Morris e Swait (2008), o compromisso que os membros de uma comunidade de marca demonstram para com sua marca leva à lealdade extrema. Indivíduos que fazem parte de uma comunidade de marca tendem a comprar essa marca de forma consistente ao longo dos anos (Algesheimer; Dholakia; Herrmann, 2005). Também existem estudos que mostram que os membros de uma comunidade de marca experimentam dissonância quando adquirem outras marcas (Scarpi, 2010). Assim, a participação ativa em uma comunidade de marca, juntamente com a interação com outros membros, ajuda a fortalecer a experiência da marca e aumentar seu valor para os consumidores, fortalecendo o compromisso e a lealdade dos indivíduos com a marca (Jang et al., 2008; Heinrich et al., 2012; Baena, 2018; Han; Yu; Kim, 2019).

Comunidades de marca tendem a aumentar o engajamento com a marca (Zhou; Zhang; Su; Zhou, 2012; Machado et al., 2019) e o engajamento do consumidor tende a ter um efeito positivo nas vendas (Adjei; Nobre; Nobre, 2010) e no comportamento do comprador (Bagozzi; Dholakia, 2002), e especialmente na marca lealdade (Madupu; Cooley, 2010). Comunidades de marca conseguem aumentar a lealdade dos consumidores a uma marca e causar oposição a marcas concorrentes (Luedicke; Giesler, 2007; Thompson; Sinha, 2008).

O comportamento de compra do cliente não é uma resposta aleatória, mas o resultado de uma influência de longo prazo dos fatores internos dos clientes. Além dos comportamentos de compra repetidos, os clientes estarão comprometidos com a marca a nível psicológico. Isso significa que em um mercado competitivo, a lealdade à marca não só atrai novos clientes, mas também mantém as compras em andamento. Em termos de medição da lealdade à marca, a maioria dos estudos empíricos afirma que esse constructo deve ser considerado em termos de atitude e comportamento, ou seja, lealdade atitudinal e lealdade comportamental (Baldinger; Rubinson, 1996; Mukherjee; Nath, 2007; Sondoh et al., 2007; Chen; Hu, 2010; Deng; Lu; Wei; Zhang, 2010; Alireza; Ali; Aram, 2011; Chen; Yeh; Huan, 2014; Charton-Vachet; Lombart, 2018). A lealdade atitudinal é a resposta do consumidor no nível psicológico, onde o cliente está disposto a comprar e recomendar os produtos e serviços da marca a parentes, amigos ou outros, mesmo que o preço seja mais alto. A lealdade comportamental é

o grau de preferência do cliente pelo produto ou serviço da marca, ou seja, sua disposição de comprar os produtos ou serviços da marca no futuro.

Sarkar e Sreejesh (2014) apontam que o amor à marca não afeta diretamente a intenção de compra, mas ocorre por meio do ciúme da marca. Pelo contrário, Carroll e Ahuvia (2006) sugerem que o amor à marca afeta positivamente a lealdade à marca e o boca a boca; quanto mais intenso o amor à marca, maior será a disposição do cliente em comprar produtos com um preço premium (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Thomson et al., 2005; Heinrich, Albrecht e Bauer, 2012). Além disso, constata-se que o amor à marca afeta a lealdade à marca (Ahuvia, 2005; Carroll; Ahuvia, 2006; Bergkvist; Bech-Larsen, 2010; Batra et al., 2012; Chen; Quester, 2015).

2.3 Produção de café e comportamento de consumo

O café, em síntese histórica, possui origem no leste da África (especificamente onde atualmente é a Etiópia), teve seus primeiros registros de cultivo no Iêmen antes do século XV. Seu consumo foi estimulado após um pastor de cabras, na Etiópia, observar que algumas das suas cabras, após comerem os frutos de um arbusto, se apresentaram mais dispostas (Siqueira, 2005). A partir desta análise, o fruto passou a ser consumido e sua disseminação ocorreu principalmente pelo efeito positivo na melhoria física e na disposição para o trabalho, sendo o café propagado pela África, chegando ao Oriente Médio (Siqueira, 2005). Conforme Siqueira (2005), o café chegou à Europa no século XVII, tendo o consumo difundido rapidamente por cidades da França, Itália e Reino Unido e, o crescimento do consumo estimulou o cultivo de café, tendo início da maior produção no século XVIII em ilhas caribenhas.

O café desembarcou no Brasil pela região norte por meio das Guianas (Neves, 1939), se tornando um importante instrumento para o crescimento financeiro do país. No final do século XVIII, com a queda acentuada da produção cafeeira no Haiti, o Brasil intensificou sua produção, passando a exportar o produto com maior regularidade. No século XIX, ocorreram modificações na estrutura econômica do Brasil, como a substituição da mão de obra escrava pelo trabalho assalariado de imigrantes, modernização dos meios de transporte, expansão da rede bancária e do crédito agrícola, modernização de portos e a dinamização das atividades comerciais (Felipe; Duarte, 2008). No início do século XX, a indústria cafeeira despontou, ultrapassando culturas como a da cana-de-açúcar, iniciando um ciclo de urbanização e industrialização do país. De 1950 a 1970, ocorreram construção

de estradas de ferro, portos, usinas hidroelétricas e outras infraestruturas ligadas às divisas geradas pelo comércio de café, que também financiou as primeiras indústrias nacionais (Felipe; Duarte, 2008).

O café é um produto econômico e politicamente fundamental para muitos países em desenvolvimento e sua importância para a economia mundial é indiscutível. O mercado cafeeiro movimenta anualmente aproximadamente 90 bilhões de dólares, empregando direta e indiretamente meio bilhão de pessoas em todo o mundo (Távora, 2005). No Brasil, a cultura do café se mantém entre os setores que mais geram divisas, sendo responsável pela geração de 7 milhões de empregos e por uma riqueza anual estimada em 3 bilhões de dólares (Falvella, 2003; Siqueira, 2005).

O Brasil figura como o país com maior produção mundial de café, sendo responsável por uma fatia de 30% do mercado internacional, volume equivalente à soma da produção dos outros seis maiores países produtores (Vietnã, Indonésia, Colômbia, Etiópia, Peru e Índia). O país também é o segundo maior mercado consumidor em volume total de café, atrás somente dos Estados Unidos. No Brasil, as áreas cafeeiras estão concentradas no centro-sul do país, tendo destaque os estados de Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Paraná (ABIC, 2008). A elevada produção brasileira disponibiliza e favorece o consumo da bebida.

O consumo de café possui uma linha de tempo denominada como as “três ondas de consumo de café” (Teles; Behrens, 2020). Primeiramente, no final do século XIX, o café era um bem industrial, administrado principalmente pelo Brasil e Estado Unidos. Na década de 1990, o café se tornou uma bebida especial, marcando uma nova onda de consumo. Qualidade, sabor e ética foram os principais impulsionadores do consumo. Já a terceira onda de consumo, se iniciou juntamente do novo século, destacando a maior atenção a qualidade do produto. O ato de beber café evoluiu acompanhado de fatores mistos, como prazer, experiência, estilo e status de vida (Samoggia; Riedel, 2018).

O café é um produto consumido como bebida diariamente por mais de 800 milhões de pessoas no mundo que o apreciam por inúmeros aspectos, se destacando principalmente o do sabor (Yayama et al., 2014) assim como pela promoção de benefícios a saúde (Ballesteros; Teixeira; Mussatto, 2014). Nas últimas décadas o café se tornou uma especialidade e um produto padrão de alta qualidade e o consumo de café é sinônimo de prazer e está associado a estilo de vida (Mundel; Huddleston; Vodermeier, 2017; Samoggia; Riedel, 2018; Samoggia; Del Prete; Argenti, 2020).

Wang et. al (2005), em um estudo para verificar a relação e influência entre o comportamento de consumo (como estilo de vida do consumidor e motivos de consumo) e o comportamento de tomada de decisão de compra de café, revelaram que diferentes estilos de vida têm um efeito significativo sobre a quantidade de consumo e tomada de decisão de compra, assim como diferentes

motivos de consumo têm um efeito significativo sobre a quantidade de consumo e o nível de preferência pelo comportamento de uso e tomada de decisão de compra. Além disso, Zahra e Anoraga (2021) também mostram que existe uma relação positiva entre estilo de vida e padrões de comportamento consumista em relação a bens menos necessários.

A crescente popularidade do café e do aumento do consumo em vários países e com o crescimento do interesse por novos produtos oriundos do café, poucos estudos investigam os motivos e emoções que surgem a partir do consumo deste produto. Há uma abordagem limitada do quanto as emoções dos consumidores de café influenciam no comportamento, seja positiva ou negativamente (Ágoston et al., 2018; Samoggia; Riedel, 2018). Contudo, alguns estudos começaram a ladrilhar o caminho de investigação acerca dos determinantes às atitudes dos consumidores de café (George; Ramalakshmi; Mohan Rao, 2008; Butt; Sultan, 2011; Wierzejska, 2016).

Os consumidores modernos de produtos alimentícios desafiam a indústria para atender suas necessidades e desejos, pois, estes indivíduos são mais informados, conscientes e sofisticados, fazendo com que exigências sejam mais elevadas nas buscas por produtos mais saudáveis, frescos, naturais e saborosos (Sultan et al., 2018; Souki et al., 2020; Tariq et al., 2019). Ainda, os consumidores procuram por experiências que sejam mais convenientes, agradáveis e seguras (Wang; Alexander, 2018).

Os padrões de consumo de alimentos passaram por mudanças nas últimas décadas e assim continuará ocorrendo, acompanhando as preferências dos consumidores. O interesse dos consumidores está menos inclinado a produtos alimentares de base adquiridos e consumidos de forma massiva, tendo em vista que, nos últimos anos, a perspectiva do comportamento do consumidor tem sido submetida a uma modernização onde a estética, a experiência e a unicidade são valores esperados dos produtos (Lauretti; Benedetti, 2018). O foco somente na funcionalidade perdeu sua relevância em uma cultura onde as pessoas possuem a necessidade de vivenciar todo o contexto de emoções decorrentes da aquisição e/ou uso do produto e repassar isso a frente. Somente a medição, aceitabilidade ou preferência na avaliação do consumidor não captura totalmente a complexidade dos elementos que impulsionam a escolha do alimento (Bernard; Bertrandias; Elgaaied-Gambier, 2015).

Quando se refere ao café, um dos maiores desafios ao longo da cadeia de abastecimento está em como adicionar mais valor ao produto final. Porém, para se alcançar este objetivo, se torna fundamental compreender o comportamento dos consumidores e o que gera valor para eles, pois, as decisões e ações dos mesmos determinam se a cadeia obterá sucesso (Torga; Spers, 2020). Ressaltando que o comportamento do consumidor não se baseia apenas nos atributos dos produtos,

mas nas consequências e benefícios que oferecerão alinhados aos seus valores como pessoas (Kerr; Kelly, 2019; Huang et al., 2019).

A criação de valor para o cliente se tornou um importante componente para contribuir com a vantagem competitiva da marca (Woodruff, 1997). A capacidade de qualquer marca de entregar valor superior é essencial para a percepção dos consumidores em relação à qualidade de seus produtos. Entende-se que o valor agregado oferecido e apreciado pelos consumidores geram resultados comportamentais favoráveis como lealdade e intenção de recompra (Wakefield; Blodgett, 2016). Neste sentido, é fundamental conhecer as percepções dos consumidores acerca dos produtos de alimentos e bebidas para elaborar projetos eficazes para estimular a intenção de recompra, por exemplo (Ting; Thurasamy, 2016).

Estudos trazem que o comportamento do consumidor de café é afetado por propriedades sensoriais do produto (Kim; Lee; Kim, 2016), assim como por diversos fatores contextuais, a exemplo, o ambiente de consumo (Huang; Chang; Yeh; Liao, 2014, García-Segovia; Harrington; Seo, 2015), influência social (Vartanian et al., 2015; Kim; Lee; Kim, 2016) e a motivação de consumo (Labbe et al., 2015). Esforços de pesquisas realizadas para compreender o comportamento de consumo – e que procuram as determinantes e atitudes pela preferência por produtos de café, ainda não possuem consenso, porém, a influência por agentes internos e externos surge como ponto de destaque nas discussões.

Em relação ao café, se considera que o consumidor passa por influências demográficas, sociais, econômicas e comportamentais, em todos os estágios da compra (Sampaio et al., 2012). Ainda, a escolha do produto envolve percepções, expectativas, fatores psicológicos e financeiros (Hersleth; Monteleone; Segtnan; Naes, 2015). Discorre-se também que o envolvimento do consumidor com café vai além da percepção de qualidade e sabor, demais características e contextos são importantes na análise, salientando atributos relacionados ao produto e valores pessoais relevantes na relação de consumo (Samoggia; Riedel, 2019).

No panorama de consumo de bebidas e alimentos e acerca do contexto de consumo supracitado, se exemplifica com o consumidor de vinhos orgânicos que, em sua maioria, possuem gastos com marcas que apresentam fortes atitudes pós-ambientais e sejam sustentáveis (Schäufele; Hamm, 2018). No entanto, consumidores de baixa renda enfrentam uma barreira quando se fala de consumo de vinho orgânico rotulado, que, apesar das atitudes positivas associadas ao produto, o preço se torna um fator embargador e decisivo de compra (Schäufele; Hamm, 2018). Salienta-se que a

intenção de compra possui influência a partir das atitudes ambientais, de mercado, influência social e de valor que a marca e o seu produto apresentam (Chen, Chen e Tung, 2018).

Embora o café possa também expressar elegância, parecendo mais caro, fazendo com que alguns consumidores o considerem um luxo acessível e até indispensável (Ting e Thurasamy, 2016), o café se tornou um dos negócios de crescimento mais rápidos na indústria de alimentos e bebidas, e se estima que seus negócios cresçam mais rapidamente nos próximos anos (Agriculture and Agri-Food Canada 2014).

Estudos anteriores buscam, através do comportamento de beber café, medir as influências de vários fatores para este consumo. O que se entende por comportamento na pesquisa sobre café inclui o hábito de beber café (Hewlett; Wadsworth, 2012), intenção de beber café (Ave et al., 2015; Chen e Lee, 2015; Chairy, 2017; Li et al., 2019), interesse em voltar a consumir café (intenção de recompra) (Ting; Thurasamy, 2016; Hashim et al., 2017), frequência do consumo de café (Aguirre, 2016), cultura de consumo de café (Aguirre, 2017), satisfação com o consumo de café (Chen; Lee, 2015; Kim; Lee, 2017; Li et al., 2019), lealdade ao consumo de café (Suhud et al., 2018) e a qualidade da experiência de beber café (Sinniah et al., 2018).

O consumidor de café se comporta diferentemente a partir do tipo de produto que este escolhe adquirir, e a partir destas escolhas que também possibilita analisar seu comportamento. Haverá diferenças observáveis quando o consumidor escolhe por produtos ‘verdes’ (Ling, 2013), tendo disposição por pagar preço premium (Loureiro; Lotade, 2005); consumidor de café em cápsulas (Abuabara; Leila; Alberto Paucar-Cáceres; Toni Burrowes-Cromwell, 2019), analisando neste cenário envolvimento e lealdade; assim como o comportamento no consumo de café solúveis (Moori; Bido; Oliveira, 2010), expressos (Sampaio et al., 2012) ou cafés consumidos em cafeterias – apontando confiança, amor e intenção de recompra, sendo aqui constructos aferíveis. No entanto, todos os sentimentos exemplificados nas diferentes escolhas, podem ser analisados também em todos os cenários, podendo ocorrer com mais força em um e com menor proporção em outro.

As emoções no consumo são consideradas essenciais levando as pessoas a escolherem uma marca específica dentre muitas opções (Carroll; Ahuvia, 2006). As marcas pegam para si a responsabilidade de diferenciar seus produtos de acordo com as diferentes emoções que os consumidores possuem e demonstram através de atitudes intrínsecas e extrínsecas (Samoggia; Del Prete; Argenti, 2020).

Quando se refere ao comportamento de consumo de alimentos, vale ressaltar que esses são consumidos principalmente impulsionados pelo sabor experimentado e sabor esperados, pois

raramente há uma chance de usar outros sentidos para julgar um produto desta categoria enquanto se é feita a escolha de aquisição (Fenko; Nicolaas; Galetzka, 2018). Fenko et al. (2018) discorrem que expectativas e conhecimentos prévios são somados ao estímulo baseado nas características contidas nas embalagens dos alimentos. Contudo, quanto ao comportamento de compra de alimentos e bebidas também se discorre que ocorrem de acordo com diferentes motivações, sejam elas lugares e ocasiões (Samoggia; Del Parete; Argenti, 2020).

Existem vários impulsionadores de consumo de café, como o gosto e o cheiro, sendo estes uma das principais razões para se beber café. Os outros motivos giram em torno da socialização, do ambiente de consumo, do simples fato de beber café em casa, no trabalho e com outras pessoas; além dos aspectos materiais que envolvem a xícara em que se bebe o café (porcelana ou vidro, tipo de colher, etc.) (Samoggia; Del Prete; Argenti, 2020). Pesquisas recentes apontam que o comportamento de café também é influenciado pelos seguintes atributos: rotulagem de sustentabilidade, produto orgânico, *fairtrade*, país de origem, tipo de café (expresso, filtro solúvel, com leite, gelado), atributos intrínsecos (grau de torra, café especial) e extrínsecos (marcas e embalagens) (Samoggia; Riedel, 2018).

Características sociais do consumidor, como demografia, idade, sexo, educação e renda, tem sido considerada exclusivamente na literatura como fatores determinantes importantes por trás das decisões do consumidor, sendo fontes significativas para suas preferências (Husted; Russo; Meza; Tilleman, 2014). Esses fatores são identificados como significativos no comportamento de consumo de alimentos, sendo o gênero destacado como um importante determinante (Heiman; Lowengart, 2014; Zande; Kleef; Wijk; Trijp, 2014). Além disso, idade, gênero, renda e educação são fatores importantes na segmentação de mercados para características de credibilidade, como alimentos orgânicos ou locais (Yue; Zhao; Kuzma, 2015; Magistris; Gracia, 2016; Gracia; Magistris, 2016).

As decisões do consumidor, no entanto, são baseadas em muito mais do que características demográficas. Uma característica importante do consumidor que pode ter influência significativa na tomada de decisão do consumidor está na psicologia do consumidor e nos traços de personalidade. A personalidade, definida como os traços que são os padrões relativamente duradouros de pensamento, sentimento e comportamento (Roberts, 2009), foi considerada uma fonte significativa de heterogeneidade na demanda por algumas, mas não todas, características de um produto agrícola (Bazzani; Caputo; Nayga Jr; Canavari, 2017; Lin; Ortega; Caputo; Lusk, 2019). À medida que o mercado se torna mais competitivo, é imperativo que os produtores e varejistas de alimentos compreendam os principais determinantes da tomada de decisão do consumidor para garantir que

ambos capitalizem totalmente a demanda do consumidor por seus produtos e atendam às expectativas do consumidor.

2.3.1 Escalas metodológicas para medição de emoções do consumidor

Um produto alimentício não é avaliado somente pelos seus atributos utilitaristas, mas também pelas emoções que despertam no consumidor. Vários instrumentos de mensuração foram desenvolvidos nos últimos anos para identificar e aferir as emoções que os produtos alimentícios despertam, e, esse contexto de pesquisa se iniciou na psicologia, base para futuras pesquisas em Marketing. As metodologias mais recentes são resultado da evolução de escalas de avaliação e, ao longo das décadas, estudos propuseram métodos para avaliar as emoções expressadas no consumo de alimentos (Kaneko; Brouwer; Kallen; Van Erp, 2018).

Na década de 1970 foi desenvolvido para avaliar o humor das pessoas o instrumento intitulado *Profile of Mood States* (POMS), onde se utiliza 65 termos de humor à classificação em uma escala Likert de cinco pontos. Aqui se mede o humor em seis dimensões, sendo: tensão-ansiedade, depressão-depressão, raiva-hostilidade, vigor-atividade, fadiga-inércia e confusão-perplexidade (McNair; Lorr; Droppleman, 1971). Posteriormente, o *Multiple Affect Adjective Check List* (MAACL), desenvolvido em 1965, definido e revisado em 1985 (Zuckerman; Lubin, 1965; Zuckerman; Lubin; Rinck, 1985), trazia duas escalas positivas, analisando excitação e ativação e, outras três negativas, verificando ansiedade, depressão e hostilidade. Esses questionários foram inicialmente desenvolvidos para triagem clínica e objetivavam avaliar o estado emocional de pacientes. Contudo, passaram a ser aplicados, posteriormente, em laboratórios de desenvolvimento de produtos alimentícios.

Em 1995, um estudo desenvolveu um instrumento de mensuração, o *Food Choice Questionnaire*, para identificar os determinantes das escolhas alimentares através de nove fatores, incluindo o humor dos clientes (Steptoe; Pollard; Wardle, 1995). Outros estudos continuaram analisando as emoções dos consumidores, os classificando entre variáveis positivas e negativas/ agradáveis e desagradáveis (Laros; Steenkamp, 2005; Desmet; Schifferstein, 2008). Outro estudo buscando analisar as emoções relacionados ao consumo de alimentos desdobrou o *EsSense Profile*, contendo nove itens com foco no hedonismo dos produtos (King; Meiselman; Carr, 2010). Já em 2016, revisitaram a pesquisa, e na nova versão do instrumento de mensuração o objetivo foi encurtar o mesmo, ocorrendo a redução de 39 itens para 25, avaliando através da escala Likert de 5 pontos a

intensidade das emoções dos consumidores (Nestrud; Meiselman; King; Leshner; Cardello, 2016).

Neste cenário, observou-se que os questionários padronizados existentes para analisar produtos alimentícios eram insuficientes para identificar, em particular, o perfil emocional de um produto específico. Frente as limitações, Spinelli et al. (2014), desenvolveram um instrumento para produtos específicos denominado *EmoSemio*, sendo apresentado de forma discursiva e adotando uma perspectiva de linguagem e culturas específicas. Neste instrumento de coleta, as emoções são apresentadas por meio de frases completas. O *EmoSemio* é aplicado a partir de entrevistas individuais com base no *Repertory Grid Method* (RGM) (Kelly, 2003), sendo que aqui, as diferenças entre os produtos considerados são descritas através do uso de três elementos que atuam como estímulo para facilitar o desenvolvimento da opinião a ser dada pelos respondentes. Outros questionários utilizam de métodos similares visando compreender as emoções no consumo de produtos alimentícios, como o *EmoSensory Profile* (EMP) (Schouteten et al., 2015), o *Empathic Food* (EFT), o *Consumer-Defined Check-All-That-Apply* (CD-CATA) (Ng, Chaya e Hort, 2013) e o *Rate-All-Tath-Apply* (RATA) (Ares et al., 2014). A EMP usa uma lista de 14 a 17 termos emocionais e 13 termos sensoriais, e a EFT usa 12 termos empáticos. O CD-CATA e RATA utilizam técnicas de uma evolução variante do *Check-All-That-Apply* (CATA) em que é solicitado ao inquirido que escolha e classifique os termos mais adequados para descrever o produto alimentar testado (Adams, Williams, Lancaster e Foley, 2007).

Ao delimitar o escopo de pesquisa deste cenário, investigações acerca do consumo de café e a identificação de emoções despertados iniciaram na década de 1980, onde Graham (1988) testou 18 motivos para consumir café e chá, sendo identificados duas razões relativos à esfera social (sociabilidade e o ato de beber) e, dois indicativos a razões pessoais (estímulo e alívio). Com base no estudo de Graham (1988), Agostón et al. (2017) desenvolveram o Questionário de Motivos para o Consumo de Cafeína (MCCQ), com 39 variáveis que avaliam hábitos, cessar de fadiga, revigoramento, concentração, paladar, olfato, humor e sociabilidade. Em 2014, Bhumiratana, Ashikari e Chambers (2014) descreveram a experiência induzida pelo consumo de café através de 44 termos de emoção identificados por meio de um grupo focal, 17 dos quais vão de encontro com o *EsSense Profile*. Os 27 termos restantes derivam da singularidade da experiência gerada por diferentes fatores, como a hora do dia, a situação, as culturas, as tradições e o contexto de consumo. Graças à identificação desta escala abrangente, foi definida a lista de termos que descrevem a experiência de consumo de café (CDE). Recentemente, Kanjanakorn e Lee (2017) compararam o *EsSense Profile* e a escala específica desenvolvida para consumidores de café (CDE) para avaliar o comportamento dos consumidores de café e a mudança em suas emoções ao tomar café. Além desses

estudos específicos sobre café, estudos anteriores focaram nas emoções dos consumidores comparando diferentes categorias de produtos (King, Meiselman e Carr, 2010; Cardello et al., 2012) e analisando um produto específico, como chocolate (Thomson, Crocker e Marketo, 2010) e doce de abóboras (Ng, Chaya e Hort, 2012). No entanto, até agora a literatura tem focado nas emoções supracitadas pela experiência de beber café ou outros produtos alimentares nas pessoas que o consomem, não analisando o comportamento desenvolvido a partir do consumo e da relação do consumidor com a marca que consome.

2.3.2 Escalas de amor à marca e a interação com outros constructos

A atitude de amar uma marca específica passa por diversas análises até a construção de instrumentos para mensurar esse sentimento, observando diferentes cenários e universos para o maior esclarecimento quanto ao comportamento do consumidor em relacionamentos que apresentam características de personalidade. Nesse sentido, discorra-se em síntese nesse tópico teorias que constroem a ideia do amor à marca, compreendendo atitudes e sentimentos que antecedem e sucedem o amor e a natureza do amor, até chegar nas variáveis que são base para escalas para entender e analisar o posicionamento do consumidor na relação amorosa com a marca.

Na literatura de amor à marca, um dos trabalhos mais influentes foi apresentado por Carroll e Ahuvia (2006), onde se observou que o amor dos consumidores é maior por marcas em categorias de produtos que são percebidos como mais hedônicos e que ofereçam benefícios simbólicos, levando a fidelidade à marca e ao boca a boca positivo. Posteriormente, Bergkvist e Bech-Larsen (2010) disseram que o fato de ocorrer amor na relação marca-consumidor desdobra maior identificação com a marca, senso de comunidade e confiança (Albert e Merunka, 2013) como antecedentes e, ocorrem como consequências a lealdade e o engajamento ativo (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010). Somados a essa corrente de pesquisa, Loureiro, Ruediger e Demetris (2012) sugeriram que o apego emocional funciona como um antecedente positivo ao amor à marca, assim como o amor é fundamental para reforçar a confiança e o interesse em continuar tal relação.

O amor à marca surge como instrumento fundamental para reforçar a confiança e o interesse em continuar o relacionamento com a marca (Loureiro, Ruediger e Demetris, 2012). Demais autores analisaram que a imagem da marca e o entusiasmo envolto da personalidade da marca influenciam positivamente o amor à marca, assim como impacta no boca a boca (Ismail e Spinelli, 2012). Neste prisma, o boca a boca positivo passa por análise aprofundada e, dessa atitude oriunda do

relacionamento interpessoal de marca-consumidor, surgem a auto expressividade da marca atrelada também a confiança à marca que impactam o amor à marca e, em recíproca, o amor impacta o WOM tanto off como online (Karjaluoto, Munnukka e Kiuru, 2016). Karjaluoto et al. (2016) também descobriram que o preço e a experiência reforçam a relação de amor à marca.

Em busca de esclarecer conceitos referente ao tema, Batra et al. (2012), sugeriram como elementos centrais do amor à marca comportamentos movidos pela paixão, conexão emocional positiva, relacionamento de longo prazo, valência de atitude positiva, certeza de atitude, confiança e angústia de separação antecipada. Os autores também enfatizam que a qualidade da marca é um antecedente do amor à marca a lealdade à marca, boca a boca positivo e a resistência a informações negativas são tidas como consequências do amor.

Na mesma linha de pesquisa, Roy, Esghi e Sarkar (2013) trouxeram a teoria de que o romantismo, a experiência com a marca, o deleite do consumidor, satisfação e auto congruência são indicados como antecedente do amor à marca. Riy, Khandeparkar e Motiani (2016) trouxeram que o efeito da personalidade da marca no amor à marca atua como um mediador entre a sinceridade e a excitação, além de impulsionar o boca a boca positivo. Huang (2017), por sua vez, mostrou que a experiência sensorial e comportamental tem um impacto maior no amor à marca quando comparado com a experiência intelectual. Ainda, o autor traz em seu estudo que o amor à marca é fundamental para o comportamento de lealdade, enquanto a confiança é um importante fator para atitudes leais.

Os trabalhos de amor à marca relatados e somados a literatura de Marketing tratam do amor dos consumidores por produtos analisando sua relação através de outras ações que desenvolvem esse sentimento afetuoso mais profundo e, os resultados sucedidos elucidem a um fornecimento de aplicações mais diretas à teoria e prática na área do comportamento do consumidor. Em geral, se espera que o conhecimento sobre o amor à marca dos consumidores satisfeitos melhore tanto a compreensão quanto a previsão de seu comportamento pós-consumo (Carroll e Ahuvia, 2006).

Em busca de uma análise mais profunda do amor à marca, Carroll e Ahuvia (2006) se propuseram desenvolver uma escala para tal. Neste sentido, os autores passaram a elencar elementos para explicar essa relação amorosa e formar parte do novo instrumento de mensuração, definindo primeiramente a lealdade à marca (Oliver, 1999) como lealdade conativa ou grau em que o consumidor está comprometido com a recompra da marca, assim como o boca a boca positivo (WOM+) como o grau em que o consumidor elogia a marca para os outros (Westbrook, 1987). A partir desses dois elementos, eles esperavam que os consumidores satisfeitos também viessem amar a marca, estando mais comprometidos com a recompra e mais ansiosos para espalhar a “boa palavra”

para os outros (Carroll e Ahuvia, 2006).

O amor é uma poderosa experiência emocional e, neste contexto, pesquisas enfatizaram a importância da intensidade do afeto tanto no amor interpessoal (Averill, 1985; Fehr, 1993; Hatfield, 1985; Regan, Kocan e Whitlock, 1998), quanto no comportamento do consumidor (Cohen e Areni, 1992; Schultz, Kleine e Kernan, 1989). Este amor é encarado, em sua maioria, com produtos pelos quais a diversão e prazer são benefícios primários, ou seja, com objetivo de uso hedônico, com a tendência de gerar respostas emocionais mais claras e fortes (Chandron, Wansink e Laurent, 2000; Hirschman e Holdbrook, 1982).

Estudos anteriores também focaram em compreender o papel do amor na construção e manutenção da identidade da marca atrelada ao do consumidor. Aron e demais pesquisadores (Aron e Aron, 1985; Aron, Paris e Aron, 1995) investigaram o amor interpessoal sob a ótica das personas amante e amado, observando como o amor influencia o senso de si mesmo. Outras pesquisas similares sobre a temática discutem também a identidade com envolvimento (Bloch, 1986; Bloch e Richins, 1983; Celsi e Olson, 1988), objetos favoritos (Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1981; Klein, Kleine e Allen, 1995; Wallendorf e Arnould, 1988), relações consumidor-marca (Fournier, 1998) e amor ao objeto (Ahuvia, 2005a). Assim, se avalia que o amor dos consumidores deve ser maior por marcas que desempenham um papel significativo na formação de sua identidade.

Outra análise feita por Carroll e Ahuvia (2006) para o desenvolvimento da sua escala de amor à marca foi do entendimento de que a partir da extensão em que uma categoria de produto hedônico (comparado com utilitários) poderia influenciar diretamente a fidelidade à marca. Produtos que são relativamente altos em benefícios hedônicos fornecem mais incentivo para a busca de variedades, porém, as marcas nessas categorias possuem menos lealdade de consumidores satisfeitos e, nessa observação se supõe que produtos hedônicos podem ter efeito negativo na fidelidade (Dodd, Pinkleton e Gustafson, 1996; Carroll e Ahuvia, 2006).

Por outro lado, para o novo instrumento de mensuração se esperava que a natureza auto expressiva de uma marca influenciasse o boca a boca positivo dos consumidores, também analisado no amor à marca de Carroll e Ahuvia (2006). Falar sobre uma marca com outras pessoas é uma parte importante no processo pelo qual os consumidores participam, auxiliando na construção da sua identidade (Holt, 1997, 1998).

Carroll e Ahuvia (2006) realizaram um extenso pré-teste para contribuir com o refinamento da definição e do escopo do amor à marca. Discorreu-se que, por exemplo, itens que empregam “desgosto” ou “ódio” (como itens com codificação reversa) não funcionaram bem, não sendo

empregados no instrumento final, enquanto itens com “sentimentos neutros” ou “nenhum sentimento particular” funcionaram melhor. Para os autores, isso sugeriu que o limite para o amor à marca (entendido a partir da satisfação do consumidor) não está como oposto lógico, isto é, ao ódio à marca, mas sim a partir da ausência emocional à marca. A escala proposta por Carroll e Ahuvia (2006) é composta por dez itens compondo uma dimensão única como pode ser vista no Quadro 1.

Quadro 2 – Variáveis da escala proposta por Carroll e Ahuvia (2006).

Item	Variável
01	Esta é uma marca maravilhosa
02	Esta marca me faz me sentir bem
03	Esta marca é totalmente incrível
04	Tenho sentimentos neutros sobre esta marca (item com código reverso)
05	Esta marca me deixa muito feliz
06	Adoro esta marca
07	Não tenho sentimentos particulares sobre esta marca (item com código reverso)
08	Esta marca é puro deleite
09	Sou apaixonado por essa marca
10	Sou muito apegado a essa marca

Fonte: Elaborado baseado em Carroll e Ahuvia (2006).

Um ponto a se destacar da escala apresentada no Quadro 2 é a sua unidimensionalidade, pois, primeiramente, na literatura do amor interpessoal, o amor geralmente é apresentado como uma construção multidimensional (Hatfield, 1988; Sternberg, 1986). Em uma segunda observação, o exame dos itens da escala questiona sua possível unidimensionalidade, pois, compõe diferentes significados (paixão, felicidade, apego, bem-estar, etc.) e provavelmente favorecem a multidimensionalidade. Além disso, paixão e apego, que aqui pertencem à escala e, portanto, à mesma dimensão, são considerados como duas dimensões ou etapas diferentes nas teorias de amor interpessoal (Hatfield, 1988; Sternberg, 1986).

O constructo de amor à marca é um termo manifesto na literatura de Marketing, tendo seu crescimento exponencial a partir da escala de amor à marca de Carroll e Ahuvia (2006), em que ela foi repetidamente reaplicada em diversos contextos e cenários. Posteriormente, Ahuvia juntamente com outros autores, revisaram o amor à marca e publicaram uma nova e mais extensa escala (Batra et al., 2012; Bagozzi et al., 2017), também com desempenho importante na literatura, com mais de duas mil citações registradas no Google Scholar, embasando profissionais em suas pesquisas

gerenciais e acadêmicas.

Na escala de amor à marca de Batra et al. (2012), para a variável dependente primária, combinaram medidas de disposição envolvendo boca a boca positivo (WOM+), intenções de recompra, resistência a informações negativas e lealdade a marca (medida denominada de lealdade/WOM/resistência, abreviada como Loy/WOM/res). A partir do estudo de Bagozzi et al. (2012), os autores identificaram que o amor à marca indica a existência de Loy/WOM/Res, subentendendo a qualidade da marca consumida e a *interpessoalidade* na relação marca-consumidor.

Para criar e testar a construção da escala de amor à marca, esta se iniciou com dois estudos qualitativos de teoria fundamentada, em vez de simplesmente transferir uma teoria do amor interpessoal para o comportamento do consumidor (Bagozzi et al., 2017). Os estudos foram então analisados sob a luz das literaturas sobre amor interpessoal e comportamento do consumidor e, a partir desta análise, foram fornecidos subsídios teóricos e diretrizes sobre os itens do questionário. Este questionário originou estudos que revelaram semelhanças e diferenças entre amor interpessoal e amor à marca, no mesmo passo em que apresentaram uma visão empírica mais abrangente do amor à marca do que havia sido apresentada antes (Batra et al., 2012; agozzi et al., 2017).

A escala de 2012 de amor à marca (Batra et al., 2012), com 56 itens, foi encarada como longa demais para ser utilizada inteiramente em muitos estudos, deste modo, Bagozzi et al. (2017), desdobraram a escala em outras três com 26, 13 e 6 itens, para medir o amor à marca com a mesma explicação que a escala anterior objetivava, explorando valores preditivos e comparativos. No Quadro 3, é apresentada a escala de amor à marca de Bagozzi et al. (2017).

Quadro 3 – Escala de Amor à Marca de Bagozzi et al. (2012) reduzida em 26 itens.

Fator		Itens da escala de amor à marca
Integração de marca própria	Autoidentidade atual	Até que ponto você sente que... <ul style="list-style-type: none"> • Usar a marca diz algo verdadeiro e profundo sobre o que você é como pessoa? (a.b) • A marca é uma parte importante de como você se vê?
	Autenticidade desejada	Até que ponto que a marca é capaz para... <ul style="list-style-type: none"> • Fazer você parecer como você quer parecer? (a) • Fazer você se sentir como você quer se sentir?
	Significado de vida e recompensas intrínsecas	Até que ponto a marca é capaz para... <ul style="list-style-type: none"> • Faça algo que torne a sua vida mais significativa? (a) • Contribuir com algo para tornar sua vida digna de ser vivida?
	Força de atitude	Até que ponto você <ul style="list-style-type: none"> • Se pega pensando na marca? (a) • Acha que a marca continua surgindo na sua cabeça?
Comportamentos movidos à paixão	Disposição para investir recursos	Até que ponto... <ul style="list-style-type: none"> • Você está disposto a gastar muito dinheiro melhorando e ajustando um produto da marca depois de comprá-lo? (a) • Você está disposto a gastar muito tempo aprimorando e ajustando um produto da marca depois de você comprar?
	Desejo apaixonado de usar	Usando os produtos, até que ponto você sente... <ul style="list-style-type: none"> • Desejando usar produtos da marca? (a.b) • Saudade em usar produtos da marca?
	Envolvido	Até que ponto você... <ul style="list-style-type: none"> • Interagiu com a marca no passado? (a) • Já esteve envolvido com a marca no passado?
Conexão emocional positiva	Ajuste intuitivo	Por favor, expresse até que ponto... <ul style="list-style-type: none"> • Você sente que há um encaixe natural entre você e a marca (a) • A marca parece se adequar perfeitamente ao seu próprio gosto
	Apego emocional	Por favor, expresse até que ponto... <ul style="list-style-type: none"> • Você se sente emocionalmente conectado com a marca (a.b) • Você sente que tem um vínculo com a marca
	Afeto positivo	Até que ponto você acha que a marca... <ul style="list-style-type: none"> • É divertida (a) • É emocionante

	Relacionamento de longo prazo	Por favor, expresse até que ponto você... <ul style="list-style-type: none"> • Acredita que usará a marca por muito tempo (a,b) • Espera que a marca fará parte da sua vida por muito tempo
	Angústia de separação antecipada	Suponha que a marca deixasse de existir, até que ponto você sentiria... <ul style="list-style-type: none"> • Ansiedade (b) • Apreensão
	Valência de atitude	Sentimentos e avaliações gerais em relação a marca (7 pontos negativos-positivo) <ul style="list-style-type: none"> • Quão certo você está desses sentimentos e avaliações gerais que você acabou de dar acima? • Quanta confiança você tem nesses sentimentos e avaliações gerais que você acabou de dar acima?
	Força de atitude 2 (certeza e confiança)	7 pontos (nada confiante – extremamente confiante)

Fonte: Batra et al., 2012; Bagozzi et al., 2017.

Notas: a – item para escala reduzida de 13 itens; b – item para escala reduzida de 6 itens.

No Quadro 3 é possível visualizar a escala de amor à marca proposta por Batra et al. (2012) e revisada por Bagozzi et al. (2017), reduzida para 26 itens, sendo ainda dividida em outra duas, subtraídas a 13 e 6 itens. Uma observação feita neste instrumento é que a Força de Atitude 2, referindo-se a certeza e confiança à marca, foi retirada posteriormente por falhar em se correlacionar altamente com o restante da escala. Outro ponto a se observar é que todos os itens são medidos usando uma pontuação de 7 pontos (de nada a muito, com moderado, como ponto médio – salvo indicação em contrário).

Bagozzi et al. (2017), com base nas cargas de itens no conjunto de dados originais da escala de Batra et al. (2012), escolheram dois itens por fator para todos os 14 fatores encontrados na escala. As duas reduções feitas desdobraram-se em escalas de 13 e 6 itens, que objetivam o uso para casos em que os pesquisadores possuem restrições de comprimento de questionário e estão dispostos a sacrificar alguns detalhes para atender a essas restrições.

Compreende-se que a escala de 56 itens é excessivamente longa para muitos usos, então, o desenvolvimento da escala de amor à marca de 26 itens se propôs a resolver a questão. No mesmo sentido, explorou-se a ideia de criar escalas ainda mais curtas, porém, válidas (Bagozzi et al., 2017). Como os múltiplos itens usados para medir cada fator demonstraram ser medidas paralelas e equivalentes de seus respectivos fatores, existe uma base prática para a formação de escalas mais curtas usando apenas um item por fator, onde os itens foram selecionados com base naqueles com as

maiores cargas (Bagozzi et al. 2017).

A abordagem cria uma escala de 13 itens que usa um item por fator para medir os 13 fatores de primeira ordem listados no Quadro 2, assim como ocorre para a criação da escala mais curta com 6 itens. Observa-se que onde 10 fatores de primeira ordem se combinam para criar três fatores de segunda ordem, a escala de 6 itens seleciona um item de cada um desses três fatores de segunda ordem, mais um item de cada um dos fatores de primeira ordem, pressupondo que essa escala mais reduzida e breve possui um preço para o estudo, já que a escala de 26 itens produz um modelo multifatorial de amor à marca, enquanto que as reduzidas de 13 e 6 itens produzem uma imagem de fator único de um amor no geral. Por fim, as escalas de 13 e de 6 itens visam ser úteis quando o foco está nos antecedentes ou consequentes do amor à marca em geral, em vez de entender como vários fatores do amor à marca criam ou refletem seus efeitos (Bagozzi et al. 2017).

Anteriormente as escalas discutidas de Bastra et al. (2012) e Bagozzi et al. (2017), discutia-se sobre a escala de apego emocional de Thomson et al. (2005), analisada mais a fundo por Albert et al. (2009), onde os autores propõem uma escala de amor à marca sob uma outra ótica da apresentada até então por Carroll e Ahuvia (2006). A escala de Thomson et al. (2005) foi notavelmente construída e testada do ponto de vista metodológico, no entanto, enquanto os autores rotulam o constructo a ser medido como apego emocional, Albert et al. (2009) defenderam que a escala poderia ser lida como amor à marca.

O conceito de apego integra na escala de Thomson et al. (2005) a dimensão de paixão, tendo em vista, as raras exceções em que o componente apego em uma relação amorosa não inclua a dimensão paixão (Hatfield, 1988; Baumeister et al., 1999; Fisher, 2006). Incluindo a dimensão paixão, tendo também o item “marca amada”, pertencente a dimensão de afeto, compreende-se que o constructo medido na escala é semelhante ao do amor. No Quadro 4 é possível ler as dimensões e item de medição da escala de apego emocional de Thomson et al. (2005).

Quadro 4 – Escala de Apego Emocional de Thomson et al. (2005).

Dimensão	Item
Afeto	Afetividade
	Amor
	Tranquilidade
	Amizade
Conexão	Conexão
	Vínculo
	União
Paixão	Paixão
	Deleite
	Cativação

Fonte: Thomson et al., 2005.

Sob a ótica conceitual, as duas dimensões Afeto e Conexão, são consideradas como uma dimensão única na literatura de amor interpessoal, ainda, afeto também é chamado de intimidade (Hatfield, 1988) ou apego (Fisher, 2006). Enquanto, por outro lado, a conexão é geralmente considerada como um elemento definidor de afeto ou intimidade, a exemplo que, intimidade é definida como sentimento de proximidade e vínculo amoroso (Sternberg, 1997).

Descobertas sobre o amor interpessoal das neurociências (Fisher, 2006) e da psicologia social (Hatfield, 1988) demonstram que o sentimento de amor é composto por duas dimensões: afeto e paixão. Não há menção a uma dimensão de conexão. Contudo, a escala pode ser diferente por causa da sua aplicabilidade quanto as marcas, mas essas diferenças conceituais, podem exigir maior aprofundamento sobre o tema.

Frente as discussões acerca das escalas de Thomson et al. (2005) mensurando o apego emocional e de Carrol e Ahuvia (2006), com o amor à marca, Albert et al. (2009) propôs também um novo instrumento de mensuração multifatorial, antecedendo os que seriam apresentados por Batra et al. (2012) e Bagozzi et al. (2017). Albert et al. (2009), inicialmente realizaram dois estudos exploratórios para compreender o constructo amor à marca e, assim, gerar os itens para a escala. Esses dois estudos (entrevistas e uma pesquisa na internet) são projetados para superar limitações descobertas em pesquisas anteriores.

Os autores durante as entrevistas estruturadas realizadas, introduziram a palavra amor explicitamente para ajudar os respondentes a entenderem o protótipo do amor estudado (Ahuvia, 1993, 2005b). Ainda, Albert et al. (2009), realizaram uma pesquisa para encontrar e usar métodos projetivos do que seria amor, sem mencioná-lo, entregando 19 imagens aos entrevistados. Ainda, diferentes perguntas abertas foram feitas para entender o relacionamento com o consumidor da marca sem usar a palavra amor.

Albert et al. (2009) discorrem que em seu estudo, ao contrário de pesquisas anteriores (Ahuvia, 2005; Whang et al., 2004) que aplicaram uma teoria interpessoal específica (de Sternberg) a um contexto de comportamento de consumo, realizaram uma investigação exploratória com nenhuma teoria subjacente. A teoria de amor interpessoal aqui teve o objetivo de reter dimensões verdadeiras do amor, evitando selecionar antecedentes ou consequências, podendo evitar limitações conceituais anteriormente encontradas.

Albert et al. (2009) para o desenvolvimento da escala, selecionaram itens identificados em dois estudos exploratórios e itens de três escalas de amor interpessoal amplamente referidas na literatura de amor à marca, sendo elas: a Escala de Amor Apaixonado (Hatfield e Sprecher, 1986), a Escala de Amor da Teoria Triangular (Sternberg, 1986) e a Escala de Amor Romântico (Rubin, 1970). A construção do instrumento totalizou no agrupamento de 248 itens, sendo 107 deles para medir as dimensões do amor. Após todas as análises realizadas em sua pesquisa, Albert et al. (2009) chegaram a uma escala com 22 itens e 3 dimensões, como mostrado no Quadro 5.

Quadro 5 – Escala de Amor à Marca de Albert et al. (2009).

Itens	
Confiança	A marca não desilude
	Em caso de falha da marca, acho que posso perdoar. Todos podem cometer erros
	Nunca me decepcionei com essa marca
Boca a boca	Eu defendo essa marca a qualquer custo
	Às vezes, falo muito sobre essa marca
	Eu acho que é uma boa marca, vou recomendar a amigos e familiares
	Costumo falar sobre essa marca
Lealdade	Sou leal a essa marca e acho que serei por muito tempo
	Sou muito fiel a marca
	Não pretendo mudar para outra marca

Fonte: Baseado em Albert et al. (2009).

Como pode ser observado no quadro acima, a escala prevê a análise de três comportamentos positivos em relação a marca, sendo a confiança, o boca a boca e a lealdade. Os resultados do desenvolvimento dessa escala apontam principalmente para a limitação de não testar as dimensões de forma isolada com escalas específicas para elas, sugerindo desta forma pesquisas futuras que analisem o amor à marca de forma mais aprofundada, como feita posteriormente por Batra et al. (2012) e Bagozzi et al. (2017).

Após a síntese apresentada, finaliza-se o referencial teórico que buscou elucidar os tópicos pregressos, os quais dão suporte ao alcance dos objetivos propostos neste estudo. Assim, passa-se aos procedimentos metodológicos que darão base ao desenvolvimento da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Julgou-se pertinente, após a realização da revisão de literatura existente acerca da temática, realizar uma pesquisa de campo sobre o que se propõe investigar (Sampieri; Collado; Lucio, 2006). Assim, conforme exposto nos capítulos anteriores desta tese, encara-se a existência de uma lacuna na literatura de amor à marca, ou seja, estudos divulgados (ver Apêndice A) não responderam ao problema de pesquisa aqui indagado. Logo, se faz importante o desenvolvimento de um estudo empírico para atingir os objetivos propostos, e, assim sendo, se detalha a seguir o método empregado.

O método da pesquisa consiste em uma série de regulamentos que organizados explicam um fenômeno ou respondem determinado problema por meio de teorias ou hipóteses que devem ser testadas e, ainda, podem ser comprovadas ou refutadas (Hair; Babin; Money; Samouel, 2005). Neste capítulo, se discorre os procedimentos metodológicos desta pesquisa.

3.1 Concepção do estudo

Qualquer pesquisa possui o objetivo fundamental de encontrar respostas para questões em aberto com o uso de procedimentos científicos (Gil, 2002). Por outro lado, se entende como pesquisa científica investigações sistemáticas, controladas, empíricas e críticas de proposições hipotéticas sobre supostas relações entre fenômenos naturais e/ou sociais (Kerlinger, 1973). Não se objetiva apenas a busca por respostas ou verdades na produção científica, mas também a aquisição de mais conhecimento acerca de determinada realidade (Demo, 1987; Lakatos e Marconi, 1996).

As pesquisas podem ser classificadas, em termos amplos, como exploratórias ou conclusivas (Malhotra, 2012). Quando o pesquisador precisa conhecer, se familiarizar e compreender melhor os fenômenos a serem investigados, o estudo é classificado como exploratório (Mattar, 2005). Nesta etapa, o pesquisador tem a possibilidade de aumentar sua experiência em relação ao tema estudado, potencializando seu entendimento em relação a problemática, podendo, a partir deste ponto, elaborar hipóteses ou perguntas de pesquisa, aprofundando seu estudo nos limites de uma realidade específica (Triviños, 1987; Malhotra, 2012).

Quanto a pesquisa do tipo conclusiva, se entende como uma abordagem que se caracteriza por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, estruturada de forma a orientar para a solução de problemas ou avaliação de alternativas para tal (Mattar, 2005). Ainda, pesquisas podem ser classificadas como descritivas ou causais. O primeiro tipo tem como finalidade a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre

variáveis (Gil, 2002; Vergara, 2000).

Tendo em vista o objetivo desta tese, a qual se propôs desenvolver um modelo de mensuração do amor à marca de cafés em diferentes culturas e ser composta por estudos complementares, esta pesquisa se caracterizou como um estudo de natureza exploratória-descritiva (Malhotra, 2012), devido ao fato da incipiência quanto a compreensão do comportamento do consumidor em relação ao seu amor a uma determinada marca no segmento de produtos de conveniência, sendo aqui, cafés.

3.2 Abordagem

Há dois enfoques de pesquisas quanto a sua abordagem, sendo quantitativo e qualitativo (Sampieri et al., 2006). Estudos qualitativos se propõem descobrir, aprofundar, analisar, interpretar e refinar aspectos mais profundos, enquanto abordagens quantitativas buscam responder questões de pesquisa através de testes de hipóteses previamente constituídas, delimitando intencionalmente a informação (Sampieri et al., 2006). A diferenciação entre os dois métodos não está somente na utilização de instrumentos estatísticos, mas também nos que diz respeito a coleta de dados (Martins e Theóphilo, 2009).

Para Sampieri et al. (2006), a abordagem do estudo deve ser orientada em razão da sua situação, dos recursos que se dispõem, dos objetivos propostos e, primordialmente, quanto a problemática a ser resolvida. O presente estudo apresentado nesta tese, tem por objetivo geral propor um modelo para mensurar o amor à marca de cafés em diferentes culturas. Frente a isso, se explica que o modelo é formado de escalas e estas, por sua vez, podem ser entendidas instrumentos de mensuração compostos por itens que combinados trarão como resposta através de escores que poderão revelar níveis de variáveis teóricas que não são facilmente observáveis por meios diretos (DeVellis, 2016). Neste sentido, a abordagem adequada utilizada nesta pesquisa é a quantitativa.

3.3 Procedimentos para validação e desenvolvimento de escalas

O desenvolvimento de uma escala engloba procedimentos que vão desde a especificação do domínio do constructo, a geração de itens, o julgamento por especialistas, a validação dos itens, estudos exploratórios, testes piloto, coleta de dados, dentre outros (Churchill, 1979; MacKenzie, Podsakoff; Podsakoff, 2011), além da aplicação de técnicas estatísticas multivariadas, como análises fatoriais (Lee e Hooley, 2005; MacKenzie et al., 2011). Os procedimentos expostos apresentam

propriedades psicométricas e têm como objetivo assegurar que a nova escala esteja estruturada de forma adequada ao constructo que se propõe mensurar, garantindo ainda a confiabilidade e validade do mesmo (Churchill, 1979; Lee e Hooley, 2005).

Destaca-se que muitos estudos de escalas envolvendo o constructo de amor à marca têm executado as avaliações de validade e confiabilidade (ver Apêndice A). Seguindo no mesmo caminho, esta tese utilizou os procedimentos psicométricos recomendados por diversos autores (Churchill, 1979; Netemeyer; Bearden; Sharma, 2003; MacKenzie et al., 2011; DeVellis, 2017). Para o desenvolvimento de uma escala, Churchill (1979) indica que há oito passos a serem seguidos, sendo eles: (1) especificação do domínio do constructo; (2) geração de uma amostra de itens; (3) primeira coleta de dados; (4) purificação das medidas; (5) nova coleta de dados; (6) análise de confiabilidade; (7) avaliação da validade estatística, e; (8) desenvolvimento de normas.

No processo de desenvolvimento do modelo sugerido nesta pesquisa, primeiramente realizou-se a adaptação e validação de escalas de mensuração e pré-teste. Posteriormente, a coleta, tratamento e análise dos dados. De todo modo, optou-se para esta pesquisa a adaptação das etapas propostas por Churchill (1979) para o desenvolvimento do modelo de amor à marca orientada a alimentos, especificamente a cafés. Os estágios da pesquisa são descritos nas próximas subseções.

3.3.1 Etapas da pesquisa

As escalas de amor à marca apresentadas até então a literatura necessitam de modificação e adaptação para atender a uma compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor no segmento abordado neste estudo, levando em consideração ainda, o desdobramento de linguagens e realidades distintas dos consumidores. Para isso, realizou-se um estudo exploratório, a partir de uma abordagem quantitativa, visando ampliar o conhecimento do pesquisador através de informações acerca das lacunas existentes ao desenvolvimento da pesquisa em questão (Churchill, 1979). O objetivo é ampliar o conhecimento acerca do tema, e sua delimitação, a ser estudado. Ainda, o estudo se divide em seis fases, conforme detalhado na Quadro 6.

Quadro 6. Fases da pesquisa.

Fase da pesquisa	Atividade	Detalhamento da atividade
Fase I	Concepção da temática de pesquisa	Entendimento do contexto da pesquisa e desenvolvimento inicial da escala de amor à marca voltara para alimentos
Fase II	Desenvolvimento inicial da escala	Revisão e adaptação das variáveis de escalas existentes
Fase III	Pré coleta de dados	Adaptação e validação das escalas; adaptação do instrumento de coleta após validação
Fase IV	Pré-teste do instrumento de mensuração	Realizado em Porto Alegre, Brasil.
Fase V	Coleta de dados	Adaptação e validação das escalas para coleta de dados
Fase VI	Análise dos dados	Tabulação e análise dos dados (aplicação de modelagem de equação estruturais)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A primeira fase diz respeito a concepção da pesquisa, entendendo a temática para o desenvolvimento deste estudo, além da revisão de escalas anteriores com foco e a aplicação do amor à marca em distintos cenários e contextos de pesquisa, identificando limitações de pesquisa, produtos e áreas de consumo estudados. A partir desse ponto, avançou-se para a definição de variáveis e itens de mensuração possíveis a ser aplicados no cenário proposto nesta pesquisa.

Na segunda fase para o desenvolvimento do modelo de mensuração, buscou-se analisar e adaptar múltiplas variáveis a partir da revisão das escalas anteriormente publicadas em estudos internacionais (Churchill, 1979). Quanto a terceira fase, a coleta de dados foi realizada mediante uma pesquisa do tipo *Survey*. Pesquisas deste tipo são utilizadas para obter dados que geralmente utilizam escalas, que podem ser definidas como conjunto de valores de medidas ordenadas entre um ponto inicial e final (Hair et al., 2009). O modelo com escalas desenvolvido neste estudo passou pelos processos de testagem, purificação e validação estatística.

Já na quarta fase da pesquisa, refere-se à validação do conteúdo, que envolve a avaliação sistemática da habilidade das escalas no modelo em realizar efetivamente uma mensuração (Hair et al., 2005). Para realização da validade de conteúdo, além da revisão bibliográfica anteriormente realizada, o instrumento foi submetido a três especialistas que desenvolvem pesquisas e publicam na área visando atestar a adequação à teoria da investigação, quanto a capacidade de compreensão do questionário e a capacidade técnica de operacionalização.

Após a adaptação do instrumento de coleta de dados e a partir dos ajustes recomendados pelos especialistas da área, realizou-se um pré-teste do questionário antes de iniciar a fase de coleta de dados da pesquisa (fase um). Conforme Hair et al., (2005), o pré-teste se caracteriza a partir da aplicação do questionário para um pequeno grupo do mesmo público-alvo da pesquisa, o qual

fornecerá feedback ao pesquisador.

Na fase seis desta etapa da investigação, realizou-se a coleta de dados, lembrando que a pesquisa quantitativa objetiva quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo (Malhotra, 2012). Neste estudo, a população-alvo são consumidores de café, independentemente da marca.

Na definição da amostra é necessário levar em consideração a questão da representatividade e da generalização (Malhotra, 2012), além da questão de internacionalização que caracteriza as escalas que mensuram o comportamento de consumo. A coleta de dados será do tipo *Survey* com amostra composta por consumidores de café dos seguintes países, seguindo o enfoque *cross-cultural* da pesquisa: Brasil, Colômbia e Portugal.

Os países foram escolhidos através dos seguintes critérios: Brasil, pela conveniência de o pesquisador residir e ser natural do país; além disso, o país tem maior produção de café do mundo; a Colômbia, por ser um dos maiores produtores e consumidores per capita do mundo; e, Portugal, por, além de ser um dos países que mais consomem café no mundo, também é centro atual de produção de pesquisa de amor à marca.

O total de questionários coletados foi de 721, sendo do Brasil 304 respondentes, da Colômbia foram coletadas 208 respostas, e 209 de Portugal. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de formulários eletrônicos divulgados em grupos de Universidades dos três países, tendo mais adesão de respostas dos brasileiros, além disso, a coleta de dados na Colômbia foi auxiliada por docente e discentes da Universidade de Antióquia.

Destaca-se que o enfoque transcultural é necessário para revelar o que diferentes culturas adquirem, proporcionando, uma escala comparável de emoções com sinais de expressões convencionalmente comparáveis (Holodynski, 2013). Ainda, a abordagem *cross-cultural* oportuniza o entendimento de características de consumidores de diferentes culturas, possibilitando exatidão na comunicação com todos os tipos de consumidores, além de embasar estratégias mercadológicas (Hofstede, 1991).

Por fim, a última fase desta etapa da pesquisa (fase seis), consistiu na análise dos dados. Para os procedimentos para teste e purificação da escala foram baseados nas proposições de DeVellis (1991), onde a análise fatorial exploratória, as comunalidades dos itens, a medida de confiabilidade através do Alpha de Cronbach, as consequentes correlações item-item e item-total foram utilizadas, além de estatística descritiva básica. Todos os procedimentos foram realizados em software específico, seguindo recomendações de Hair et al. (2005). Para a validação do modelo a ser

construído, se utilizou dois procedimentos: validade de conteúdo e validade de constructo (DeVellis, 1991).

Ainda, para a análise dos dados, utilizou-se a modelagem de equações estruturais, por permitir examinar simultaneamente as relações de dependência inter-relacionadas entre as variáveis e constructos latentes e entre os constructos latentes (HAIR et al., 2009). Optou-se pela análise de equações estruturais baseada em variância. Todos os procedimentos realizados nesta pesquisa são apresentados e discutidos na próxima secção.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas a construção e o desdobramento da escala de amor à marca para mensuração do comportamento amoroso na relação marca-consumidor, assim como a análise e discussão do desenvolvimento deste instrumento; realiza-se neste capítulo também a análise dos resultados obtidos da aplicação da escala de amor à marca aqui proposta. Quanto as análises estatísticas, inicialmente serão exibidas as análises descritivas das variáveis do estudo que permitem conhecer o perfil dos consumidores pertencentes as amostras. Posteriormente, serão observados os resultados dos procedimentos estatísticos, apresentando a comparação entre os constructos analisados sob as óticas dos consumidores dos três países da pesquisa. Por fim, no último ponto deste capítulo, se fará a análise da correlação interna dos constructos abordados nesta pesquisa.

4.1 Construção do modelo de amor à marca

O objetivo deste subcapítulo é apresentar os processos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa, sendo o principal cerne na construção e teste de um modelo de mensuração do comportamento de consumo de alimentos. Desta maneira, serão descritas as etapas percorridas para tal, envolvendo questões acerca do procedimento utilizado no desenvolvimento, purificação e validação de um novo modelo com escalas pré-existentes. Devido à natureza do estudo, o método utilizado para o desenvolvimento e validação de escalas em ciências sociais, se tem aqui, como norteador, o modelo de Churchill (1979). Ainda, a construção da escala tem como base as proposições de DeVellis (1991). Churchill (1979) propõe as seguintes etapas: 1) Especificar o domínio do constructo; 2) Gerar itens; 3) Coletar dados; 4) Purificar a medida; 5) Coletar Dados; 6) Acessar Confiabilidade; 7) Acessar validade; 8) Desenvolver Normas. As etapas são abordadas no decorrer deste subcapítulo, em dois momentos distintos a serem detalhados a seguir: o desenvolvimento da escala de amor à marca e a sua validação.

Para mais, esta pesquisa, ao identificar limitações nas escalas existentes e nos principais estudos de amor à marca em Marketing, precipuamente quanto a área gerencial, metodológica e teórica, objetivou-se o desenvolvimento de um modelo de mensuração de amor à marca para superar tais limitações e atender, sobretudo, a leitura do comportamento do consumidor de alimentos e/ou produtos de conveniência.

Observou-se que os estudos apresentam limitações teóricas em relação a utilização de dois frameworks principais para abordar o sentimento de amor em relação a uma determinada marca. Alguns estudos se baseiam principalmente na teoria do amor interpessoal (Sternberg, 1986), aplicando-a em contextos diferentes de Marketing (Ahuvia, 1993; Shimp e Madden, 1988; Whang e al., 2004). O amor é um fenômeno complexo e que apresenta dificuldade em sua compreensão e na maneira como se pode afirmar frente a teoria interpessoal, havendo a preocupação em capturar todo esse sentimento quando aplicado a produtos ou marcas.

As limitações metodológicas das escalas existentes se encontram principalmente no desencontro de um melhor meio da utilização do amor nas entrevistas para o desenvolvimento de instrumentos para mensuração deste sentimento. Alguns autores apontam que a utilização clara do termo ajuda na compreensão do protótipo do amor (Ahuvia, 1993, 2005), porém, por outro lado, acredita-se que pode induzir ao entrevistado um viés diferente do que poderia ser apresentado pelo mesmo (Albert et al., 2009). Demais ferramentas visuais e textuais podem auxiliar os entrevistados a se referirem as marcas, aferindo-se seus sentimentos ou não quanto as mesmas. As respostas dos entrevistados podem muito bem ser feitas com referência à sua conceituação de amor interpessoal, uma vez que o conceito de amor na memória está mais fortemente ligado a conceitos interpessoais do que a conceitos de marca ou objeto (Fehr e Russel, 1991). Além disso, esse método provavelmente não permite descobrir dimensões específicas do amor à marca, já que o padrão dominante na memória é, sem dúvida, o amor interpessoal.

Por último, a discussão quanto as limitações gerenciais, os estudos podem apresentar lacunas de pesquisa a partir do entendimento de que os objetos podem ser diversos, desde animais de estimação, alimentação e até lugares, escopos com incipiência na literatura de amor à marca (Ahuvia, 1993, 2005b; Shimp e Madden, 1998; Whang et al., 2004, Junaid, 2019). Assim, se torna interessante propor uma escala de amor aplicada a marcas com um conceito claro e delimitado de marca como definido por muitos autores (Keller, 2007), desenvolvendo novos instrumentos no campo do amor à marca buscando contornar tais limitações.

Em relação ao consumo de alimentos, foco desta pesquisa, compreende-se que está associada a cultura e comportamento social, observando que os comportamentos e decisões de compra são tomados a partir de aspectos sociais refletidos àquilo que atribuem aos alimentos (Castro, Vilas Boas, Tonelli, 2018). Para Castro et al. (2018), esse entendimento ainda pressupõe que motivações de consumo estão ligados a valores pessoais, denotando claramente o perfil identitário do indivíduo, sendo ele constituído por características particulares ou de cunho social, contudo, tendo as marcas e

o consumo como elementos fundamentais. O consumo também é lido como o elo para relações entre as pessoas, regido pelo Marketing, sendo impossível analisar a sociedade e o consumo separadamente (Wattanasuwan, 2005).

4.1.1 Revisão das medidas de amor à marca

Nesta subsecção realiza-se a especificação do domínio teórico do constructo de amor à marca, que conforme Churchill (1999), é uma etapa indispensável ao processo de validação de escalas. Para esta etapa realizou-se uma extensa pesquisa na literatura de Marketing para a definição e delineamento do constructo, assim como a verificação da existência de escalas que realizassem a medição do constructo no escopo aqui definido. Churchill (1999) e DeVellis (2003) enfatizam que o pesquisador deve estabelecer o nível de especificidade ou generalidade no domínio do constructo de interesse e quais aspectos do fenômeno devem ser trazidos, com base para gerar os itens da escala. Nesta pesquisa, este procedimento foi realizado através da revisão de medidas do amor à marca existentes.

Precedentemente, reitera-se que o método utilizado para o desenvolvimento da escala de amor à marca focada em alimentos, proposta neste estudo, contemplará uma única etapa, sendo a exploratória. A fase exploratória foi elaborada através da especificação do domínio do constructo de amor à marca, seus possíveis antecedentes e consequentes, e pelos itens de escalas anteriormente validadas, entretanto, revisadas por suas medidas neste estudo.

Antes do desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, foi realizada um levantamento bibliográfico, entendido como método válido para a pesquisa exploratória (Malhotra, 2001), por meio da busca e interpretação de informações importantes para o objetivo da pesquisa (Burns e Bush, 2003). Assim, os procedimentos metodológicos estão ancorados nos mesmos utilizados por estudos empíricos que introduziram a pesquisa acerca do amor à marca. O primeiro estudo foi realizado por Carroll e Ahuvia (2006), tornando-se estudo de muita relevância no arcabouço teórico de amor à marca, vindo posteriormente outros estudos que deram continuidade à pesquisa, principalmente os de Batra et al. (2012) e Bagozzi et al. (2017).

Tradicionalmente, Ahuvia (1993, 2005) retrata o amor em contextos de consumo, contudo, conjuntamente outro autor, apresentou-se o conceito de amor à marca (Carroll e Ahuvia, 2006) a comunidade de comportamento do consumidor e Marketing, tratado como um novo constructo que avalia o “grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um

determinando nome comercial” (Carroll e Ahuvia, 2006, p. 81). Segundo Carroll e Ahuvia (2006), amor à marca é um modo de satisfação repleto de “cores emocionais”, abrangendo, entre outras coisas, paixão pela marca, declarações de amor pela marca e emoções positivas em resposta à marca. No entanto, apesar do caráter multidimensional, à primeira vista, o amor à marca (medido por uma escala de dez itens), acabou sendo um instrumento pouco multifacetado e multicolorido que o esperado e apresentado pelos autores (MacInnis e Folkes, 2010; Moussa, 2015). Os procedimentos analíticos fatoriais resultaram em uma solução de fator único.

Para a correção da limitação encontrada no primeiro estudo de amor à marca, Ahuvia buscou apoio, ancorando-se em uma parceria com estudiosos que publicam com modelos de equações estruturais e multitraço-multimétodo. Posteriormente, Ahuvia, Bagozzi e Batra (2007), fizeram uma releitura do trabalho anterior de amor à marca, realizando uma construção tridimensional, com semelhanças ao tripartite “*três célèbre*”, classificação de atitudes proposta por Bagozzi et al. (1979). Este segundo estudo, retratando melhor o amor à marca, o descreve tendo três aspectos (ou dimensões): (1) amor cognitivo à marca (ou seja, crenças relacionadas à autoidentidade, uso a longo prazo, significado da vida, qualidade final e aparência/sentir como se quer parecer/sentir); (2) amor afetivo à marca (ou seja, sentimentos relacionados ao ajuste, conexão emocional e afeto); e, (3) amor conativo à marca (ou seja, vontade de gastar recursos, desejo de usar e coisas feitas no passado).

Em nova publicação, Batra et al. (2012), representam aqui o amor à marca sob novos traços e matizes (Moussa, 2015). O amor à marca, desta vez, definido através de sete componentes principais, a saber: (1) comportamentos movidos pela paixão; (2) integração da marca própria; (3) conexão emocional positiva; (4) angústia de separação antecipada; (5) relacionamento de longo prazo; (6) valência de atitude; e, (7) atitudes fortemente mantidas. Vale ressaltar, que anteriormente a este estudo, Albert et al. (2009), haviam descrito que o sentimento de amor por uma determinada marca era composto por sete elementos essenciais: singularidade, prazer, intimidade, idealização, duração, sonho e memórias.

No percurso investigado, uma série de *Journals* da área de Marketing e Psicologia foram consultados procurando encontrar pesquisas que tivessem feito relação do amor à marca com antecedentes e consequentes. Dentre estes, pode-se citar *Journal of Marketing*; *Journal of Marketing Research*; *Journal of Consumer Behavior*; *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; *Psychological Bulletin*; *International Journal of Research in Marketing*; *Journal of the Academy of Marketing Science*, dentre outros.

Nessa busca, depara-se com o entendimento de características análogas de personalidade entre relacionamentos marca-consumidor e relacionamentos interpessoais, assimilando-se a premissa para a escolha dos constructos que montaram o roteiro para entrevistas. Este roteiro foi o passo inicial para o desdobramento do instrumento de mensuração do amor à marca de alimentos. No estudo epistemológico, parte integrante do arcabouço teórico desta pesquisa, identificou-se os constructos associados ao amor à marca, fomentando a triagem do que poderia anteceder e suceder o sentimento de amor no consumo de alimentos e na relação mais íntima dos consumidores com suas marcas favoritas.

4.1.2 Escalas utilizadas

Uma vez entendida a existência de uma relação baseada no amor interpessoal no processo de consumo, e que na avaliação de pós-consumo há sentimentos que fortalecem o relacionamento marca-consumidor, esta pesquisa busca aprofundar a compreensão de amor à marca em contexto diferente do habitualmente investigado. Investigar o amor à marca no cenário de alimentos se dá a partir da necessidade de entender as emoções positivas, a existência destas e as manifestações do amor. Os espaços que compõem os estudos de amor à marca, incluem revisões de antecedentes que sustentam o constructo de amor à marca, diversas formas de definição, medição e de associação com outros constructos, assim como seus aspectos teóricos, metodológicos e limitações gerenciais; estes que incluem a menção de estudo com proposta que vai contra a transferência de teorias de amor interpessoal para o amor para com marcas (Modroño, 2019). Faz-se, assim, importante a continuidade de pesquisa no ponto de vista qualitativo, quantitativo e misto.

Dando continuidade à pesquisa no ponto de vista quantitativo, a construção do instrumento de coleta de dados, prosseguiu-se seguindo os passos sugeridos por DeVilles (2003), sendo eles: especificar o que se pretende medir, gerar maior quantidade possível de itens, exatidão dos itens propostos, determinar o tipo de escala a ser utilizada para a avaliação dos itens, incluir, excluir e aperfeiçoar os itens, assim como otimizar o tamanho da escala, proporcionando a facilitação no seu preenchimento pelos inqueridos. DeVilles (2003) aponta que, a construção correta do instrumento de coleta é fundamental para a qualidade das respostas encontradas, sucedendo a variáveis de interesse relativamente desenvolvidas.

Conforme o conhecimento acerca da temática a ser estudada é dominado pelo pesquisador, assim como as relações abstratas que envolvem os temas de interesses, constructos, hipóteses e

ferramentas disponíveis, mais este indivíduo desenvolverá escalas inclinadas a alta confiabilidade, validade e usabilidade. Pela incipiência científica acerca da compreensão aprofundada sobre o comportamento do consumidor frente ao amor à marca, principalmente considerando o contexto de alimentos, torna-se como meta a construção e teste de uma escala para mensurar este cenário de consumo, e os itens para isso vieram de fontes distintas.

Para cumprir com o objetivo deste estudo, desenvolvimento e validação de um modelo de mensuração de amor à marca focado em alimentos, os itens das dimensões analisadas são de distintas fontes. Aferiu-se a partir de um estudo bibliográfico e epistemológico inicial (ver Anexo A) os antecedentes e consequentes mais associados ao amor à marca e aqueles que são fortemente inclinados a pesquisa de alimentos, aqui, especialmente cafés. Para a construção da escala, no roteiro de entrevistas em profundidade, se inicia os questionamentos com o *Food Choice Questionnaire* (FCQ) que avalia a importância atribuída pelos indivíduos a nove fatores relacionados às escolhas alimentares: saúde, humor, conveniência, apelo sensorial, conteúdo natural, preço, controle de peso, familiaridade e preocupação ética. O questionário é incluído para entender a correlação das escolhas com as outras variáveis de consumo desenvolvidos sob ópticas diferentes da aqui estudada. A tradução reversa da escala completa foi realizada e publicada em português por Heitor et al. (2015), assim, sendo incluída no roteiro com esta versão.

Torna-se relevante ressaltar que a geração de itens, por vezes, demanda da possibilidade de adaptações de escalas originais, anteriormente validadas, buscando provocar seu potencial em mesclar itens derivados de contextos distintos. Ainda, é importante discorrer que na opção de utilizar escalas distintas e validadas, busca-se o rigor com procedimentos para correta operacionalização do instrumento.

No instrumento desta pesquisa a ser apresentado posteriormente, os itens utilizados, referentes aos antecedentes e consequentes, foram adaptados de estudos anteriores. Os itens passaram por um processo de tradução para versão em português, sendo levado em consideração a distinção entre os estudos originais e o aqui apresentado. As escalas originais são apresentadas no Quadro 7.

Quadro 7 – Constructos a serem avaliados em associação ao amor à marca de café.

Posição no relacionamento	Constructo	Autores
Pré-consumo	Food Choice Questionnaire	
Antecedente	Confiança à marca	Koschate-Fischer, N., e Gartner, S. (2015)
Antecedente	Credibilidade da marca	Baek et al. (2010)
Antecedente	Imagem da marca	Cho, E., Fiore, A. M., e Russell, D. W. (2014)
Antecedente	Qualidade percebida	Yoo, B., Donthu, N., e Lee, S. (2000)
Mediador	Amor à Marca	Bagozzi et al. (2017)

Consequente	Boca a boca positivo (WOM+)	Carroll e Ahuvia (2006)
Consequente	Disposição de pagar preço premium	Netemeyer et al. (2004)
Consequente	Lealdade à marca	Oliver (1999)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

As escalas passaram por tradução reversa nas versões em espanhol e português realizadas por indivíduos trilingües (sendo estes falantes nativos do espanhol e fluentes em inglês da Costa Rica e outro da Colômbia; enquanto da língua portuguesa, um tradutor brasileiro e outro português), sendo a revisão feita a partir do questionário original em inglês, este montado com as escalas originais e anteriormente validadas por seus autores. Logo após, foi feita a revisão do instrumento de coleta por dois pesquisadores de Marketing para avaliar a sua compreensão e posteriormente, se realizou a aplicação da versão em pré-teste. Maior detalhamento sobre a origem dos itens das escalas é dada no capítulo dos resultados da avaliação das variáveis da escala, conjuntamente a análise e validação do conteúdo da escala proposta.

4.1.3 Validação do instrumento de pesquisa

A validação de um instrumento se dá pela inferência da maneira pela qual a escala foi construída, sua habilidade em prever eventos específicos ou seu relacionamento com medidas de outros constructos (DeVellis, 2003). A validação de medidas é considerada como uma questão central a ser realizada nos estudos de marketing (CHURCHILL, 1979) e ainda, é uma medida válida, considerada confiável.

Para verificar a validade das escalas utilizadas no modelo desta tese, se utilizou os seguintes procedimentos: validade de conteúdo e validade de constructo; sugeridas por DeVellis (2003). De acordo com o autor, a validade de conteúdo visa medir o grau em que um conjunto específico de itens refletem um domínio de conteúdo, e, conseguinte, a escala possui validade de conteúdo quando seus itens são um subconjunto aleatoriamente elegido em um universo de itens adequados.

Tais procedimentos supracitados são independentes de testes estatísticos, tendo a avaliação subjetiva do pesquisador como efeito conclusivo com maior peso (ROSSITER, 2002). A validade do conteúdo do instrumento desta pesquisa foi realizada antes da sua aplicação, a fim de identificar quais itens melhor representariam o constructo, por meio da revisão da literatura e discussões com especialistas. Enquanto a validade de constructo está diretamente ligada ao grau com que um conjunto de itens medidos realmente refletem o que deveria ser medido em relação ao constructo (HAIR et al., 2009), ou seja, testa o grau em que a escala utilizada mensura o que deveria mensurar.

Por fim, a validade de constructo foi acessada através da verificação da unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante da escala proposta; tais procedimentos serão apresentados nas subsecções seguintes.

4.1.4 Procedimentos para validação do modelo de amor à marca

O processo de validação da escala foi realizado através do uso da análise fatorial confirmatória (AFC), sendo um procedimento amplamente utilizado em estudos de marketing na busca pela validade de constructos (Bagozzi et al., 1991; Garver e Mentzer, 1999). A análise fatorial confirmatória, também conhecida como modelagem de equações estruturais (MEE), possui importante papel de utilidade na análise da pesquisa, uma vez que permite especificar as relações entre as medidas observáveis e seus constructos teóricos (Byrne, 2010; Hair et al., 2009).

O processo de validação, neste estudo, será realizado através da técnica de MEE, na ordem apresentada (em conjunto com o emprego dos testes de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante para alcançar a validade da escala) (Bagozzi et al., 1991; Garver e Mentzer, 1999; Hair et al., 2009, Kline, 2011). Assim será realizado o processo de validação, uma vez que a literatura recomenda que o primeiro teste para validação seja a unidimensionalidade e, sendo obtida, a confiabilidade pode ser testada.

Feitos os primeiros testes, considerando a medida unidimensional e de confiabilidade, é feito o teste para validade convergente e discriminante (Churchill, 1979; Hair et al. 2009; Kline, 2011). Aspectos teóricos acerca de cada um dos procedimentos de validação serão apresentados ao decorrer da análise, juntamente com os cálculos deles. Para a análise fatorial exploratória foi utilizado o software SPSS 18 e para a análise confirmatória utilizou-se também os softwares SPSS AMOS 26 e Excel.

4.1.5 Métodos de estimação e medidas de ajustamento

Para esta pesquisa, o método de estimação escolhido foi o *Maximum Likelihood* (ML), que se caracteriza quando todos os parâmetros do modelo são calculados ao mesmo tempo. Considerando que as estimativas dos parâmetros assumem valores referentes à população, são elas que maximizam as chances de que o que se analisa está ajustado a esse universo (Byrne, 2010; Kline, 2011). Neste sentido, se prevê para o modelo a probabilidade de se observar o mesmo comportamento caso seja

coletada outra amostra da mesma população (Kline, 2011). Ressalva-se que a validação do constructo está interligada aos índices de ajustamento do modelo (Garver e Mentzer, 1999; Hair et al., 2009; Kline, 2011).

Raykov e Marcoulides (2000) discorrem que nenhuma decisão acerca do modelo se sustentando em um único índice, uma vez que cada índice representa o ajuste do modelo por uma visão diferente. O importante a se considerar é que, efetivamente, é através da avaliação geral dos índices que cabe a decisão pela validação ou não da dimensão analisada. Em suma, as medidas de ajustamento utilizadas na pesquisa foram as seguintes:

- Qui-quadrado sobre graus de liberdade (χ^2/GL): medida estatística de diferença usada para comparar as matrizes de covariância observada e estimada. O valor de referência sugerido para este ajuste é igual ou inferior a 5 com um grau de significância igual ou superior a 0,05 para o qui-quadrado. Por ter influência pelo tamanho da amostra, os valores da medida e seu nível de significância não podem ser aferidos sozinhos e outros índices necessitam de avaliação para que, assim, seja possível ter uma ideia mais adequada do real ajuste do modelo (HAIR et al., 2009; Raykov e Marcoulides, 2000).
- Critério de Informação de Akaike (AIC): esta medida admite a existência de um modelo dito “real” que descreve os dados que são desconhecidos e tenta escolher dentre um grupo de modelos avaliados, o que minimiza a divergência de Kullback-Leibler (K-L). Ainda o AIC pode ser usado para delinear entre diferentes modelos ajustados com a mesma dimensão. Quanto menor valor de AIC, melhor é considerado o modelo com melhor ajuste.
- Parsimony Ratio (PRATIO): Os índices de parcimônia buscam compensar o aumento artificial no ajuste resultante da estimativa de mais parâmetros. Os índices de parcimônia são o produto da razão de parcimônia e do índice de qualidade do ajuste.
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): medida de 0 a 1 que tenta corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado apresenta de rejeitar modelos com amostras grandes (Garver e Mentzer, 1999); Hair et al., 2009). Aponta-se como melhor resultado o ajuste com valores menores a 0,08 (Hair et al., 2009).
- Comparative Fit Index (CFI): aqui fala-se do índice de ajuste comparativo entre o modelo proposto na pesquisa e o modelo base (Kline, 2011). O CFI varia de 0 a 1, sendo considerados aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,9.
- Tucker-Lewis Index (TLI): esse índice mede a parcimônia do modelo, comparando os graus de

liberdade do modelo proposto com os graus de liberdade do modelo nulo. É independente de variações no tamanho da amostra e varia de 0 a 1, sendo um ajuste acima de 0,9 é aceitável (Hair et al., 2009).

Pode-se acrescentar a lista de procedimentos metodológicos a utilização da análise fatorial confirmatória (AFC) buscando confirmar a estrutura da escala de valores pessoais no contexto de amor à marca, uma vez que os indicadores que compõe o instrumento já são previamente conhecidos e amplamente validados por estudos anteriores (Schwartz, 1992; Tamayo e Schwartsz, 1993; Gouveia et al., 2001; Bilsky et al., 2010). Todos os itens da escala foram medidos a partir de escalas do tipo Likert, com sete pontos, legendados nos extremos de: (i) 7 – concordo totalmente; 1 – discordo totalmente; (ii) 7 – sempre; 1 – nunca; e, (iii) 7 – extremamente confiante; 1 – nada confiante; onde o respondente indica o quanto se identifica com as situações apresentadas.

4.2 Resultados

Nesta subsecção apresenta-se os resultados quantitativos da pesquisa, que englobam o tratamento preliminar dos dados, caracterização da amostra, análise univariada dos constructos, análise fatorial exploratória da escala proposta, análise fatorial confirmatória para validação da escala e confirmação da estrutura da escala de valores pessoais, e os resultados das análises de regressão e correlação entre os constructos que compõem o instrumento de coleta de dados.

4.2.1 Tratamento preliminar dos dados

Os dados foram preliminarmente tratados com o objetivo de criar um nível de uniformidade dentro da amostra e assegurar a sua adequação para as próximas análises. Foi feita a verificação de dados perdidos (*missing values*), de observações atípicas (*outliers*) e da normalidade da base de dados, a fim de evitar distorções nos resultados gerais da pesquisa.

Os dados perdidos se referem a valores que por algum motivo não foi respondido corretamente pelo respondente. Os impactos desses valores são prejudiciais não apenas pelo potencial de gerar resultados tendenciosos, mas por influenciar no tamanho da amostra disponível para análise (Hair et al., 2007). Hair et al. (2007) recomendam que a magnitude de valores perdidos não ultrapasse 10% do total de respostas para um determinado caso ou observação. Para esta pesquisa a quantidade de

valores perdidos foi de 0%, nos três países onde se coletou informações, tendo em vista que as respostas foram dadas todas online e para finalizar a pesquisa, era necessário responder a todas as questões. O valor apresentado na análise de correlação para verificar os valores atende a recomendação da literatura.

Em relação aos outliers, estes são definidos como observações distintivamente identificáveis quando comparados com outras observações, sendo classificados a partir de: erros de processos, eventos ou observações extraordinárias e aqueles que são únicos em sua combinação. Estas observações atípicas não podem ser categoricamente caracterizadas como benéficas ou prejudiciais, no entanto, devem ser consideradas no contexto da análise da pesquisa e avaliadas pelo tipo de informações que podem fornecer (Hair et al., 2007). A identificação dessas observações pode ser realizada sob três perspectivas e neste estudo, foram utilizadas as abordagens univariada e multivariada, sugeridas por Hair et al. (2007).

Como medida inicial, foi verificada a existência de outliers univariados no banco de dados através do teste de coeficiente Z, resultando em nenhuma variável excluída da escala proposta nas três versões aplicadas no estudo. Esta conclusão se deu partindo do pressuposto do desvio padrão no escore Z não ser igual ou superior a 3 para as variáveis analisadas (Hair et al., 2007; Kline, 2011). Posteriormente a análise dos outliers univariados, aferiu-se a presença de outliers multivariados, através do teste da medida de distância de Mahalanobis, que indica uma observação atípica quando o valor do D^2 fica separado de modo peculiar dos demais valores (Hair et al., 2007; Byrne, 2010; Kline, 2011).

De acordo com Byrne (2010), o cálculo da distância de Mahalanobis ao quadrado (D^2) é uma abordagem comum para a detecção de outliers multivariados. Resumidamente, essa estatística mensura a distância em unidades de desvio-padrão entre um conjunto de pontuações para um caso individual e as médias da amostra para todas as variáveis (Byrne, 2010; Kline, 2011). Um caso é considerado uma observação atípica quando o valor de Mahalanobis ao quadrado fica separado das demais observações através de níveis de significância que variam entre 0,05 e 0,01 (Hair et al., 2007). Para este estudo, foram considerados os parâmetros de 0,05 de significância e observou-se 9 respondentes (no contexto brasileiro) que foram considerados outliers, mas suas respostas não foram eliminadas no estudo por considerar significativa a participação destes também frente aos demais inqueridos.

Outro teste preliminar realizado na escala proposta foi a normalidade. A normalidade refere-se à maneira como se distribuem os dados da amostra e sua correspondência com a distribuição

normal (Hair et al., 2007). Segundo os autores, se houver variação suficientemente grande dos dados em relação à distribuição normal, todos testes realizados serão considerados inválidos.

Os procedimentos foram realizados seguindo recomendações de Hair et al. (2007) e Kline (2011) através da análise de Assimetria, que se refere ao nível de alongamento da distribuição e Curtose, que se refere a definição de como à medida que caracteriza a elevação ou achatamento da distribuição de dados. Com relação à assimetria e a curtose, é sugerido pontos de corte para avaliar os respectivos valores, sendo que uma assimetria maior que 3 e uma curtose acima de 10 podem representar um problema na escala analisada. Aferiu-se que, tanto os valores de assimetria, quanto os de curtose, ficaram dentro dos valores estabelecidos em todos os itens. A Tabela 2 apresenta os resultados, podendo ser verificado os valores da escala aplicada no Brasil, Colômbia e Portugal.

Tabela 2 – Assimetria e Curtose da escala proposta.

	Assimetria (média)			Curtose (média)		
	Brasil	Colômbia	Portugal	Brasil	Colômbia	Portugal
Food Questions	-1,136	-1,466	,279	,995	2,244	,300
Confiança	-1,255	-1,474	-,688	,785	1,407	,575
Credibilidade	-1,284	-1,364	-,497	,856	,850	,327
Imagem	-,673	-1,100	-,543	-,305	,344	,357
Preço Premium	-,160	-,377	-,684	-1,152	-1,014	,733
WOM	-,185	-,585	-,571	-1,223	-,971	,565
Lealdade	-,547	-,790	-,658	-,704	-,064	,603
Amor à marca	,587	,142	-,642	-,615	-,852	,231

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2023).

Analisando a assimetria e curtose dos questionários aplicados nos três cenários propostos na pesquisa, avaliou-se normalidade nos dados, estando os valores dentro do limite aceito (Hair et al., 2005). Ressalta-se que os testes foram realizados com os constructos recalculados, agrupando suas variáveis, apontando normalidade para a escala. As margens distantes entre alguns dos constructos propõe diferenças maiores indicando distanciamento entre as respostas dos consumidores, mas que não afeta a compreensão do fenômeno estudado. Em se tratando de curtose, verifica-se que os constructos estão dentro da convenção adotada na literatura, exibindo valores coerentes com as evidências de normalidade. Os valores da assimetria e curtose evidenciam resultados dentro da margem esperada viabilizando a operacionalização dos procedimentos de teste do modelo estrutural.

4.2.2 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra da pesquisa foi avaliada por meio da aplicação de estatísticas básicas de medidas de posição e dispersão, como a distribuição de frequência das variáveis, cálculos de média e desvio padrão, para descrever o perfil dos respondentes e possibilitar uma visão abrangente do estudo (Malhotra, 2006). Para melhor análise, os respondentes foram divididos em três grupos: a) grupo 1: respondentes brasileiros; b) grupo 2: respondentes colombianos; e, c) grupo 3: respondentes portugueses. Esta divisão oportuniza melhor visualização dos resultados e da percepção quanto as características das amostras.

A população desta pesquisa totaliza 716 indivíduos, sendo destes: 301 brasileiros, 208 colombianos e 207 portugueses. Apresentando as características dos participantes em algumas variáveis comportamentais relacionadas aos hábitos do consumo de café e o relacionamento amoroso com as marcas no Brasil, Colômbia e Portugal, desponta com grande maioria dos pesquisados sendo do gênero feminino, representando percentual mais elevado na amostra do grupo 3 (61,5%, n=128), similar ou aproximadas nos grupos 1 e 2 (55,5%, n=167; 53,8%; n=128; respectivamente). A demonstração de gênero da pesquisa vai de encontro com o demonstrado em representações estatísticas nos censos dos países contextualizados na pesquisa, tendo em vista que no Brasil, o número de pessoas que se reconhecem com o gênero feminino é superior (51,1%) a aqueles que se reconhecem com o gênero masculino (48,9%) (PNAD, 2022). A população feminina na Colômbia (50,7%) e Portugal (52%) também são superiores a masculina, indo de encontro com o cenário estatística pesquisado (DANE, 2023; DN, 2023).

Pode-se destacar na amostra deste estudo que esta é composta majoritariamente por indivíduos jovens adultos, este fato pode estar relacionado com a coleta de dados ser divulgada em grupos de estudantes de universidades dos três países, tendo em vista que uma pesquisa acadêmica acaba atraindo mais a população relacionada aos indivíduos que apresentam algum vínculo acadêmico com outros alunos, docentes e técnicos de instituições de ensino presentes nos países pesquisados. Vale destacar que os jovens adultos se encontram na faixa etária entre 20 e 35 anos (Erikson, 1976), assim pode-se observar que os números mais expressivos no universo amostral estão exatamente nas duas faixas que representam indivíduos entre 20 e 39 anos, sendo no Brasil (68,1%) o maior percentual, seguido da Colômbia (61,1%) e Portugal (52,9%).

Os respondentes da pesquisa foram distribuídos entre sete faixas de idade, sendo divididos em: menos de 19 anos; de 20 a 29 anos; de 30 a 39 anos; de 40 a 49 anos; de 50 a 59 anos; de 60 a 69

anos; e mais de 70 anos. Pela alta representatividade de indivíduos jovens adultos, a maioria dos respondentes se concentram nas faixas etárias de 20 a 49 anos, os níveis escolares possuem maior representação concomitantemente no ensino superior, sendo bacharelados e licenciaturas. O grupo de consumidores brasileiros expressam um valor de 45,8%, respondentes da pesquisa que marcaram a graduação como seu nível escolar, sendo o mais baixo dentre os três países. Posteriormente surgem os consumidores colombianos com um percentil de 51,9%, e, por outro lado, 41,8% dos consumidores portugueses apresentam valor menor entre os 3 grupos dentre seus respondentes que possuem graus de bacharelado ou licenciatura, contudo, o maior percentil em relação a indivíduos com mestrado está nesse grupo de consumidores (29,3%).

Demais itens que desdobram a amostra também reforçam os traços do desenho da população caracterizada como jovem adulta e isso se revela quando se observam os dados acerca dos estados civis dos respondentes. Em relação a esse ponto, nos três grupos de consumidores, o estado civil solteiro aparece com maior número percentual, porém, destaca-se os grupos 1 e 3 com valores acima de 50% da sua população amostral nessa categoria. Já casados são a maioria dos consumidores respondentes no grupo 3 com margem percentual de 43,8%. Divorciados e viúvos, assim como os que citaram outros tipos de estados civis, não atingiram 10% da margem amostral, em ambos os grupos.

Na última esfera que objetiva desenhar o perfil da população amostral da pesquisa, afere-se o poder econômico através da renda individual dos consumidores que responderam ao questionário. O percentual de indivíduos que não possui renda ou não declarou teve uma representação um pouco maior entre os consumidores brasileiros (11%) quando comparado com colombianos (3,9%). Em contrapartida, todos os consumidores portugueses declaram ter alguma renda. Comparando os consumidores dos três países, não há semelhanças nas distribuições de renda quando observada as faixas econômicas com maior número de respondentes. Observa-se que os consumidores brasileiros se concentram na faixa de renda de R\$ 2.001 a R\$ 3.000 (25,6%), com percentual com margem muito próxima a faixa seguinte, de R\$ 3.001 a R\$ 4.000 (25,2%). Outras diferenças de interpretação são importantes destacar nesse ponto de análise: primeiro, que os valores das faixas de renda dos consumidores colombianos são na casa de milhões de pesos e, segundo, na representação portuguesa, os consumidores respondiam com sua renda anual e não mensal. Estas e demais dados acerca da amostra da pesquisa pode ser analisada na Tabela 3.

Tabela 3 – Descrição dos perfis socioeconômicos dos consumidores de café do Brasil, Colômbia e Portugal.

		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3	
		Frequência					
		Absoluto (n)	Relativo (%)	Absoluto (n)	Relativo (%)	Absoluto (n)	Relativo (%)
Gênero ¹	Feminino	134	44,5	96	46,2	79	38,0
	Masculino	167	55,5	112	53,8	128	61,5
Idade	Até 19 anos	-	-	2	1,0	5	2,4
	De 20 a 29 anos	93	30,9	64	30,8	57	27,4
	De 30 a 39 anos	112	37,2	63	30,3	53	25,5
	De 40 a 49 anos	46	15,3	35	16,8	58	27,9
	De 50 a 59 anos	30	10,0	37	17,8	21	10,1
	De 60 a 69 anos	20	6,6	7	3,4	9	4,3
	Mais de 70 anos	-	-	-	-	4	1,9
Estado Civil	Solteiro	163	54,2	116	55,8	82	39,4
	União Estável	38	12,6	7	3,4	11	5,3
	Casado	80	26,6	78	37,5	91	43,8
	Divorciado	15	5,0	5	2,4	6	2,9
	Viúvo	5	1,7	2	1,0	17	8,2
Nível de Escolaridade ^{2,3}	Ensino médio	36	12,0	23	11,1	1	21,2
	Graduação	138	45,8	108	51,9	43	41,8
	Especialização/MBA	41	13,6	17	8,2	87	-
	Mestrado	55	18,3	47	22,6	61	29,3
	Doutorado/Doutoramento	25	8,3	11	5,3	12	5,8
	Pós-doutorado	6	2,0	2	1,0	3	1,4
Renda ^{3,4}	Não declarou/ Não possui renda	23	11	8	3,9		
	Menos de 1000	42	14,0	43	20,7	46	22,1
	De 1001 a 2000	77	25,6	34	16,3	81	38,9
	De 2001 a 3000	76	25,2	15	7,2	16	7,7
	De 3001 a 5000	51	16,9	47	22,6	12	5,8
	De 5001 a 10000	22	7,3	53	25,5	14	6,7
	Mais de 10000	-	-	8	3,8	38	18,3

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023). ¹No questionário, indagou-se separadamente os gêneros abrangendo cis e trans, mas na análise, preferiu-se pela recodificação destes dados por haver poucos respondentes trans e não-binários na pesquisa; ²Níveis escolares colombianos respectivamente: *educación secundaria*, *educación superior*, *maestría*, *doctorado* e *posdoctorado* (não especificou-se separadamente especialização); ³Níveis escolares (habilitações literárias) portuguesas respectivamente: ensino primário ou básico, ensino secundário, bacharelato/licenciatura, mestrado, doutoramento e pós-doutoramento (novamente, não contou-se especialização entre os graus de ensino); ⁴Faixas de rendas dos consumidores da Colômbia em pesos colombianos: menos de 1 milhão de pesos, de 100001 a 2 milhões, de 200001 a 3 milhões, de 300001 a 5 milhões; de a 500001 a 10 milhões e acima de 10 milhões; ⁴Em relação a renda do portugueses é lida em euros, enquanto que do Brasil em reais.

4.2.3 Análise Univariada das dimensões dos constructos

Com o objetivo de melhor entender o padrão de respostas da escala proposta a amor à marca voltada para o consumo de alimentos, e ter uma ideia inicial sobre o comportamento de consumo da amostra deste estudo, serão apresentadas separadamente as análises univariadas obtidas através de estatísticas descritivas dos nove constructos presentes no instrumento. Inicialmente, na Tabela 4 apresenta-se os valores de média e desvio-padrão de cada uma das variáveis da escala *Food Choice Questionnaire*.

Tabela 4 – Análise univariada dos itens da Food Choice Questionnaire.

Indicadores	BRASIL		COLÔMBIA		PORTUGAL	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
FCQ01 - Contenha uma grande quantidade de vitaminas e minerais.	5,10	1,857	5,58	1,767	3,71	2,204
FCQ02 - Me mantenha saudável.	5,55	1,707	5,89	1,610	3,85	1,972
FCQ03 - Seja nutritivo.	5,54	1,742	5,81	1,630	3,72	2,082
FCQ04 - Me ajude a lidar com o estresse.	5,18	1,863	4,32	2,016	5,25	1,380
FCQ05 - Me ajude a lidar com a vida.	5,16	1,912	4,37	2,161	5,34	1,377
FCQ06 - Me ajude a relaxar.	5,18	1,892	4,38	2,121	5,29	1,351
FCQ07 - Me mantenha acordado/alerta.	5,11	1,888	4,95	1,959	5,49	1,234
FCQ08 - Me deixa alegre/animado.	5,10	1,850	5,37	1,996	5,48	1,257
FCQ09 - Faça com que eu me sinta bem.	5,74	1,671	5,90	1,645	5,54	1,152
FCQ10 - Seja fácil de preparar.	5,57	1,775	5,30	1,831	4,93	1,344
FCQ11 - Não leve muito tempo para ser preparado.	5,46	1,756	5,36	1,782	4,84	1,365
FCQ12 - Possa ser comprado em locais perto de onde moro ou trabalho.	5,57	1,785	5,74	1,585	4,90	1,356
FCQ13 - Seja fácil de achar em mercearias e supermercados.	5,66	1,675	5,58	1,723	4,88	1,371
FCQ14 - Tenha um bom cheiro.	6,14	1,475	6,14	1,617	5,39	1,324
FCQ15 - Tenha uma boa aparência.	5,99	1,558	6,03	1,705	4,83	1,463
FCQ16 - Tenha uma textura agradável.	5,98	1,598	5,89	1,612	4,24	1,837
FCQ17 - Seja gostoso.	6,27	1,445	6,26	1,504	5,00	1,355
FCQ18 - Não contenha aditivos.	5,12	1,885	5,44	1,699	4,74	1,438
FCQ19 - Contenha ingredientes naturais.	5,37	1,792	5,70	1,642	4,86	1,361
FCQ20 - Não contenha ingredientes artificiais.	4,93	1,927	5,47	1,736	4,73	1,502
FCQ21 - Não seja caro.	5,47	1,762	4,94	1,822	4,69	1,436
FCQ22 - Seja barato.	4,95	1,865	4,60	1,849	4,54	1,357
FCQ23 - Tenha o preço justo.	5,92	1,690	5,89	1,576	4,75	1,346
FCQ24 - Tenha poucas calorias.	4,58	1,914	4,91	1,740	3,73	1,691
FCQ25 - Me ajude a controlar o meu peso.	4,40	2,036	4,64	1,870	3,71	1,713
FCQ26 - Seja o que costumo consumir.	5,15	1,884	5,15	1,853	4,49	1,368
FCQ27 - Seja familiar.	5,00	1,928	4,85	1,868	4,49	1,382
FCQ28 - Seja parecido com a comida que eu comia quando era criança.	4,01	2,127	3,83	2,002	3,97	1,446
FCQ29 - Venha de países que eu aprove a forma como os alimentos são produzidos.	4,51	2,125	4,44	2,135	4,29	1,609

FCQ30 - Mostre com clareza a identificação do país de origem.	4,86	2,123	4,74	2,163	4,26	1,536
---	------	-------	------	-------	------	-------

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Observando a Tabela 4 é possível identificar que os respondentes dos três países, em sua maioria adotam uma postura que tende a ser de concordância aos elementos dos questionários que destacam pontos sobre a escolha do alimento que consome. Mas, tem algumas análises interessantes em relação a distribuição de respostas entre os consumidores, principalmente aos destacar que os consumidores portugueses possuem um grau de concordância que se centram na média de 3, 4 e 5 pontos. Observa-se que os consumidores portugueses se inclinam mais para a experiência cultural do café que gira em torno do que as seguintes variáveis apontam: FCQ07 (me mantenha acordado/alerta) com média de 5,49; FCQ08 (me deixe alegre/animado) com média de 5,48 e, FCQ09 (faça com que eu me sinta bem) com média de 5,54.

Por outro lado, consumidores brasileiros e colombianos dividem opiniões semelhantes quanto as suas escolhas, girando em torno de médias entre 5,0 e 6,0. Percebe-se uma consonância entre os consumidores dos três grupos em relação a discordância de um indicador, sendo FCQ28 (seja parecido com a comida que eu comia quando era criança) com a menor média recebida, destacando o valor da Colômbia (M = 3,83). Mas, esse não foi o indicador com menor valor apresentado pelo grupo 2, pois os consumidores apontaram menor média na variável FCQ01 (contenha uma grande quantidade de vitaminas e minerais) e FCQ02 (me ajude a controlar o meu peso), sendo com mesmo valor de 3,71.

É observado que os menores valores de média, assim como os maiores não destacam os mesmos itens do *Food Choice Questionnaire*, entretanto, a similaridades entre a concordância e discordância em relação ao que os consumidores apresentam. Visualizando a análise, é possível destacar duas variáveis que apresentam duas maiores médias nos grupos dos consumidores brasileiros e colombianos, havendo uma semelhança no item FCQ14 (tenha um bom cheiro), onde é possível compreender tal resultado pela pesquisa estar analisando o consumo de café e este produto ter como uma das suas características mais marcantes o seu odor agradável. Outros itens se destacam tendo consumidores dos dois países em seu contexto: FCQ15 (tenha uma boa aparência), tendo médias altas apresentadas por consumidores colombianos (M = 6,03) e brasileiros (M = 5,99). Outro item com comum alta concordância entre os consumidores das duas nacionalidades é no item FCQ17 (seja gostoso), com médias altas apresentadas por brasileiros (M = 6,27) e novamente colombianos (M

=6,26). Os respondentes portugueses têm apontaram concordância aproximada nestas três variáveis citadas, apresentando respectivas as médias 5,39; 4,83; 5,00.

Comparando as médias, observa-se que as menores médias ficam representadas por consumidores colombianos, podendo analisar que estes indivíduos não se atentam tanto as características e experiências utilitaristas referentes ao produto que escolhem consumidor, por outro lado, as médias mais altas são apresentadas pelos consumidores portugueses, possibilitando uma observação contrário ao grupo de respondentes anterior. Esta análise, referente aos consumidores portugueses, se reafirma ao analisarmos itens com maiores médias, todas acima de 5 que descrevem sobre o sabor, aparência e estado de espírito que o produto pode proporcionar (FCQ04, FCQ05, FCQ06, FCQ07, FCQ08 e FCQ09, FCQ14 e FCQ17).

Analisando os resultados de desvio-padrão no Tabela 4, constata-se que as variáveis com valores elevados não são os mesmos nos três grupos, observando apenas uma similaridade nos grupos 1 e 2 com indicação de alta dispersão das opiniões dos consumidores da amostra (FCQ29 – venha de países que eu aprove a forma como os alimentos são produzidos); tendo dispersão maior entre as respostas dos consumidores brasileiros ($\Sigma = 2,13$) e depois entre os portugueses ($\Sigma = 2,20$) na variável FCQ01 (contenha uma grande quantidade de vitaminas e minerais). A ocorrência de alta dispersão (Hair et al., 2007) das opiniões dos respondentes é mais evidente entre os consumidores brasileiros, destacando mais itens que para os demais grupos.

Dando continuidade à busca do entendimento do comportamento do consumidor, analisa-se o constructo de confiança a marca e o padrão de respostas nos três grupos que participam desta pesquisa. Na Tabela 5 apresentam os dados de média e desvio-padrão a partir das análises univariadas da escala que avalia a confiança anteriormente validada por Koschate-Fischer e Gartner (2015).

Tabela 5 – Análise univariada dos itens da confiança à marca.

Indicadores	BRASIL		COLÔMBIA		PORTUGAL	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
BT01 - Estou confiante na capacidade da marca de ter um bom desempenho.	5,49	1,616	5,81	1,494	5,59	1,097
BT02 - Eu confio na marca.	5,61	1,555	5,97	1,429	5,61	1,147
BTO3 - A marca é segura.	5,59	1,563	5,99	1,399	5,56	1,151
BTO4 - Espero que a marca cumpra sua promessa.	5,87	1,550	6,05	1,432	5,57	1,099

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Em relação a confiança à marca, os consumidores dos três grupos apresentam uma similaridade maior em relação as variáveis indagadas a eles, propondo que há uma maior

concordância em relação ao fator de confiabilidade acerca da sua relação amorosa com uma marca específica. À primeira análise, é curioso observar a diferença do constructo analisado anteriormente, onde variáveis utilitárias que induzem o consumidor na sua escolha apresentam uma distribuição, tanto nas médias quanto no desvio-padrão, mais heterogênea. E, aferindo o primeiro constructo que faz parte do desenvolvimento da escala da presente pesquisa, já há uma visão diferente a partir de uma ótica hedônica.

Seguindo a tendência da escala de escolhas de alimentos (FCQ), os consumidores colombianos apresentaram as maiores médias dentre os três grupos, estabelecendo uma concordância mais próxima de 6 pontos na escala Likert. Os consumidores brasileiros indicaram uma concordância mais próxima de 6 pontos nas variáveis BT02 (eu confio na marca) e BT04 (espero que a marca cumpra sua promessa), denotando também a importância de confiar numa marca para que esta seja escolhida frente as demais opções no mercado. Quanto aos consumidores portugueses, os números não se diferem tanto, indicando também que para este grupo confiar na marca é um fator importante para a escolha, tendo em vista que as médias se aproximam mais de 6,0 do que de 5,0.

Analisando os resultados de desvio-padrão no Quadro 10, constata-se que as variáveis possuem valor dentro do seu contexto cultural numa mesma faixa, contudo, em comparação com os demais grupos, a dispersão apresenta maior variação. O desvio-padrão no grupo de consumidores brasileiros se mantém entre 1,55 e 1,61 e o grupo colombiano 1,39 e 1,49. Enquanto os consumidores portugueses apresentam valores menores em relação a dispersão entre as respostas, estando entre 1,09 e 1,15.

Após a análise univariada da confiança à marca, posteriormente verificou-se os resultados de média e desvio-padrão nas respostas dos inqueridos quanto a credibilidade à marca. A credibilidade à marca se aproxima muito a confiança à marca, tanto no entendimento dos constructos, quanto nas etimologias das duas palavras e nos sentimentos que os consumidores expressam. Assim, na escala proposta se desdobra como uma sequência de pensamento de um constructo para o outro. Na Tabela 6 se apresentam os dados de média e desvio-padrão quando a credibilidade à marca.

Tabela 6 – Análise univariada dos itens da credibilidade à marca.

Indicadores	BRASIL		COLÔMBIA		PORTUGAL	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
BC01 - Esta marca entrega (ou entregaria) o que promete.	5,82	1,464	5,97	1,388	5,60	1,092
BC02 - As alegações de produtos desta marca são críveis.	5,52	1,624	5,92	1,407	5,47	1,222
BC03 - Com o tempo, minhas experiências com essa marca me levaram a esperar que ela cumprisse suas promessas.	5,45	1,692	5,82	1,680	5,40	1,325
BC04 - Esta marca está comprometida em cumprir suas reivindicações	5,39	1,710	5,80	1,735	5,44	1,264
BC05 - Esta marca tem um nome em que você possa confiar.	5,76	1,578	5,90	1,621	5,46	1,218

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Relatou-se que a credibilidade à marca dá espaço para uma maior compreensão da confiança do consumidor à marca, que a partir de uma análise, se considera ou não que este é amante de uma marca específica. Frente a isso, é importante salientar que os consumidores se baseiam em sinalizações, ou seja, a partir das informações que recebem de uma marca, por meio de seu pacote de comunicação e marketing (Erdem e Swait, 1998). A credibilidade das informações de posição do produto incorporadas em uma marca, dependendo das percepções dos consumidores sobre se a marca tem a capacidade e a vontade de fornecer continuamente o que foi prometido (Erdem e Swait, 2004). Assim, a credibilidade da marca consiste em dois componentes principais: confiabilidade e experiência (Erdem e Swait, 1998, 2004, Erdem et al., 2002, 2006). Logo, entende-se a confiança como fator de fortalecimento da imagem e da credibilidade da marca para com o consumidor.

Ao analisarmos o comportamento de respostas dos consumidores dos três grupos amostrais da pesquisa, encontra-se os indivíduos concordando com as afirmativas que a escala aponta. Torna-se relevante discorrer que é esperado tal resultado, principalmente ao colocar dois constructos juntos na escala que direcionam para um mesmo caminho de entendimento, mesmo que com informações moderadamente distintas, mas complementares. As variáveis analisadas, assim como as de confiança à marca, induzem ao pensamento hedonista do consumidor, buscando estreitar suas escolhas de consumo com aquilo que desperta sentimentos de segurança.

Os valores das médias das variáveis de credibilidade à marca são muito próximos as de confiança à marca, onde se observa um comportamento de maior concordância nas respostas no grupo dois, ultrapassando 6 pontos. Nos três grupos de consumidores de café, a variável BT01 (esta marca entrega [ou entregaria] o que promete) possui o maior valor de média, presumindo a importância da confiança e da credibilidade que a marca possui e transpassa para os indivíduos que escolhem seus produtos. Os consumidores brasileiros e portugueses também demonstraram concordância com as

afirmativas, mas com média das respostas mais abaixo quando comparada com as dos colombianos, ficando entre 5,39 e 5,82.

Quanto aos resultados do desvio-padrão da credibilidade a marca, analisa-se que as variáveis possuem valor dentro do seu contexto cultural numa mesma faixa, contudo, em comparação com os demais grupos, a dispersão apresenta maior variação. O desvio-padrão no grupo de consumidores brasileiros se mantém entre 1,46 e 1,71 e o grupo colombiano 1,38 e 1,73. Enquanto os consumidores portugueses apresentam valores menores em relação a dispersão entre as respostas, entre 1,09 e 1,32.

Acompanha-se a partir de cada uma das escalas o desenvolvimento do entendimento dos sentimentos que o consumidor pode desenvolver com a marca e seus produtos, tendo como entendimento que, a priori, suas escolhas são mais utilitaristas. As características utilitaristas do produto possuíram maior média de concordância entre os três grupos da amostra, relevando a importância das variáveis da escala *food choice questionnaire* para o instrumento de mensuração aqui desdobrado. Posteriormente, sugere-se a confiança e a credibilidade como ladrilho para o consumidor passar a enxergar mais a marca que consome a partir da ótica hedônica, já que a segurança em suas escolhas a partir daquilo que conhece e por onde obtém informações acerca do nome da marca são fatores relevantes para sua tomada de decisão. Tais observações se dão a partir da análise das médias destes constructos e pela dispersão nas respostas dos consumidores analisados.

Ao passo que se entende o desdobramento da escala de amor à marca voltada para alimentos e analisada aqui sob a perspectivas de consumidores de café, depara-se com o constructo de imagem da marca e suas variáveis. A imagem da marca é um componente importante para as marcas, as diferenciando dos concorrentes (Aaker, 1996; Kapferer, 1997; De Vries e Carlson, 2014). Esta imagem reflete o que a marca é, permitindo a construção de um relacionamento com consumidores, tornando mais fácil para os clientes julgarem a marca (Wood, 2004). Ainda, a imagem de marca positiva inspira a paixão de amá-las, desenvolvendo uma conexão positiva entre imagem da marca e o amor à marca (Para Ismail e Spinelli, 2012). O constructo também foi analisado a partir do teste de univariabilidade, por meio de média e desvio-padrão, apresentando-se os resultados na Tabela 7.

Tabela 7 – Análise univariada dos itens da escala de imagem da marca.

Indicadores	BRASIL		COLÔMBIA		PORTUGAL	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
BI01 - Esta marca me desperta boas lembranças.	5,28	1,933	5,80	1,792	5,27	1,363
BI02 - Esta marca capta um sentido da minha vida.	4,54	2,034	5,09	1,988	5,18	1,326
BI03 - Esta marca vem à mente imediatamente quando quero comprar um produto de café.	5,69	1,767	5,55	1,854	5,48	1,222
BI04 - Esta marca capta o que desejo.	5,29	1,803	5,54	1,758	5,35	1,279
BI05 - Esta marca faz parte da minha vida.	5,07	1,992	4,77	2,001	5,31	1,304
BI06 - Esta marca contribui para a experiência da minha vida.	4,62	2,014	4,88	1,941	5,28	1,189
BI07 - Os anúncios desta marca são muito bem-feitos.	4,43	1,976	5,13	1,830	5,19	1,190
BI08 - A embalagem desta marca é tão agradável quanto seus produtos.	5,21	1,814	5,66	1,681	5,32	1,095
BI09 - Esta marca tem uma imagem incrível.	4,83	1,826	5,46	1,793	5,24	1,211
BI10 - Esta marca tem um lindo esquema de cores.	4,73	1,865	5,54	1,702	5,20	1,298
BI11 - Sinto-me feliz quando uso esta marca.	5,24	1,778	5,71	1,521	5,34	1,219
BI12 - Sinto-me satisfeito com esta marca.	5,71	1,635	5,87	1,605	5,38	1,216
BI13 - Gosto muito de usar esta marca.	5,73	1,648	5,94	1,404	5,42	1,259
BI14 - Tenho um apoio sólido a esta marca.	4,87	1,859	5,54	1,635	5,28	1,210
BI15 - Gosto de olhar os produtos desta marca.	4,96	1,869	5,66	1,637	5,30	1,339
BI16 - Sinto-me ligado a esta marca.	4,30	2,029	5,43	1,684	5,31	1,274

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Com os resultados da distribuição de respostas dos consumidores dos três países da amostra da pesquisa até o momento, é possível descrever que há uma média moderada contínua quanto a concordância dos consumidores, principalmente quando se observa o comportamento da média nas variáveis respondidas pelos inqueridos portugueses também nos demais constructos. Mas essa moderação em afirmar concordância nos indicadores da escala não é tão diferente quando se comparada com as médias dos outros dois grupos de respondentes, contudo, se nota também que os consumidores da Colômbia continuam expressando maior valor entre as suas respostas com média próximas de 6 pontos.

Os valores das médias das variáveis podem vir a indicar maior cautela dos consumidores em associar a sua imagem a da marca, porém, observa-se que os itens ao estarem em um ponto 4 da escala Likert que vai até 7, que indica neutralidade, continuando mais próxima da faixa de concordância do que da discordância acerca daquilo que ali se afirma. As variáveis que obtiveram menores médias foram diferentes em cada grupo, apenas BI07 (os anúncios desta marca são muito bem-feitos) que obtiveram valores baixos tanto entre os consumidores brasileiros ($M = 4,43$) e portugueses ($M = 5,19$), e, acerca dos consumidores colombianos, a menor média foi na variável BI05 (esta marca faz parte da minha vida) com valor de 4,77. Por último, importante destacar que nenhuma variável analisada no grupo português ficou abaixo de 5,0, sendo BI02 (esta marca capta um sentido da minha

vida) a variável com a média mais baixa ($M = 5,18$).

De acordo com o Tabela 7, observou-se um item com concordância em comum, sendo BI13 (gosto muito de usar esta marca) a variável que possui uma das duas maiores médias ($M = 5,73$; $M = 6,00$; $M = 5,44$) entre os três grupos de respondentes e pode vir a representar a satisfação do consumidor frente ao uso dos produtos da marca, vindo a justificar possíveis comportamentos nas demais variáveis da escala proposta. Os grupos de consumidores dos três países indicaram concordância numa mesma variável (BI12 - sinto-me satisfeito com esta marca), sendo para o grupo 1 a média de 5,71; para o grupo 2 de 5,87; e para o grupo 3, valor de 5,38. Demais itens tiveram médias elevadas, sendo B13 (gosto muito de usar esta marca) para o grupo de consumidores brasileiros ($M = 5,73$) e colombianos ($M = 5,94$), o item BI03 (esta marca vem à mente imediatamente quando quero comprar um produto de café) para os consumidores portugueses ($M = 5,48$).

Em relação ao desvio-padrão de cada uma das variáveis respondidas pelos inqueridos, verificou-se que não houve diferenças significativas na dispersão de respostas. Quando analisado maiores níveis de desvio-padrão, o item BI02 (esta marca capta um sentido da minha vida) aparece em comum no grupo 1 ($\Sigma = 2,034$) e no grupo 2 ($\Sigma = 1,988$), enquanto maior dispersão nas respostas ocorreu no item BI15 (gosto de olhar os produtos desta marca) no grupo 3 ($\Sigma = 1,339$). Contudo, tais dispersões nas respostas não impactam o resultado das variáveis, tendo em vista que não ocorre distanciamento considerável nos valores das variáveis, tanto na média quanto no desvio-padrão, apontando normalidade.

A próxima escala a ser analisada pela perspectiva univariada é a disposição por pagar um preço premium. Tratado geralmente como um constructo de consequência, aqui, estamos lidando com os constructos no percurso do desenvolver amor por uma marca específica por parte do consumidor, assim compreende-se que ao passo que o consumidor passa a pagar mais pelos produtos que deseja consumir, sua confiança aumenta, a credibilidade da marca se fortalece a associação da imagem com a auto congruência do consumidor e marca se elevam. Mas esse processo não é premeditado nem rápido, há um processo diário para um sentimento se enraizar e gerar influência no comportamento do consumidor, similar as relações afetivas interpessoais (Pfister, 2003). Batra et al. (2012) nos trazem a ideia da existência de uma correlação entre o amor pela marca e a disponibilidade a pagar um preço superior para obter um bem ou serviço dessa marca, mesmo havendo um substituto semelhante com um preço inferior.

Quando um consumidor está emocionalmente ligado a uma marca, ele está mais disposto a realizar comportamentos que usam recursos de consumo significativos (tempo, dinheiro, reputação)

e fazer sacrifícios financeiros para obtê-los (por exemplo, disposição para pagar um preço premium) (Thomson et al., 2005; Sahin et al., 2011). Portanto, a disposição de pagar mais incorpora o resultado comportamental associado à força das preferências de marca de um consumidor (Chernev, Hamilton e Gal, 2011; Liu et al., 2018). Neste contexto, verifica-se na Tabela 8 as médias e o desvio-padrão no comportamento de respostas dos indivíduos em relação a disponibilidade de pagar preço premium.

Tabela 8 – Análise univariada dos itens da escala de disposição de pagar preço premium.

Indicadores	BRASIL		COLÔMBIA		PORTUGAL	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
WP01 - O preço da marca teria que subir um pouco antes de eu mudar para outra marca de café.	4,53	2,150	4,79	1,993	5,16	1,325
WP02 - Estou disposto a pagar um preço mais alto pela marca de café do que por outras marcas de café.	4,34	2,065	4,95	1,928	5,04	1,327
WP03 - Estou disposto a pagar uma porcentagem a mais pela marca em relação a outras marcas de café.	4,38	2,058	4,79	1,949	5,06	1,348
WP04 - Estou disposto a pagar muito mais por essa marca do que por outras marcas de café.	3,48	2,078	4,12	2,076	4,92	1,437

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Os resultados da análise apontam uma interessante compreensão quanto ao comportamento dos consumidores acerca da disponibilidade por pagar mais por aquilo que consome e que de modo já possui conexão afetiva. Primeiro, para três grupos de respondentes, a variável WP01 (o preço da marca teria que subir um pouco antes de eu mudar para outra marca de café) possui as maiores médias ($M = 4,53$; $M = 4,79$; $M = 5,16$ respectivamente) dentre as quatro que foram apresentadas na escala, contudo, seus valores estão mais próximos de um comportamento neutro.

O comportamento neutro é observado nos três grupos em todas as variáveis, destacando o item WP04 (estou disposto a pagar muito mais por essa marca do que por outras de café) que obteve as menores médias, onde é possível discutir a possibilidade de o consumidor questionar sua relação com a marca, principalmente pelo fator preço ser um dos mais decisórios nas tomadas de decisão. Mas por outro lado, o consumidor ainda se mantém na esfera de neutralidade quanto a questão de aumento de preço dos produtos, pondo em dúvida se o consumidor romperia com a marca. Apenas o grupo de consumidores brasileiros que possui uma média que aponta discordância nessa questão, mesmo que em um valor significativamente baixo, mas ainda assim, se distancia do campo de neutralidade. Vale lembrar que na Tabela 3, os brasileiros são os que apresentaram maior concentração em uma faixa de renda baixa em comparação aos grupos de consumidores dos demais países da amostra, refletindo tal contexto nas respostas do constructo de disponibilidade de pagar preço premium.

Em relação ao desvio-padrão e a dispersão nas respostas dos consumidores, os valores em cada grupo não demonstram divergência significativa, tendo em vista que o teste é um indicador que mostra a diferença da média de cada valor dado pelo respondente (Takahashi, 2009). Observa-se valores de 2,07 a 2,15 nos grupos 1 e 2, mas todas as variáveis se mantêm nessa faixa de dispersão.

Aproximando-se do principal constructo da escala, passa-se a analisar o *word-of-mouth* (WOM), traduzido como passa a palavra, ou popularmente conhecido como boca a boca. O WOM é uma importante ferramenta para a comunicação de marketing e um constructo avaliativo relevante para a construção do amor à marca e neste estudo faz parte também do percurso para mensuração deste sentimento orientado para marcas de alimentos. Na Tabela 9 é possível visualizar os resultados das médias e desvio-padrão das respostas da amostra.

Tabela 9 – Análise univariada dos itens da escala de passa a palavra (WOM).

Indicadores	BRASIL		COLÔMBIA		PORTUGAL	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
WM01 - Eu já recomendei esta marca para muitas pessoas.	5,21	1,970	5,44	1,835	5,45	1,201
WM02 - Eu 'converso' sobre essa marca com meus amigos.	4,39	2,107	5,03	1,910	5,13	1,320
WM03 - Eu tento espalhar a boa palavra sobre esta marca.	4,39	2,059	5,36	1,766	5,27	1,232
WM04 - Eu dou a esta marca toneladas de propaganda boca a boca positiva.	3,85	2,158	4,82	2,015	5,21	1,275

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

O WOM pode ser mais influente na mente do consumidor do que anúncios ou comerciais, dada a sua natureza espontânea e dinâmica, pode interagir com a mente do consumidor por meio da consciência, expectativas, percepções, atitudes e intenções (Herr, Kardes e Kim, 1991). As estatísticas mostram que o WOM é nove vezes mais eficaz do que a publicidade na transformação de atitudes desfavoráveis ou neutras em positivas porque, além da comunicação interpessoal que o fenômeno acarreta, a confiança que os indivíduos têm naqueles que fazem recomendações é muito maior do que a confiança que sentem na publicidade (Day, 1971; Maisam e Mahsa, 2016).

Discorrendo sobre o WOM e sua influência no consumidor, deve-se ressaltar o fato do fenômeno estar diretamente associado a confiança e a credibilidade, constructos e sentimentos pertencentes a escala aqui desenvolvida. A credibilidade é um dos pontos altos quando se pensa no WOM, tendo em vista que as informações que são repassadas por pessoas de confiança transmitem também esse atributo.

Pela análise deste constructo no instrumento apresentado aos consumidores desta pesquisa, se afere uma concordância mediana quanto as variáveis, principalmente pela WM01 (eu já recomendei

esta marca para muitas pessoas) que possui médias mais elevadas nos três grupos, sendo que o grupo 3 ($M = 5,45$) com a maior delas, seguido pelo grupo 2 ($M = 5,44$) e grupo 1 ($M = 5,21$). Outra variável que apresenta valores de destaque é WM03 (eu tento espalhar a boa palavra sobre esta marca), tendo número significativo no grupo de consumidores colombianos ($M = 5,36$) e posteriormente, pelos consumidores portugueses ($M = 5,27$). Os consumidores brasileiros apresentaram as médias mais tímidas em relação a passa palavra.

Por outro lado, a variável WM04 (eu dou a esta marca toneladas de propaganda boca a boca positiva) teve um valor baixo representado pelos consumidores brasileiros da pesquisa ($M = 3,85$), que mesmo próximo de 4 pontos, se encontra na faixa de discordância. O indicador WM02 (eu ‘converso’ sobre essa marca com meus amigos) teve o valor mais baixo dentre os outros 3 itens no grupo de consumidores portugueses ($M = 5,13$), mas ainda assim no ponto de concordância na escala Likert. Em relação ao desvio padrão, o grupo 1 mantém uma dispersão entre as respostas similar aos constructos anteriores, variando entre $\Sigma = 1,97$ e $\Sigma = 2,15$. O comportamento nas respostas dos outros dois grupos também é próximo ao que foi apresentado nos constructos já discutidos, variando entre $\Sigma = 1$ e menos que $\Sigma = 2$.

Penúltimo constructo analisado é a lealdade à marca, fortemente associado ao amor à marca e considerado o mais expressivo consequente da relação marca-consumidor resultante do sentimento profundo e duradouro aqui estudado. O conceito de lealdade está fortemente relacionado ao marketing de relacionamento, na medida em que é necessário desenvolver um relacionamento do cliente com a marca, para que o indivíduo se torne fiel a ela (Sheth, 1971). Consequentemente, os clientes leais estão dispostos a pagar mais por um produto, mesmo além de suas expectativas, porque eles têm confiança na marca e colocam seus produtos e serviços em primeiro lugar e têm menos intenções de deixar sua marca favorita por outra (Anderson e Narus, 1990; Bowen e Shoemaker, 1998; Ladhari, Brun e Morales, 2008; Alnawas e Altarifi, 2015).

Por fim, Oliver (1999) define lealdade como a existência de um profundo compromisso de recomprar ou usar um produto e serviço, tão consistente no futuro, e assim fazer compras repetidas da mesma marca ou empresa, apesar da situação de influências e esforços de marketing que têm o potencial de causar mudanças de comportamento. Na Tabela 10 é possível visualizar os resultados das médias e desvio-padrão das respostas da amostra em relação ao constructo de lealdade.

Tabela 10– Análise univariada dos itens da escala de lealdade à marca.

Indicadores	BRASIL		COLÔMBIA		PORTUGAL	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
PQ01 - Essa marca é de alta qualidade.	5,38	1,769	5,83	1,572	5,56	1,168
BL01 - A marca me fornece uma qualidade de produto superior como em comparação com outros concorrentes no mercado.	5,20	1,796	5,65	1,638	5,40	1,265
BL02 Nenhuma outra marca tem um desempenho melhor do que essa marca.	4,13	1,998	4,64	1,926	5,32	1,236
BL03 A qualidade geral dessa marca é a melhor do mercado	4,72	1,933	5,22	1,667	5,41	1,174
BL04 - Acredito que a marca oferece mais benefícios do que outras marcas no mercado.	4,75	1,876	5,11	1,696	5,48	1,238
BL05 - Adoro comprar essa marca.	5,35	1,828	5,52	1,516	5,37	1,289
BL06 - Eu me sinto melhor quando compro essa marca.	4,87	1,978	5,38	1,698	5,26	1,421
BL07 - Gosto mais dessa marca do que de outras marcas concorrentes em mercado.	5,39	1,790	5,62	1,531	5,41	1,314
BL08 - Se tiver oportunidade, pretendo continuar comprando dessa marca.	5,55	1,734	5,84	1,564	5,41	1,300
BL09 - Considero essa marca minha primeira escolha.	5,46	1,879	5,51	1,659	5,38	1,224
BL10 - Esta é a única marca deste tipo de produto que vou comprar.	3,68	2,210	3,77	2,253	5,02	1,567
BL11 - Quando vou às compras, nem percebo marcas concorrentes.	3,86	2,261	3,79	2,163	4,99	1,561

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

O constructo de lealdade à marca teve um item acrescentado da percepção de qualidade que, a partir da interpretação hermenêutica em relação as escalas dos constructos, observou que a variável faria mais sentido em conjunto das variáveis de lealdade. E a partir da análise das médias torna-se possível observar o comportamento de respostas dos consumidores, principalmente em relação a união da variável de percepção de qualidade com as demais de lealdade à marca.

À primeira observação, é possível perceber o comportamento similar nas primeiras variáveis com médias bem altas em comparação com as demais em cada grupo, podendo aqui destacar a PQ01 (esta marca é de qualidade), percepção importante para a tomada de decisão e recompra continuada. Os consumidores colombianos da amostra foram os que apresentaram maior média para este item ($M = 5,83$), seguidos dos portugueses ($M = 5,56$) e brasileiros ($M = 5,38$). O grupo de consumidores brasileiros foram os mais moderados nas respostas, que apesar, da maioria das variáveis estarem dispostas na média de 5 pontos, outras variáveis encontram-se na pontuação que expressa neutralidade em relação ao sentimento de lealdade. Os outros dois grupos possuem comportamento similar, porém com maior índice de concordância com as afirmativas apresentadas nos itens da escala.

Individualmente, BL08 (se tiver oportunidade, pretendo continuar comprando desta marca) é a variável com maior média no grupo de consumidores brasileiros ($M = 5,55$) e colombianos ($M =$

5,84). Para o grupo colombiano, a média se aproxima muito de uma concordância mais elevada do que em comparação com o brasileiro, e, vale destacar também, que nessa análise, o item PQ01 é com maior valor no grupo 2 com -,27 de diferença na média para o segundo grupo com a maior média. Já para os consumidores portugueses, BL04 (acredito que a marca oferece mais benefícios do que outras marcas no mercado) possui a maior média entre as respostas ($M = 5,48$), levando em consideração também somente as variáveis de lealdade à marca, excluindo a PQ01 que obteve valor de ,08 a mais na média.

Outro cenário a se discutir na análise é em relação as duas últimas variáveis do constructo de lealdade, BL10 (esta é a única marca deste tipo de produto que vou comprar) e BL11 (quando vou às compras, nem percebo marcas concorrentes), que obtiveram as menores médias entre os respondentes do grupo amostral brasileiro ($M = 3,68 / M = 3,86$) e português ($M = 5,02 / M = 4,99$), apontando que o consumidor, apesar de apresentar níveis de lealdade à marca, ele ainda percebe a concorrência quando vai as compras e não descarta a possibilidade de em algum momento escolher outra marca. Esse resultado pode ser explicado também ao se recapitular que o consumidor aqui analisado não está tão inclinado a pagar mais pelos produtos da marca, justificando tal comportamento. Os consumidores mantêm suas respostas todas na média de 5 pontos, mesmo nas variáveis BL10 e BL11, mantendo mais firme a uma lealdade duradoura.

Analisando os resultados de desvio-padrão na Tabela 10, constata-se que as variáveis com valores elevados não são os mesmos nos três grupos, mas em comparação destaca-se ainda os itens BL10 e BL11 que obtiveram maior valor na dispersão de respostas nos três grupos. A menor dispersão nas respostas está entre os consumidores portugueses, variando de $\Sigma = 1,16$ a $\Sigma = 1,56$, enquanto o grupo de consumidores brasileiros apresenta valores mais elevados, variando de $\Sigma = 1,73$ a $\Sigma = 2,26$.

A última análise univariada é acerca do comportamento dos consumidores com as variáveis de amor à marca. Recorda-se que o amor à marca é um sentimento desenvolvido em um relação marca-consumidor que perpassa por distintos caminhos, sentimentos e na análise de marketing, por constructos que traduzem estes sentimentos. O amor à marca, como uma relação interpessoal não tem uma receita para seu despertar, mas um dos fatores que anuncia o desdobrar desse sentimento profundo entre dois agentes é a intimidade, descrita como a aproximação e harmonização de uma relação. A partir desta etapa o consumidor não só se mantém em contato com a marca, assim como compartilha seus sentimentos com a mesma e a apoia quando está atravessando qualquer dificuldade. A intimidade à marca implica que os consumidores se veem refletidos na mesma, daí a sensação de reciprocidade emocional produzida pelo consumidor até a marca e vice-versa e, neste sentido, as

organizações buscam conhecer mais detalhes de seus consumidores em áreas que envolvam gerar vínculos com os consumidores, os quais buscam a proximidade com a marca que os acompanha (Pang, Keh e Peng, 2009).

Por outro lado, a intimidade surge entre o entusiasmo e o gostar à marca, a exaltação do consumidor, incluindo o que pode ser considerado de fervor cego. O amor à marca está positivamente relacionado ao compromisso à marca, já que os consumidores estão dispostos a desenvolver e manter um vínculo afetivo com a marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Keh, Pang e Peng, 2007; Eisingerich et al., 2010; Setyawati, Poespowidjojo, Hayumingtias, 2018). Ao mesmo tempo, os consumidores com altos níveis de compromisso tem vínculos afetivos mais fortes com a marca, apoiando-a para demais pessoas. O amor à marca tem sido associado a vários benefícios organizacionais (Rossiter, 2012; Huber et al., 2015). Na Tabela 11 é possível visualizar os resultados das médias e desvio-padrão das respostas da amostra em relação ao constructo de amor à marca.

Tabela 11 – Análise univariada dos itens de amor à marca.

Indicadores	BRASIL		COLÔMBIA		PORTUGAL	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
LO01 - A marca diz algo verdadeiro e profundo sobre o que sou como pessoa.	3,21	2,000	3,94	2,018	4,84	1,424
LO02 - A marca é uma parte importante de como me vejo.	3,15	2,021	3,62	2,056	4,79	1,462
LO03 - A marca tem capacidade de me fazer parecer como eu quero parecer.	3,18	2,043	3,72	2,094	4,68	1,509
LO04 - A marca tem capacidade de me fazer sentir como eu quero me sentir.	3,55	2,111	4,15	2,049	4,75	1,493
LO05 - A marca tem capacidade de fazer algo que torne a minha vida mais significativa.	3,28	2,089	3,61	2,117	4,75	1,439
LO06 - A marca tem capacidade de contribuir com algo para tornar a minha vida mais digna de ser vivida.	3,33	2,067	3,47	2,057	4,77	1,401
LO07 - Me pego pensando na marca.	2,87	2,016	3,65	2,040	4,78	1,420
LO08 - A marca surge continuamente na minha cabeça.	2,92	2,052	3,66	2,134	4,77	1,505
LO09 - Estou disposto a gastar muito dinheiro melhorando e ajustando um produto da marca depois de comprá-lo.	2,51	1,909	3,19	2,027	4,56	1,547
LO10 - Estou disposto a gastar muito tempo aprimorando e ajustando um produto da marca depois de comprar.	2,62	1,911	3,35	2,028	4,65	1,551
LO11 - Usando os produtos, me sinto desejando usar outros produtos da marca.	3,50	2,055	4,76	1,906	4,87	1,420
LO12 - Usando os produtos, sinto saudade em usar produtos da marca.	3,22	2,034	3,65	2,112	4,62	1,550
LO13 - Eu interagia com a marca no passado.	3,08	2,113	4,66	2,227	4,82	1,521
LO14 - Já estive envolvido emocionalmente com a marca no passado.	2,80	2,093	3,40	2,136	4,56	1,653
LO15 - Sinto que há um encaixe natural entre mim e a marca.	3,03	2,088	4,07	2,040	4,61	1,496
LO16 - A marca se adequa perfeitamente ao meu gosto.	4,68	2,029	5,34	1,607	5,24	1,266

LO17 - Me sinto emocionalmente conectado com a marca.	3,10	2,082	4,12	2,110	4,88	1,399
LO18 - Sinto que tenho um vínculo com a marca.	3,13	2,111	4,12	2,124	4,80	1,406
LO19 - A marca é divertida.	3,04	1,963	4,29	2,025	4,76	1,417
LO20 - A marca é emocionante.	3,13	2,034	4,33	1,995	4,89	1,340
LO21 - Acredito que usarei a marca por muito tempo.	4,87	1,899	5,28	1,755	5,35	1,152
LO22 - Espero que a marca faça parte da minha vida por muito tempo.	4,43	2,065	5,16	1,901	5,19	1,218
LO23 - Supondo que a marca deixasse de existir, me sentiria ansioso.	3,04	2,140	3,41	2,118	4,72	1,496
LO24 - Supondo que a marca deixasse de existir, me sentiria apreensivo.	3,02	2,152	2,94	2,114	4,78	1,444

Analisando as médias nas respostas dos consumidores dos três grupos da amostra, verifica-se que há uma baixa adesão em relação as afirmativas consideradas nas variáveis, fazendo os consumidores se inclinarem mais para a discordância do que para a concordância. Por outro lado, o grupo 3 avalia o amor à marca mais para a direita na escala Likert, isto é, para concordância, que os dois outros grupos. Esse fenômeno pode acontecer principalmente por fatores apresentados nos constructos anteriores, onde os consumidores portugueses se apresentam mais engajados na relação marca-consumidor que os brasileiros e colombianos.

Em questão de comparação, o grupo 2 permanece mais no campo da neutralidade quanto aos seus sentimentos de amor do que para negação dele, apontando médias de discordância nas médias apresentadas. Por outro lado, o grupo 1, os brasileiros se mantêm mais à esquerda da escala de 7 pontos do que para a posição de concordância com aquilo que se fala sobre o amor e a relação do indivíduo e a marca que consome.

Observando o comportamento das médias, primeiramente as mais baixas, é possível apontar três variáveis com valores mais baixos em cada um dos grupos: LO09 (estou disposto a gastar muito dinheiro melhorando e ajustando um produto da marca depois de compra-lo) com média de 2,51 para o grupo de consumidores brasileiros, enfatizando outra vez a questão preço no consumo, onde o consumidor não está disposto nem considera pagar mais por aquilo que consome; também para os portugueses é apontada a variável LO09 com média de 4,56. Ainda, o item LO24 (supondo que a marca deixasse de existir, me sentiria apreensivo) é outra variável representada com a menor média entre os consumidores portugueses da amostra ($M = 4,56$). Em relação as médias com menores valores apresentados pelo grupo de consumidores colombianos, a variável LO09 também aparece com média de 3,09. A variável LO24 (supondo que a marca deixasse de existir, me sentiria apreensivo) aparece com o menor valor de média ($M = 2,94$) para os respondentes colombianos.

Por outro lado, as médias mais altas em cada um dos grupos, até mesmo com pontuação na faixa de neutralidade frente ao sentimento de amor, apontam a intimidade entre os agentes e estreitamento numa relação de consumo interpessoal. Surgem em comum para os três grupos de consumidores, sendo LO16 (a marca se adequa perfeitamente ao meu gosto) e LO21 (acredito que usarei a marca por muito tempo). Batra et al. (2012) destaque que há elementos centrais do amor à marca no comportamento de consumo, e a conexão emocional e o relacionamento de longo prazo, apontados nas duas variáveis em destaque, podem nos apontar, mesmo que timidamente, essa relação amorosa entre o consumidor e a marca. Salienta-se também a qualidade como um dos fatores importantes para estabelecer essa relação, e na análise univariada na Tabela 10, pode-se analisar uma alta concordância quanto a isso quando o indivíduo está fazendo declarações sobre uma marca de café específica que consome.

Por fim, observando os resultados de desvio-padrão na Tabela 11, afere-se que as variáveis com valores elevados não são os mesmos nos três grupos, mas em comparação destaca-se ainda os itens LO14 (já estive envolvido emocionalmente com a marca no passado) para o grupo 3 e LO23 (supondo que a marca deixasse de existir, me sentiria ansioso) para os grupos 1 e 2. As maiores dispersões nas respostas estão apresentadas pelos valores variando de $\Sigma = 2,11$ a $\Sigma = 2,15$ no grupo 1, $\Sigma = 2,11$ a $\Sigma = 2,22$ no grupo 2, e, o desvio-padrão no grupo 3 tem seus valores mais elevados entre $\Sigma = 1,55$ a $\Sigma = 1,65$. Esses são os valores mais altos apresentados dentre todos os constructos da escala, apontando mais divergência nas respostas entre os consumidores, mas, ocorreu a mesma dinâmica no comportamento de respostas, onde o consumidor brasileiro apresenta maior dispersão e o português, menor.

Realizada a análise univariada de cada um dos constructos pertencentes a escala proposta neste estudo, o próximo passo é a realização da análise fatorial exploratória, visando identificar as relações subjacentes entre as variáveis medidas. A AFE é apresentada na subsecção seguinte.

4.2.4 Análise fatorial exploratória da escala proposta de amor à marca

A análise fatorial exploratória foi utilizada em conjunto com as correlações item-item e item-total, além do teste de Alfa de Cronbach no processo de purificação da escala de amor à marca proposta neste estudo. A partir dos processos metodológicos apresentados neste capítulo e na metodologia, discute-se sobre a importância de cada uma das medidas, sendo realizadas para remoção ou manutenção dos itens da escala a ser validada na perspectiva *cross-cultural*, tendo em

vista que já foram validadas anteriormente em outros contextos. O objetivo desta etapa, além da distinção mais específica do comportamento de cada uma das variáveis do instrumento de mensuração, está no ajuste mais adequado e na busca por uma maior consistência, tornando-o mais adequado ao fenômeno em estudo.

Importante ressaltar que, neste estudo, a análise fatorial foi realizada em três partes, avaliando separadamente os constructos frente aos três grupos amostrais. Foram avaliados os indicadores referentes aos sete constructos que aludem o percurso até o amor à marca, sendo *food choice questionnaire*, confiança, credibilidade, imagem, disposição de pagar preço premium, WOM e lealdade a partir de dimensões de concordância. Os indicadores de amor à marca, foram avaliados por meio de dimensões de probabilidade na escala Likert.

4.2.4.1 Análise Fatorial Exploratória dos sete constructos de amor à marca

Para a estrutura fatorial resultantes dos procedimentos se mostrar satisfatória, foram realizadas várias análises fatoriais, a fim de facilitar o entendimento do processo completo e os resultados de cada etapa detalhados individualmente. São apresentados nos quadros seguintes desta subsecção resumos dos resultados para cada interação analisada, principalmente no que se refere a eliminação de algum item da escala proposta.

Vale ressaltar que cada uma das variáveis estudadas pode ser carregada sobre qualquer fator e pode estipular um número específico de fatores a ser extraído, tendo como base a teoria (Kline, 2011). Entretanto, o critério de corte para a retenção dos fatores da escala proposta foi o autovalor maior ou igual a 1, supondo que uma variável sozinha possui um autovalor de 1 e que um eixo (fator) deve ser capaz de explicar mais variância do que uma variável isolada. Assim, são retidos todos os eixos para os quais o autovalor é igual ou superior a 1 (Hair et al., 2007). Com relação a avaliação das cargas fatoriais dos itens, Hair et al., (2009) consideram 0,5 como carga fatorial suficiente que uma variável deve carregar em algum fator (para amostras acima de 100 respondentes). Nessa pesquisa, pelo fato de tratar-se de uma fatorial exploratória, que busca definir ou eliminar elementos, foram aceitas cargas a partir de 0,4.

Análise fatorial exploratória – interação 1, consumidores brasileiros

O processamento da primeira análise fatorial exploratória (AFE) resultou em uma estrutura inicial que é apresentada no Anexo B. Em um primeiro momento buscou-se confirmar através da AFE com um conjunto de 100 itens, observando valores satisfatórios em relação da adequação dos itens na medida da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (.950) e no Teste de Esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 40022.57$; $p < 0,05$) (Foster, Barkus e Yavorsky, 2006). Após estes procedimentos, realizou-se a análise fatorial exploratória, com uso do método componentes principais (*principal components* – PC) com o intuito de verificar se os itens utilizados possuíam carga fatorial acima de 0,40. Na primeira análise foram encontrados 12 fatores com *eigenvalues* superiores a 1, que explicavam 77,71% da variância total.

A estrutura apresentada a partir da AFE se mostrou inadequada por apresentar um número de fatores maior que a estrutura proposta conceitualmente e a presença de cargas fatoriais cruzadas ou não a correspondência de alguns itens da escala com as dimensões de origem. Por outro lado, na análise realizada e com o resultado exposto acima, foi o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que mostra a adequação da amostra e, quando os valores obtidos são baixos indicam que análise fatorial pode ser inapropriada e se recomenda que se alcance o um valor superior a 0,5 (Hair et al., 2007; Malhotra, 2006). Malhotra (2006) ainda discorre que quanto mais próximo de 1, mais será a adequação da amostra. A amostra do grupo de consumidores brasileiros apontou um número ótimo de adequação muito próximo de 1, sendo o resultado de ,950.

Conjuntamente foi realizado o teste preliminar de esfericidade de Bartlett, seu resultado indica a aproximação da matriz de correlações à matriz identidade, mostrando a existência ou não de correlação significativa entre as variáveis da escala (Hair et al., 2007; Malhotra, 2006). Para haver um nível de significância entre as variáveis do estudo e para que a análise fatorial seja calculada o resultado do teste de esfericidade de Bartlett tem de ser menor que 0,05 ($p < 0,05$). O valor expressado neste teste em relação a amostra brasileira do estudo foi de significância $p < ,000$, legitimando a aplicação da AFE.

Verificou-se também as comunalidades da escala, sendo que seus valores indicam a necessidade ou não da exclusão de itens, referindo-se como a quantidade total de variância compartilhada ou comum entre as variáveis menores que 0,4, neste estudo. Nenhuma variável nesta etapa da análise fatorial exploratória foi excluída. Na análise seguinte, realizou-se outra análise utilizando os principais métodos de análise fatorial (componentes principais - *principal components*

– PC) com rotação octogonal varimax, que minimiza a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais em diferentes fatores (Corrar, Paulo e Dias Fialho, 2010). Ressalta-se que rotações oblíquas são mais recomendadas quando há alguma correlação entre os fatores, porém, a rotação deve ser escolhida de acordo com as necessidades específicas de cada pesquisa (Hair et al., 2009). Nesta análise, realizou-se também teste com arranjo fixo com 8 fatores, levando em consideração que a escala proposta é construída com 8 constructos diferentes (escolha do alimento, confiança à marca, credibilidade da marca, imagem da marca, disposição para pagar preço premium, passa palavra positiva, lealdade à marca e amor à marca).

Na primeira análise fatorial exploratória com arranjo fixo observou-se agrupamentos incorretos, levando em consideração as variáveis em suas escalas originais, anteriormente testadas e validadas, associadas em duas ou mais fatores. O primeiro constructo extraído do *Food Choice Questionnaire* é dividido originalmente em 9 fatores (saúde, humor, conveniência, apelo sensorial, conteúdo natural, preço, controle de peso, familiaridade e preocupação ética), e na primeira AFE o comportamento das variáveis seguem uma tendência em se agrupar dentro destes fatores pré-definidos, contudo ocorrem algumas associações inadequadas como, a exemplo, FCQ16 (tenha uma textura agradável) e FCQ17 (seja gostoso) – pertencentes ao fator ‘apelo sensorial’, na análise aparecem no fator 2, enquanto que FCQ14 (tenha um bom cheiro) e FCQ15 (tenha uma boa aparência) estão no fator 3.

Variáveis de um mesmo constructo caem em fatores iguais, como ocorre dentro constructo referente a escolha do alimento, onde as variáveis FCQ01, FCQ02 e FCQ03 se mantêm no componente saúde no fator 8, mesmo com ocorrência do item FCQ03 tendo carga fatorial no fator 1. Contudo, o valor no fator 1 possui menos força que o do fator 8, mantendo a variável no modelo proposto. Este cenário se apresenta também com as variáveis da dimensão que se refere ao humor do consumidor no *food choice questionnaire*, onde todas as variáveis estão agrupadas no fator 5, porém, com duas delas apresentando valor menores no fator 1 (FCQ09) e no fator 3 (FCQ07).

Outro cenário a se observar em relação ao constructo que busca compreender o ponto de vista utilitarista do consumidor, é a dimensão de apelo sensorial, onde as variáveis aparecem em dois fatores, sendo 1 e 3. As cargas fatoriais são baixas e altas em ambos os agrupamentos, incluindo uma terceira aparição no fator 4 (FCQ15). Esta dimensão necessita ser revista em uma nova análise fatorial exploratória, forçando o agrupamento a partir de arranjos fixos. O mesmo ocorre na dimensão referente ao controle de peso na escolha do alimento pelo consumidor, também necessitando ser revisada numa nova AFE.

Pela necessidade prevista para uma nova análise fatorial exploratória, os demais constructos, que também apresentam variáveis em dois fatores ou mais, serão reavaliados, sendo que até aqui não se fez nenhuma exclusão. Tendo em vista a observação de associações incorretas, conforme a teoria que embasa estes constructos pertencentes a escala proposta, Devellis (2003) discorre a importância em se considerar a relevância do embasamento teórico na manutenção, retirada ou reagrupamento de itens de uma escala. Justifica-se essa consideração a partir do ponto em que as análises estatísticas, embora indispensáveis, não possuem capacidade de intelecção da validade de conteúdo dos itens analisados, onde se limita a estabelecer índices para estes indicadores que se julgam apropriados ao constructo (Devellis, 2003).

Na segunda análise fatorial exploratória, testada com arranjos fixos em 8 fatores verificou-se novamente cargas fatoriais de uma mesma variável distribuídas em mais de um fator, e a partir da interpretação destes resultados optou-se pela exclusão de alguns itens. Hermeneuticamente, observou-se que as variáveis da dimensão acerca do apelo sensorial do *food choice questionnaire* continuou dividido, e compreende-se a contínua necessidade de analisar o comportamento dessas variáveis em uma nova rodada de AFE. Ainda, entende-se que dentre variáveis, que apresentam cargas fatoriais em três fatores, a FCQ16 (tenha uma textura agradável), apresentando menor força no fator 2 (,402) se destoa das outras três afirmativas da dimensão, justificando sua exclusão. Na Tabela 12 se apresentam os dados da variável em análise.

Tabela 12 – Resultados Análise Fatorial Exploratória do item FCQ16 – Interação 1, segunda rodada.

AFE (estrutura inicial)	Item eliminado	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa
KMO = 0,950 Bartlett = 40022.572 Sig. P < 0,000 Fatores: 8 Var. Explicada = 72,35%	FCQ16	FCQ – apelo sensorial	,402 (fator 3)	,747	Carga fatorial inadequada disposta em três fatores – carga cruzada

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Depois de realização a exclusão da variável FCQ17, a análise fatorial foi processada novamente. Nesta rodada todas as comunalidades ficaram acima de 0,5 (exceto para a variável WM01 que será discutida posteriormente) e com valores aceitáveis nas medidas de adequação da amostra da pesquisa. A nova estrutura foi gerada e ficou mais clara quanto as dimensões que os fatores

correspondem à divisão teórica prevista para os constructos que desdobram a escala de amor à marca de café, tendo nesta nova análise variância explicada de 72,27%, Na Tabela 13 é possível observar o agrupamento das cargas fatoriais exibidas na segunda e terceira rodadas da AFE.

Tabela 13 – Análise fatorial exploratória da dimensão apelo sensorial do FCQ.

	2ª Análise fatorial exploratória				3ª Análise Fatorial Exploratória			
	Componente				Componente			
	1	2	3	4	1	2	3	4
FCQ14	,524		,418	,532	,529		,422	,498
FCQ15	,510		,441	,542	,514		,444	,507
FCQ16*	,535		,402	,510	-	-	-	-
FCQ17	,613			,494	,616			,471

Fonte: Dados da pesquisa (2023). *variável excluída.

Observou-se também quanto ao constructo da escala *Food Choice Questionnaire* que a dimensão preço também foi dividida em dois fatores, e assim como com a variável FCQ17 (tenha uma textura agradável) da dimensão de apelo sensorial, o item FCQ23 (tenha o preço justo) será excluída do modelo, tendo em vista que seu fator explicativo não altera a percepção do consumidor frente a pauta discutida na dimensão em questão. Sendo assim, na Tabela 14 se apresentam os dados da variável em análise.

Tabela 14 – Resultados Análise Fatorial Exploratória do item FCQ23 – Interação 1, terceira rodada.

AFE (estrutura inicial)	Item eliminado	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa
KMO = 0,950 Bartlett = 39072,835 Sig. P < 0,000 Fatores: 8 Var. Explicada = 72,41%	FCQ23	FCQ – preço	,413 (fator 3)	,670	Carga fatorial inadequada disposta em três fatores – carga cruzada

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Uma quarta análise fatorial foi realizada após a exclusão do item FCQ23, observando que nesta nova rodada as dimensões de *food choice questionnaire* foram agrupadas corretamente, compreendendo assim melhor adequação dos itens às dimensões teóricas propostas, dentre elas, ao de apelo sensorial e preço, ambas que tiveram variáveis excluídas. Observa-se que todas as variáveis

caíram agrupadas com suas dimensões conjuntamente nos fatores da matriz, e as variáveis que tiveram cargas fatoriais cruzadas com forças menores, se mantiveram, pois não prejudicará o comportamento do modelo.

Após a exclusão do segundo item da escala proposta, os índices da amostra do grupo de consumidores brasileiros foram satisfatórios e as comunalidades das variáveis superiores a 0,5 em uma matriz fatorial com a presença de 8 fatores, estrutura similar à conceitual proposta, com variância explicada de 72,41%. Na Tabela 15 é possível observar o agrupamento das cargas fatoriais exibidas nas terceira e quarta rodadas da AFE com a exclusão da variável FCQ23.

Tabela 15 – Análise fatorial exploratória da dimensão preço do FCQ.

	2ª Análise fatorial exploratória				3ª Análise Fatorial Exploratória			
	Componente				Componente			
	1	2	3	4	1	2	3	4
FCQ21				,574				,561
FCQ22				,538	,514			,534
FCQ23*	,482		,409	,457	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023). *variável excluída.

Após a eliminação do item FCQ23 e do processamento de uma nova análise fatorial, verificou-se bons índices de adequação da amostra, mostrando ajuste ao modelo. Por outro lado, seguindo as análises constructo por constructo na análise fatorial exploratória, as variáveis da disposição para pagar preço premium e passa a palavra se agruparam de maneira inapropriada em fatores diferentes. Analisando as afirmativas das duas dimensões teóricas, observa-se que as variáveis reafirmam uma ideia com as demais de seus constructos, citando a exemplo, o WP01 (o preço da marca teria que subir um pouco antes de eu mudar para outra marca de café) que fala em mudança de comportamento em razão do preço, enquanto as outras três variáveis falam claramente de a disponibilidade do consumidor pagar mais pelo que está consumindo. No constructo de boca a boca, as variáveis também trazem um mesmo sentido e interpretação de um ponto de vista em suas variáveis, percebendo que o item (WM01 – eu já recomendei esta marca para muitas pessoas) que aparece em dois fatores na matriz de componentes denota um comportamento similar na variável seguinte (WM02 – eu ‘converso’ sobre essa marca com meus colegas).

No contexto da WM01 na matriz, a carga fatorial que é apresentada no fator 1 é maior que a apresentada no fator 5, onde as demais variáveis dos constructos estão agrupadas. Opta-se pela

eliminação deste item da análise final pela possibilidade de fazer com que o modelo proposto se comporte de uma maneira diferente do esperado, isso se justifica por não estar agrupado de forma adequada com os demais itens do seu componente teórico. Após a exclusão do item, rodou-se novamente a análise fatorial para observar o comportamento das variáveis de WOM e avaliar os itens do constructo de disposição para pagar preço premium que também não apresentou comportamento esperado na última análise.

Após a quinta rodada da análise fatorial exploratória para analisar o comportamento das variáveis após da exclusão do item WM01, realizou-se mais um procedimento de AFE com a retirada da variável WP01 (o preço da marca teria que subir um pouco antes de eu mudar para outra marca de café). Posteriormente as duas análises, as três variáveis em cada um dos constructos ficaram corretamente agrupados conforme embasamento teórico.

Em concordância com sugestões de Hair et al. (2007) acerca o valor mínimo da comunalidade, e consideram ainda a carga fatorial a partir da análise realizada, decidiu-se pelas eliminações dos itens WP01 e WM01, seguindo justificativa supracitada. Ambas as variáveis apresentaram índices em mais de um fator e o indicador do constructo de disposição para pagar preço premium apresentou baixa comunalidade (,492). Pode ser observado na Tabela 16 os dados referentes a análise fatorial exploratória dos dois itens excluídos.

Tabela 16 – Análise fatorial exploratória dos constructos disposição para pagar preço premium e WOM.

	5ª Análise fatorial exploratória				6ª Análise Fatorial Exploratória			
	Componente				Componente			
	1	2	3	4	1	2	3	4
WP01	,513							
WP02	,460			,634	,454			,544
WP03	,469			,613	,464			,601
WP04		,422		,571		,426		,557
	4ª Análise fatorial exploratória				5ª Análise Fatorial Exploratória			
	Componente				Componente			
	1	2	3	4	1	2	3	4
WM01	,613			,438				
WM02				,568				,544
WM03	,435			,577	,433			,564
WM04				,644				,633

Fonte: Dados da pesquisa (2023). *variável excluída.

Com a retirada dos indicadores descritos acima, realizou mais uma rodada da análise fatorial que apresentou outras inadequações nos constructos quanto as suas dimensões seguindo as teorias que as embasam. Primeiro observou-se que a associação da variável PQ01, retirada da escala de percepção de qualidade associou-se adequadamente a escala de lealdade à marca, contudo, o modelo de lealdade não se apresentou com bom comportamento frente as cargas fatoriais dos seus itens.

A avaliação da matriz fatorial possibilitou observar a permanência de inconsistências anteriormente visualizadas, como cargas fatoriais cruzadas, o que requiriu suas exclusões. Estas variáveis são BL02, BL04, BL10 e BL11 que apontam cargas fatoriais em dois ou mais fatores. Optou-se por, primeiramente, retirar da análise os itens BL02 (esta marca capta um sentido da minha vida) e BL04 (esta marca capta o que desejo) por possuírem um mesmo caminho de afirmação dentro do constructo.

Realizou-se duas rodadas a mais da análise fatorial para reduzir a escala, retirando também as variáveis BL10 (gosto de olhar os produtos desta marca) e BL11 (sinto-me ligado a esta marca) por continuarem apresentando cargas fatoriais em mais de um fator, indo em direção contrária a teoria. A decisão por retirar estas variáveis da escala proposta salienta o justificado anteriormente em outra exclusão, sendo que ao cair em componentes diferentes, as variáveis são candidatas a exclusão por

poder vir a comprometer o modelo ao se comportar de maneira diferente ao esperado por estarem agrupados incorretamente. O resumo dos resultados dessas análises é retratado na Tabela 17.

Tabela 17 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 1, sétima e oitava rodadas.

AFE (estrutura inicial)	Item eliminado	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa
KMO = 0,949 Bartlett = 37272,315 Sig. P < 0,000 Fatores: 8 Var. Explicada = 72,71%	BL02 BL04	Lealdade à marca	,544 ,562	,670	Carga fatorial inadequada disposta em três fatores – carga cruzada
KMO = 0,949 Bartlett = 36522,608 Sig. P < 0,000 Fatores: 8 Var. Explicada = 72,93%	BL10 BL11	Lealdade à marca	,466 ,452	,670	Carga fatorial inadequada disposta em três fatores – carga cruzada

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Ao final, obteve-se como resultado a eliminação de 8 itens em uma estrutura possível de ser aferida no Anexo C. A estrutura fatorial final composta por oito fatores apresentou para todas as dimensões comunalidades valores acima de 0,5. A estrutura final atingida no modelo aplicado no grupo de consumidores brasileiros, apresentou valores satisfatórios em relação da adequação dos itens na média da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de ,949 e no Teste de Esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 36522,608$; $p < 0,05$). Após as análises fatoriais, a estrutura final com arranjo de oito fatores explica 77,93% da variância total. As medidas de confiabilidade do modelo apresentaram uma consistência interna quase perfeita (Landra, 1977) com os coeficientes de Alfa de Cronbach de ,985.

Análise fatorial exploratória – interação 2, consumidores colombianos

Após toda análise do modelo proposto neste estudo a partir das respostas do grupo de consumidores brasileiros, partiu-se para a análise fatorial exploratória da amostra de respondentes colombianos. O primeiro processamento para análise fatorial exploratória resultou em uma estrutura inicial que é apresentada no Anexo D com o conjunto inicial de 100 itens, indicando adequação menor

que a do grupo 1, com resultado da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de ,648, contudo, ainda acima do mínimo de ,50 conforme Hair et al. (2007). O Teste de Esfericidade de Bartlett ($x^2 = 46490,442$; $p < 0,05$) (Foster, Barkus e Yaborsky, 2006). Em relação aos componentes principais do modelo, todos apresentaram cargas fatoriais acima de 0,40, porém, diferente da estrutura inicial do grupo 1, aqui foram apresentados 15 fatores, que ao todo, explicavam 87,03% da variância total.

Sabe-se que a estrutura apresentada a partir da análise fatorial é considerada inadequada pelos números de fatores ser quase o dobro do que a estrutura proposta com embasamento teórico permitir, tendo ainda cargas fatoriais cruzadas e sem correspondência com as dimensões das escalas originais. A partir da primeira análise, fora realizada uma segunda rodada do procedimento para redução do modelo fixando em oito arranjos para a análise fatorial, mantendo-se como resultado o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (,648) e no valor obtido no Teste de Esfericidade de Bartlett. No entanto, a variação total passou a ser explicada em 77,61% com os oito fatores.

Analisando o comportamento das variáveis do primeiro constructo da escala, sendo do *Food Choice Questionnaire*, as nove dimensões agruparam-se quase que perfeitamente como apresenta o modelo teórico, mas, a segunda dimensão, referente ao humor do consumidor, apresentou o item FCQ09 (faça com que eu me sinta bem) em dois componentes diferentes. Como realizado na interação com o grupo de respondentes do Brasil, elige-se excluir essa variável e rodar novamente o modelo a AFE.

Com a terceira rodada da análise fatorial, observou-se que todas as variáveis das dimensões do primeiro constructo se mantiveram agrupadas, incluindo as da segunda dimensão. Uma observação com a nova estrutura foi que o índice KMO da amostra aumentou de ,648 para ,701, estabelecendo melhoria na performance do modelo proposto. Os valores de Bartlett se mantiveram os mesmos assim como a variância total explicada.

Prosseguindo com a análise, as variáveis dos constructos de confiança e credibilidade a marca apresentaram cargas fatoriais adequadas e agrupadas com forças maiores em um mesmo fator. Mas, ao fazer a leitura dos dados de imagem da marca, são expostos dois contextos para análise. O primeiro, onde a variável BI05 (esta marca faz parte da minha vida) possui carga fatorial maior em um componente diferente das demais variáveis do constructo, sendo candidata a exclusão para a próxima rodada da análise fatorial. O segundo cenário é apresentação por quatro variáveis (BI07, BI08, BI09, BI10) que estão agrupadas em outro componente, sendo que, suas afirmativas possuem um mesmo entendimento sobre o consumo, abrindo possibilidade de reagrupamento para nova dimensão.

Realizou-se uma nova análise fatorial para aferir o comportamento do constructo acerca da imagem da marca sem os itens BI05.

Após a quarta rodada do procedimento da análise fatorial com a exclusão do item BI05, a estrutura do modelo apresentou o mesmo agrupamento quanto as variáveis dos constructos. Mas, observou-se queda no valor do índice de KMO, tendo como resultado ,689. Nesta nova análise, compreendeu-se que as variáveis que obtiveram cargas fatoriais cruzadas e com maior força em componentes diferentes daquele no qual as demais variáveis estão agrupadas, também devem ser retiradas da análise do modelo proposto. Essa decisão leva em consideração que os valores que caíram noutra fator podem prejudicar o comportamento do modelo, com resultados diferentes do esperado por apresentar agrupamento inadequado dos itens do seu componente. Assim, na quinta rodada de análise fatorial, optou-se primeiramente por excluir a variável BI09 (esta marca tem uma imagem incrível) e verificar se ocorre mudança no comportamento das variáveis.

Com a retirada da segunda variável de imagem da marca, o constructo demonstrou comportamento apropriado ao modelo teórico, reagrupando BI10 (esta marca tem um lindo esquema de cores) com o restante dos itens num mesmo fator. Além disso, na nova análise fatorial, o índice de KMO apresentou um valor maior (,712), aumentando a confiabilidade da escala. O teste de esfericidade de Barlett também apontou mudanças ($\chi^2 = 43898,357; p < 0,05$) e a variância explicada manteve-se na faixa de 77,61%.

Dando continuidade à análise fatorial do modelo, percebe-se que as variáveis do constructo de disposição para pagar preço premium apresenta agrupamento inadequado, onde o item WP04 (estou disposto a pagar muito mais por essa marca do que por outras marcas de café) possui carga fatorial com mais força em outro componente. Desta forma, realizou-se mais um procedimento de AFE com a retirada deste item para analisar o comportamento das demais variáveis, tendo em vista que há outras ocorrências de agrupamentos inadequados.

O comportamento das variáveis a partir da sexta análise fatorial exploratória com o modelo aplicada ao grupo de consumidores colombianos apresentou valores satisfatórios quanto ao índice KMO (,735) e no Teste de Esfericidade de Barlett ($\chi^2 = 42992,252; p < 0,05$). A variância explicada ficou com valor de 77,74%, o maior apresentado com arranjo fixo de 8 fatores. Contudo, ainda se apresentou ocorrências inadequadas nos agrupamentos dos constructos analisados, observando a variável BL02 (nenhuma outra marca tem um desempenho melhor do que essa marca) com força maior na carga fatorial em outro componente distinto do que os itens de lealdade à marca estão apropriadamente agrupados. Outras duas variáveis apresentaram inadequação ao modelo proposto,

sendo BL10 (considero essa marca minha primeira escolha) e BL11 (esta é a única marca deste tipo de produto que vou comprar), sendo excluídas nas duas rodadas de análise posteriores.

Analisa-se também que há três variáveis da escala de amor à marca que permanecem no mesmo cenário, sendo LO16 (a marca se adequa perfeitamente ao meu gosto), LO21 (acredito que vou usar a marca por muito tempo) e LO22 (espero que a marca faça parte da minha vida por muito tempo); mas não será feita a exclusão dessas variáveis antes da análise do comportamento delas após a retirada do item BL02 na sétima rodada do procedimento de análise fatorial.

A partir da observação destas variáveis supracitadas, realizou-se outros três procedimentos, retirando um item por vez para verificar se ocorreria mudanças no comportamento fatorial, mas, permaneceu-se os mesmos cenários. Nestes casos, o valor que caiu em fator diferente do maior agrupamento de variáveis dos dois constructos é maior, sendo estas candidatas a ser excluídas da análise final, pois prospecta erros no comportamento do modelo proposto de maneira distinta da esperada e assim, optou-se pela retirada delas. Na Tabela 18 se apresenta um resumo com o antes e depois da exclusão de cada variável inadequada na análise fatorial exploratória realizada com o modelo aplicado ao grupo 2.

Tabela 18 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 2

Rodada da AFE	AFE (estrutura inicial)	Item a ser eliminado	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa para exclusão do item
1	KMO = 0,648 Fatores: 15 Bartlett = 46490,442; $p < 0,000$ Var. Explicada = 87,03%	-	-	-	-	-
2	KMO = 0,648 Fatores: 8 Bartlett = 46490,442; $p < 0,000$ Var. Explicada = 77,61%	FCQ09	Dimensão humor do <i>Food Choice Questionnaire</i>	,527	,793	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
3	KMO = 0,689 Fatores: 8 Bartlett = 45588,081; $p < 0,000$ Var. Explicada = 77,61%	BI05	Imagem da marca	,425	,788	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
4	KMO = 0,712 Fatores: 8 Bartlett = 43898,357; $p < 0,000$ Var. Explicada = 77,64%	BI09	Imagem da marca	,521	,820	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
5	KMO = 0,735 Fatores: 8 Bartlett = 42177,263; $p < 0,000$ Var. Explicada = 77,66%	WP04	Disposição para pagar preço premium	,419	,771	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
6	KMO = 0,729 Fatores: 8 Bartlett = 41294,331; $p < 0,000$ Var. Explicada = 77,61%	BL02	Lealdade à marca	,753	,583	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
7	KMO = 0,732 Fatores: 8 Bartlett = 40702,753; $p < 0,000$ Var. Explicada = 77,80%	BL10	Lealdade à marca	,691	,559	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
8	KMO = 0,724 Fatores: 8 Bartlett = 40036,841; $p < 0,000$ Var. Explicada = 78,02%	LO16	Amor à marca	,671	,488	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
9	KMO = 0,714 Fatores: 8 Bartlett = 39272,330; $p < 0,000$ Var. Explicada = 78,15%	LO21	Amor à marca	,719	,482	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
10	KMO = 0,714 Fatores: 8 Bartlett = 38629,495; $p < 0,000$ Var. Explicada = 78,33%	LO22	Amor à marca	,680	,747	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
11	KMO = 0,758 Fatores: 8 Bartlett = 38028,526; $p < 0,000$ Var. Explicada = 78,49%	-	-	-	-	-

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Ao final, obteve-se como resultado a eliminação de dez itens. A estrutura fatorial final composta por oito fatores mostrou, para todas as dimensões comunalidades acima de 0,5. A estrutura final atingida no modelo aplicado no grupo de consumidores colombianos apresentou valores satisfatórios em relação da adequação dos itens na média da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de ,758 e no Teste de Esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 38028,526$; $p < 0,05$). Após as análises fatoriais, a estrutura final com arranjo de oito fatores explica 78,49% da variância total. As medidas de confiabilidade do modelo apresentaram uma consistência interna quase perfeita (Landra, 1977) com os coeficientes de Alfa de Cronbach de ,985, similar ao do grupo de respondentes brasileiros.

Análise fatorial exploratória – interação 3, consumidores portugueses

As três análises fatoriais exploratórias realizadas com os três grupos visa observar e entender as estruturas finais para cada um dos países, verificando o comportamento dos modelos para o melhor desdobramento da escala de amor à marca proposta neste estudo. Neste sentido, após a análise do modelo proposto a partir das respostas do grupo de consumidores brasileiros e colombianos, chegou-se à análise fatorial do grupo amostral português.

O primeiro processamento para análise fatorial exploratória resultou em uma estrutura inicial que é apresentada no Anexo E com o conjunto inicial de 100 itens, indicando adequação inicial menor que a do grupo 1 e maior que o grupo 2, com resultado da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de ,748, contudo, ainda acima do mínimo de ,50 conforme Hair et al. (2007) e o resultado do Teste de Esfericidade de Bartlett foi de 45094,772, com significância de ,000 (Foster, Barkus e Yaborsky, 2006). Em relação as comunalidades dos itens do modelo, todos apresentaram valores acima de ,70, porém, diferente da estrutura inicial dos grupos anteriores, aqui foram apresentados 14 fatores, que ao todo, explicaram 87,01% da variância total.

O número de fatores na estrutura inicial para este grupo de consumidores também se mostrou inadequado, sendo necessário prosseguir com um novo procedimento fixando 8 arranjos de fatores conforme a teoria. Assim, com a segunda análise realizada, novos valores foram apresentados, sendo que foi mantido o valor do índice de Kaiser-Meyer-Olkin (,648) e o valor obtido no Teste de Esfericidade de Bartlett. No entanto, a variação total passou a ser explicada em 78,71% com os oito fatores.

Analisando o comportamento das variáveis do primeiro constructo da escala, sendo do *Food Choice Questionnaire*, as nove dimensões agruparam-se quase que perfeitamente como apresenta o modelo teórico, mas, a segunda dimensão, referente ao humor do consumidor, apresentou o item

FCQ20 (não contenha ingredientes artificiais) em dois componentes diferentes. Como realizado na interação com os grupos de respondentes anteriores, elige-se excluir essa variável e rodar novamente o modelo a AFE.

Com a terceira rodada da análise fatorial, aferiu-se que todas as variáveis da dimensão do primeiro constructo, *Food Choice Questionnaire*, se mantiveram agrupadas como anteriormente e apontando adequação a dimensão acerca do conteúdo natural do produto que se está consumindo. Observa-se que ocorreu uma melhoria em relação ao índice KMO da amostra com a retirada da variável FCQ20, aumentando de ,748 para ,768. Os valores de Bartlett também passaram por mudanças ($x^2 = 44344,947$; $p < 0,05$) e a variância total explicada aumentou para 78,86%. Porém, outra variável deste constructo demonstrou comportamento inadequado permanecendo em dois componentes, tornando-se candidata para exclusão na próxima rodada da AFE.

Para a nova análise fatorial, excluiu-se o item FCQ28 (seja parecido com a comida que eu comia quando era criança) da dimensão familiaridade. É possível analisar o comportamento inadequado desta variável quando se avalia o produto explorado na pesquisa (café), que a priori é uma bebida, vindo a dificultar a forma como o consumidor se expressa para com esta afirmativa. No entanto, a variável indicou cargas fatoriais em mais de um fator, tendo o valor com menor força no agrupamento correto, porém, com comportamento inadequado e que poderia vir a prejudicar o modelo em sua aplicação futura.

Prosseguindo com a análise, as variáveis dos constructos de confiança, credibilidade a marca e imagem da marca apresentaram cargas fatoriais adequadas e agrupadas com forças maiores em um mesmo fator indo de encontro com seus embasamentos teóricos. Mas, ao fazer a leitura dos dados do constructo de disposição para pagar preço premium, analisou que a variável WP04 (estou disposto a pagar uma porcentagem a mais pela marca em relação as outras marcas de café) apresentou o mesmo comportamento inadequado que as demais variáveis já descartadas do modelo e com comportamento similar ao apresentado no grupo 2. Desta forma, realizou-se uma nova análise fatorial para aferir o comportamento do constructo acerca da disposição para pagar preço premium e demais constructos da escala em desenvolvimento.

Após a quinta rodada do procedimento da análise fatorial com a exclusão do item WP04, a estrutura do modelo apresentou o mesmo agrupamento quanto as variáveis dos constructos e de maneira mais adequada. Ainda, observou-se outro aumento no valor do índice de KMO, tendo como resultado ,778. Nesta nova análise, compreendeu-se que as variáveis que obtiveram cargas fatoriais cruzadas e com maior força em componentes diferentes daquele no qual as demais variáveis estão

agrupadas também devem ser retiradas da análise do modelo proposto. Essa decisão leva em consideração que os valores que caíram noutra fator podem prejudicar o comportamento do modelo, com resultados diferentes do esperado por apresentar agrupamento adequado dos itens do seu componente.

Com a retirada da variável de disposição para pagar preço premium, partiu-se para análise do constructo posterior, sendo lealdade à marca. O constructo demonstrou comportamento apropriado ao modelo teórico até o item BI10 (esta marca tem um lindo esquema de cores) e BL11 (sinto-me feliz quando uso esta marca). Optou-se por realizar uma nova amostra retirando o item BL10 primeiramente. Na nova análise fatorial, o índice de KMO apresentou um valor maior (,712), aumentando a confiabilidade da escala. O teste de esfericidade de Barlett também apontou mudanças ($x^2 = 43898,357$; $p < 0,05$) e a variância explicada manteve-se na faixa de 77,61%.

O comportamento das variáveis a partir da sexta análise fatorial exploratória com o modelo aplicado ao grupo de consumidores portugueses apresentou valores satisfatórios quanto índice KMO (,735) e no Teste de Esfericidade de Barlett ($x^2 = 42992,252$; $p < 0,05$). A variância explicada ficou com valor de 77,74%, o maior apresentado com arranjo fixo de 8 fatores. Contudo, ainda se apresentou ocorrências inadequadas nos agrupamentos dos constructos analisados, observando a variável BL02 (nenhuma outra marca tem um desempenho melhor do que essa marca) com força maior na carga fatorial em outro componente distinto do que os itens de lealdade à marca estão apropriadamente agrupados. Analisa-se também que há três variáveis da escala de amor à marca que permanecem num mesmo cenário, sendo LO16 (a marca se adequa perfeitamente ao meu gosto), LO21 (acredito que usar a marca por muito tempo) e LO22 (espero que a marca faça parte da minha vida por muito tempo); mas não será feita a exclusão dessas variáveis antes da análise do comportamento delas após a retirada do item BL02 na sétima rodada do procedimento de análise fatorial.

A partir da observação destas quatro variáveis supracitadas, realizou-se outros quatro procedimentos, retirando um item por vez para verificar se haveria mudanças no comportamento fatorial, mas, permaneceu-se os mesmos cenários. Nestes casos, o valor que caiu em fator diferente do maior agrupamento de variáveis dos dois constructos é maior, sendo estas candidatas a ser excluídas da análise final. Na Tabela 19 se apresenta um resumo do antes e depois da exclusão de cada variável inadequada na análise fatorial exploratória realizada com o modelo aplicado ao grupo de consumidores portugueses.

Tabela 19 – Resultados Análise Fatorial Exploratória – Interação 3.

Rodada da AFE	AFE (estrutura inicial)	Item a ser eliminado	Dimensão conceitual	Carga fatorial	Comum.	Justificativa para exclusão do item
1	KMO = 0,748 Fatores: 14 Bartlett = 45094,772; $p < 0,000$ Var. Explicada = 87,01%	-	-	-	-	-
2	KMO = 0,748 Fatores: 8 Bartlett = 46490,442; $p < 0,000$ Var. Explicada = 78,71%	FCQ20	Dimensão preço do <i>Food Choice</i> <i>Questionnaire</i>	,545	,721	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
3	KMO = 0,768 Fatores: 8 Bartlett = 44344,947; $p < 0,000$ Var. Explicada = 78,86%	FCQ28	Dimensão familiaridade do <i>Food Choice</i> <i>Questionnaire</i>	,577	,752	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
4	KMO = 0,776 Fatores: 8 Bartlett = 43773,387; $p < 0,000$ Var. Explicada = 78,99%	WP04	Disposição para pagar preço premium	,452	,614	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
5	KMO = 0,778 Fatores: 8 Bartlett = 43046,918; $p < 0,000$ Var. Explicada = 79,22%	BL10	Lealdade à marca	,466	,795	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
6	KMO = 0,781 Fatores: 8 Bartlett = 42262,942; $p < 0,000$ Var. Explicada = 79,27%	BL11	Lealdade à marca	,501	,719	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
7	KMO = 0,793 Fatores: 8 Bartlett = 41553,33; $p < 0,000$ Var. Explicada = 79,39%	LO16	Amor à marca	,476	,765	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
8	KMO = 0,788 Fatores: 8 Bartlett = 40948,121; $p < 0,000$ Var. Explicada = 79,53%	LO21	Amor à marca	,467	,688	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
9	KMO = 0,787 Fatores: 8 Bartlett = 40412,485; $p < 0,000$ Var. Explicada = 79,78%	LO22	Amor à marca	,466	,561	Carga fatorial inadequada disposta em dois fatores – carga cruzada
10	KMO = 0,784 Fatores: 8 Bartlett = 39764,423; $p < 0,000$ Var. Explicada = 79,82%	-	-	-	-	-

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Ao final, obteve-se como resultado a eliminação de 8 itens. A estrutura fatorial final composta por oito fatores mostrou para todas as dimensões comunalidades acima de 0,5. A estrutura final atingida no modelo aplicado no grupo de consumidores portugueses apresentou valores satisfatórios em relação da adequação dos itens na média da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de ,784 e no Teste de Esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 39764,423$; $p < 0,05$). Após as análises fatoriais, a estrutura final com arranjo de oito fatores explica 79,82% da variância total. As medidas de confiabilidade do modelo apresentaram uma consistência interna quase perfeita (Landra, 1977) com os coeficientes de Alfa de Cronbach de ,984, similar ao do grupo de respondentes brasileiros.

4.2.5 Análise fatorial confirmatória da escala proposta de amor à marca

A análise fatorial confirmatória foi empregada para validação da escala proposta neste estudo, examinando a validade de conteúdo, validade individual de cada constructo levando em consideração testes de unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente.

4.2.5.1 Grupo 1 - Validade de conteúdo

Ao propor uma escala e para mensurar as variáveis latente do instrumento, os constructos que o compõem devem ser definidos tendo como embasamento a teoria e sob a percepção de vários autores que estudam e conceituam o conceito a ser mensurado, além da interpretação e julgamento do pesquisador. Tendo em vista que já se apresentou nas seções anteriores deste estudo as justificativas e fontes que confirmam a validade de conteúdo da escala proposta, desdobrada em oito constructos. São mostrados posteriormente os procedimentos adotados na busca da aferição da validade do modelo de amor à marca proposto na pesquisa.

4.2.5.1.1 Validação individual dos constructos

Uma vez já avaliados e retirados os casos de outliers por meio de testes univariados e multivariados na etapa de análises exploratórias dos dados, a análise continuou com as medidas de ajuste para cada um dos constructos do modelo proposto, tornando-se as dimensões da escala de amor à marca.

Ajustes e validação da dimensão de *Food Choice*

Na primeira análise realizada com as dimensões do *Food Choice Questionnaire* que visam analisar a perspectiva utilitarista do consumidor antes dos sentimentos e emoções (perspectiva hedônica), percebeu-se que o índice RMSEA não apresentou um bom ajuste para o modelo proposto, exibindo um valor de ,105. Logo, inferiu-se que seria possível ser feitos ajustes no modelo. A decisão de modificar o modelo é dada na intenção de corrigir um erro de especificação entre o modelo proposto e modelo verdadeiro, que caracteriza a população e as variáveis em estudo. Apesar desta possibilidade, indica-se que problemas na formulação teórica podem levar a necessidade de novas especificações e aplicações para futura análise (Raykov e Marcoulides, 2000).

Raykov e Marcoulides (2000) sugerem a inserção de covariâncias entre os erros das variáveis como forma de aumentar o ajuste do modelo, desde que estas possuam valores maiores do que 5 e ainda, que possuam suporte teórico que justifique. Desta forma, utilizou-se dois critérios para inserção de covariâncias: a) a covariância deve ter, dentre as propostas pelo modelo, a maior indicação pelo mesmo valor; b) embasamento teórico.

Os testes de análise fatorial confirmatória foram todos realizados no SPSS AMOS 26, e dentre os procedimentos, há indicações de modificações a serem realizadas no modelo para ajustes a partir de covariâncias mais adequados para o comportamento das variáveis. Em síntese, sugeriu-se a inserção de covariâncias entre as variáveis FCQ10 ↔ FCQ11. Dada as relações teóricas entre os itens, a covariância foi inserida. Após esta inserção, o RMSEA passou de 0,105 para 0,104, continuando inadequado ao modelo. Como apresentavam-se outras fortes indicações de covariância, estas também foram inseridas individualmente entre os erros das variáveis FCQ14 ↔ FCQ20 e posteriormente entre FCQ26 ↔ FCQ27. Considerando a construção conceitual entre os itens, optou pela inserção das covariâncias e os novos valores de RMSEA foram de 0,104 para 0,084. Após essas diferentes especificações, o modelo apresentou valores mais adequados nos seus índices de ajustamento que podem ser observados na Tabela 20

Tabela 20 - Ajustes Finais da Dimensão de *Food Choice Questionnaire*.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x ² /gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,000	,084	,913	,902	,877	,889	,811	,780	1245,731

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Os índices apresentados permitem validar o modelo para as dimensões incluídas no *Food Choice Questionnaire* e para melhor adequação a escala, passa-se a chamar o constructo de Escolha do Alimento, sendo uma nova dimensão de amor à marca de alimentos. Cabe salientar que os resultados obtidos através das modificações sugeridas podem ser únicos para a coleta de dados realizadas neste estudo, não sendo generalizáveis para todas as aplicações do modelo (Raykov e Marcoulides, 2000).

Ajustes e validação da dimensão de Confiança à Marca

Após o primeiro procedimento de AFC, os valores apresentados quanto ao constructo de confiança à marca se mostraram inadequados ao modelo, observando o valor de RMSEA de ,103. Considerando os argumentos apresentados anteriormente, em relação a primeira dimensão adequada a escala proposta de amor à marca, identificou-se as modificações indicadas para realizar um novo procedimento a partir da covariância entre duas variáveis. É possível observar na Tabela 21 os resultados das análises após a inserção da covariância BT01 ↔ BT04.

Tabela 21 - Ajustes Finais da Dimensão de Confiança à Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x2/gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,383	,000	1,000	1,000	1,001	,167	,167	,167	26,760

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se que os índices ficaram dentro do padrão, demonstrando adequação do constructo ao modelo proposto. Os índices de TLI e CFI ficaram ≥ 1 , indicando bom ajuste ao modelo. O RMSEA teve um valor abaixo de 0,05 demonstrando ótimo padrão de comportamento, possibilitando a validação da dimensão de confiança na escala de amor à marca, apresentando índices de ajuste bastante aceitáveis. Associado aos resultados, compreende-se que o índice de CFI compartilha da mesma natureza teórica do RMSEA e essas medidas comparativas entre o modelo proposto e o modelo nulo (CFI), apresentam valores com boas aproximações dos dados (Raykov e Marcoulides, 2000; Kline, 2001).

Ajustes e validação da dimensão de Credibilidade da Marca

Na primeira rodada da análise fatorial confirmatória para verificar o ajuste do constructo ao modelo, percebeu-se que alguns indicadores haviam apresentado resultados insatisfatórios, insuficiente para a proposta da pesquisa. Assim, passou-se novamente à análise os índices sugeridos pelo modelo, dadas as justificativas anteriores sobre esse tipo de procedimento. As sugestões dadas mais fortes ao modelo (alto valor nos índices de modificação sugeridos) foi a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis BC01 ↔ BC02.

Após a inserção desta covariância, o constructo continuou apresentando valores inadequados, realizando outra inserção, desta vez entre os erros das variáveis BC03 ↔ BC06. Com esta segunda inserção de covariância, ocorreu um ajuste significativo no modelo, como pode ser verificado pelos índices de ajustamento desse constructo dispostos na Tabela 22.

Tabela 22 - Ajustes Finais da Dimensão de Credibilidade da Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x ² /gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,016	,070	,995	,990	,992	,467	,464	,463	45,210

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

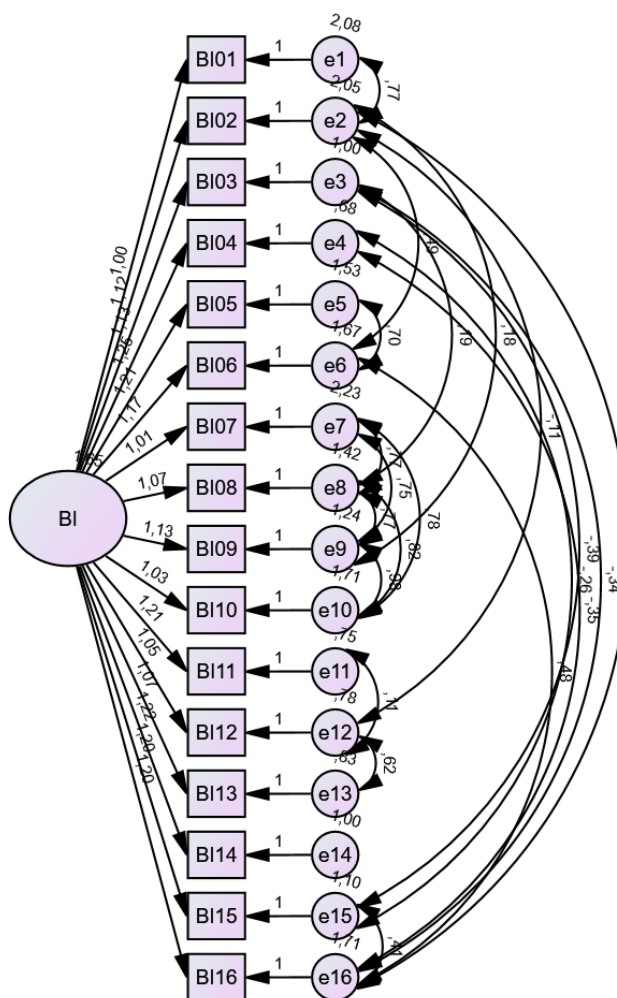
Observa-se que os valores dos índices atingiram valores dentro dos padrões estimados. Considerando que para o CFI uma variação adequada está entre 0 e 1, obtendo como resultado ,995. O indicador está dentro do limite sugerido pela teoria estatística (Kline, 2011). Na dimensão de credibilidade à marca, o valor do RMSEA se apresentou um valor significativo, dentro da variação estabelecida de 0,05 a 0,08, considerado como aceitável para os níveis de ajustamento do constructo de credibilidade da marca (Ullman, 2000).

Ajustes e validação da dimensão de Imagem da Marca

Visando analisar o consumidor a partir da ótica da auto congruência embasada na imagem e autoimagem, realizou-se os procedimentos de análise fatorial confirmatória, obtendo resultados com valores inadequados. Na primeira análise, o índice de RMSEA se mostrou insatisfatório apresentando um valor de ,188, indicando que não ocorre um bom ajuste entre as variáveis.

Neste contexto, passou-se a realizar inserções de covariância conforme as indicações apontadas pelo procedimento de sugestões de medidas realizada conjuntamente a análise fatorial confirmatória. Ao todo, realizou-se 21 inserções de covariância entre os erros das variáveis do constructo de amor à marca, buscando melhorar os índices da dimensão frente ao modelo. É possível analisar na Figura 2 como o modelo de amor à marca ficou depois das inserções, alcançando índices de RMSEA de 0,094 e CFI de ,937.

Figura 2 – Análise Fatorial Confirmatória de Imagem da Marca.



Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Tabela 23 - Ajustes Finais da Dimensão de Imagem da Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x2/gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,0	,085	,964	,948	,948	,692	,667	,692	369,029

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A análise dos índices de ajustamento do constructo, avaliada com suas 16 variáveis, apresentou resultados satisfatórios para todas as medidas, exceto para o valor de RMSEA, que se mostrou um pouco do parâmetro considerado adequado. Por outro lado, observa-se o valor elevado do CFI e TFI, próximos a 1, que em conjunto supre a deficiência apresentada pelo índice de RMSEA, podendo desta maneira concluir que o modelo para a dimensão de imagem da marca foi também validado.

Ajustes e validação da dimensão de Disposição para Pagar Preço Premium

A análise dos índices de ajustamento da dimensão de disposição para pagar preço premium, mensurada por quatro variáveis apresentou resultados satisfatórios para todas as medidas já no primeiro procedimento. Os parâmetros apresentados indicam adequação do constructo ao modelo proposto, estando os valores dentro do estimado pela teoria. Pode-se avaliar a partir destes resultados que esta dimensão foi validada (Ullman, 2000). Os respectivos índices resultantes da análise fatorial confirmatória podem ser observados na Tabela 24.

Tabela 24 - Ajustes Finais da Dimensão de Disposição Para Pagar Preço Premium.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x2/gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,106	,064	,997	,992	,995	,336	,332	,332	20,487

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se que os índices ficaram dentro do padrão, demonstrando adequação do constructo ao modelo proposto. Os índices de TLI e CFI ficaram > 1 , indicando bom ajuste ao modelo. O RMSEA teve um valor abaixo de 0,05 demonstrando ótimo padrão de comportamento, possibilitando a validação da dimensão de confiança na escala de amor à marca, apresentando índices de ajuste bastante aceitáveis. Associado aos resultados, compreende-se que o índice de CFI compartilha da

mesma natureza teórica do RMSEA e essas medidas comparativas entre o modelo proposto e o modelo nulo (CFI), apresentam valores com boas aproximações dos dados (Raykov e Marcoulides, 2000; Kline, 2001).

Ajustes e validação da dimensão de Passa a Palavra

No procedimento inicial às medidas do ajuste de WOM foi observado que alguns indicadores, notadamente o qui-quadrado (,001) e o RMSEA (,140) se mostravam inadequados para o modelo. Desta forma, analisou as indicações de modificações sugeridas pelo procedimento, tendo em vista o suporte teórico frente ao constructo aferido. A sugestão mais forte indicava a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis WM01 ↔ WM02, uma vez que ambas expressam indicativos de risco associados a correlação conceitual (Lamberton e Rose, 2012). A partir da inserção da covariância, o modelo apresentou novos valores, indicando adequação ao modelo proposto neste estudo, validando a dimensão de passa palavra na escala.

Tabela 25 - Ajustes Finais da Dimensão de Passa a Palavra.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x ² /gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,057	,093	,997	,983	,996	,167	,166	,166	21,617

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Nota-se na Tabela 25 que o valor do RMSEA se apresentou com valor satisfatório, mesmo próximo a 1, pois sua combinação com os valores de CFI e TLI, também próximos a 1, denotam boa adequação da dimensão ao modelo proposto. Com base na teoria, considera-se aceitáveis os níveis de ajustamento conforme os valores resultantes da análise fatorial confirmatória para o constructo (Ullman, 2000).

Ajustes e validação da dimensão de Lealdade à Marca

A análise fatorial confirmatória do constructo de lealdade à marca comporta-se da mesma maneira que as demais escalas com maior número de variáveis, apresentando valores muito altos para RMSEA. A estrutura inicial do modelo apresentou índice de ,187 para RMSEA, valor muito acima

do estimado pela literatura. Desta maneira, passou a realizar inserções de covariância conforme as indicações dadas pelos procedimentos de CFA.

Ao todo, em busca de se chegar a um valor satisfatório para o indicar RMSEA, analisando as indicações, acatou-se 9 inserções de covariância entre os erros das seguintes variáveis: PQ01 ↔ BL01; BL08 ↔ BL09; BL01 ↔ BL03; PQ01 ↔ BL05; BL05 ↔ BL06; PQ01 ↔ BL08; BL06 ↔ BL08; e, PQ01 ↔ BL03. Portanto, após as diversas tentativas, a validação da dimensão de lealdade à marca foi viabilizada devido ao valor apresentado na oitava e última inserção de covariância (,061)

Tabela 26 - Ajustes Finais da Dimensão de Lealdade à Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x2/gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,013	,061	,995	,988	,990	,429	,426	,424	73,444

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Conforme a Tabela 26, a análise dos índices de ajustamento da dimensão de lealdade à marca, mensurada pelos oito indicadores (excluindo quatro variáveis inadequadas conforme análise fatorial exploratória), apresentou resultados satisfatórios para todas as medidas, incluindo o valor de RMSEA, que se mostrou dentro do parâmetro considerado adequado. Ainda, observa-se o valor elevado do CFI, que corrobora com o índice de RMSEA, podendo desta maneira concluir que o modelo para a dimensão de lealdade foi validado.

Ajustes e validação da dimensão de Amor à Marca

O último constructo do modelo proposto, visando analisar o consumidor a partir da ótica do sentimento de amor, passou também pelos procedimentos de análise fatorial confirmatória, não apresentando valores adequados com seus primeiros resultados. Na primeira análise o índice de RMSEA se mostrou insatisfatório apresentando um valor alto de ,199, indicando que não ocorre um bom ajuste entre as variáveis. Lembrando que o RMSEA é calculado a partir da diferença entre a discrepância média observada e discrepância média esperada, dividida pelo número de graus de liberdade do modelo.

Neste contexto, passou-se a realizar inserções de covariância conforme as indicações apontadas pelo procedimento de sugestões de medidas realizada conjuntamente a análise fatorial confirmatória. Ao todo, realizou-se 24 inserções de covariância entre os erros das variáveis do

constructo de amor à marca, buscando melhorar os índices da dimensão frente ao modelo. É possível analisar na Tabela 27 como o modelo de amor à marca ficou depois das inserções, alcançando índices de RMSEA de ,094 e CFI de ,937. Para mais, os índices resultantes da última análise fatorial confirmatória podem ser observados na Tabela 27.

Tabela 27 - Ajustes Finais da Dimensão de Amor à Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x ² /gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,0	,094	,945	,934	,924	,826	,781	,763	910,997

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A análise dos índices de ajustamento da dimensão de amor à marca, avaliada com seus 24 indicadores, apresentou resultados satisfatórios para todas as medidas, exceto para o valor de RMSEA, que se mostrou acima do parâmetro considerado adequado. Por outro lado, observa-se o valor elevado do CFI e TFI, próximos a 1, que em conjunto supre a deficiência apresentada pelo índice de RMSEA, podendo desta maneira concluir que o modelo para a dimensão de amor à marca foi também validado.

4.2.5.1.2 Unidimensionalidade e confiabilidade da escala

A unidimensionalidade, conforme Garver e Mentzer (1999), é observada quando um conjunto de itens representa uma e somente uma variável subjacente e, comumente, verificada pela análise dos resíduos padronizados de cada indicador (variável latente). Compreende-se que estes itens de uma escala são unidimensionais quando são fortemente associados uns aos outros, representando um só conceito. Assim, se considera unidimensionais os constructos que indicam, para todos os pares de variáveis observáveis, resíduos padronizados menores a 2,58, dado um nível de significância de ,05 (Garver; Mentzer, 1999; Hair et al., 2009).

Quanto a confiabilidade, remete à análise da consistência interna de uma escala de mensuração (Garver; Mentzer, 1999). Assim, devem ser calculadas a confiabilidade de constructo (denominada também de confiabilidade composta) e a variância extraída, buscando analisar a confiabilidade aceitável com valor de referência igual ou maior a ,7 e igual ou maior a ,5 para a variância extraída (Garver e Mentzer, 1999; Hair et al., 2009). Para a mensuração da confiabilidade composta e da

variância extraída, realizou-se o teste de Alfa de Cronbach, conforme recomendado por Hair et al. (2009).

As análises de unidimensionalidade e confiabilidade foram realizadas separadamente para cada dimensão formadora do modelo proposto neste estudo, permitindo afirmar, caso a dimensão apresente valores dentro dos padrões esperados, que todas as variáveis pertencentes à dimensão estão de acordo com o constructo e são aceitáveis. Se apresentam na Tabela 28 os valores de resíduo padronizado, a confiabilidade do constructo e a variância extraída com o intuito de demonstrar a existência de unidimensionalidade e confiabilidade do constructo de amor à marca a ser mensurado pelo instrumento desenvolvido.

Tabela 28 – Unidimensionalidade e Confiabilidade das Dimensões de Amor à Marca.

Dimensão	FCQ	BT	BC	BI	WP	WM	BL	Love
Maior valor absoluto	,798	,944	,889	,839	,880	,839	,861	,934
Confiabilidade composta	,962	,965	,963	,964	,922	,927	,957	,978
Variância extraída	,423	,683	,631	,433	,315	,285	,514	,616

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se através dos resultados que os índices da Confiabilidade Composta, aferidos a partir do Alfa de Cronbach, apresentam ótima fidedignidade ao modelo proposto neste estudo. Os testes realizados buscam analisar se as pontuações obtidas são livres de erro de medida, pressupondo que todos os itens têm uma mesma importância para o constructo. Em relação a variância média extraída, os valores apresentam disparidade entre os constructos, tendo valores abaixo do esperado (para os constructos de *food choice*, imagem da marca, disposição para pagar preço premium e passa a palavra), indicando maior fragilidade entre os resultados obtidos. Os demais indicadores apresentam unidimensionalidade e confiabilidade do constructo.

4.2.5.1.3 Validade Convergente da Escala

Entende-se a partir da validade convergente a qualidade das medidas de ajustamento de uma escala, determinando a extensão em que os seus itens convergem ou carregam juntos em um único constructo do modelo de mensuração (Garver; Mentzer, 1999; Bagozzi et al., 1991). Para a análise desde estudo realizou-se a verificação nos *t-values* em relação às cargas fatoriais das dimensões

observáveis (Bagozzi, Yi e Philips, 1991). Para esta análise, recalculou as variáveis do modelo, transformando as variáveis em um único item para medir as suas cargas fatoriais em conjunto. Assim, para a confirmação da validade convergente de cada constructo individual, sugere-se que as suas cargas fatoriais sejam estatisticamente significativas com seus respectivos *t-values* acima de 2,0 (Bagozzi, Yi, Philips, 1991; Garver e Mentzer, 1999). Os valores padronizados para cada uma das dimensões podem ser verificados na Tabela 29.

Tabela 29 – Validade Convergente das Dimensões de Amor à Marca.

Dimensão	FCQ	BT	BC	BI	WP	WM	BL	Love
Carga Fatorial	,857	,847	,855	,651	,881	,833	,587	,928
<i>t-value</i>	7,04	6,55	6,56	5,64	3,67	4,37	5,64	3,41

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A partir da Tabela 29, observa-se valores acima de 0,5 na carga fatorial em todas as dimensões, havendo relações entre si. Todos os constructos associados no modelo cumprem as especificações referentes as suas cargas fatoriais e aos *t-values*, corroborando a validade convergente da escala.

4.2.5.2 Grupo 2 - Validade de conteúdo

O modelo proposto neste estudo foi aplicado em três países diferentes, conseguinte, três culturas distintas que podem apresentar formas diferentes de consumir e de expressar seu comportamento frente a suas tomadas de decisão e experiências de compra. Enfatiza-se que ao propor uma escala, seus constructos que o compõem devem ser definidos tendo como embasamento a teoria e sob a percepção de vários autores que estudam e conceituam o conceito a ser mensurado. Esta escala deve também, passar por procedimentos de validação, sendo uma delas a de conteúdo, e, salienta-se como já justificado em secções anteriores que a validade de conteúdo da escala proposta possui adequação a partir dos procedimentos adotados na busca desta validação do modelo de amor à marca proposto na pesquisa.

A partir de agora realiza-se a análise fatorial confirmatória sob a ótica da amostra do grupo 2, composta por consumidores colombianos.

4.2.5.2.1 Validação individual dos constructos

Uma vez já avaliados e retirados os casos de outliers por meio de testes univariados e multivariados na etapa de análises exploratórias dos dados, a análise continuou com as medidas de ajuste para cada um dos constructos do modelo proposto, tornando-se as dimensões da escala de amor à marca.

Ajustes e validação da dimensão de *Food Choice*

Na primeira análise realizada com as dimensões do *Food Choice Questionnaire* que visam analisar a perspectiva utilitarista do consumidor antes dos sentimentos e emoções (perspectiva hedônica), percebeu-se que o índice RMSEA não apresentou um bom ajuste para o modelo proposto, exibindo um valor de ,228. Logo, inferiu-se que seria possível ser feitos ajustes no modelo. A decisão de modificar o modelo é dada na intenção de corrigir um erro de especificação entre o modelo proposto e modelo verdadeiro, que caracteriza a população e as variáveis em estudo. Apesar desta possibilidade, indica-se que problemas na formulação teórica podem levar a necessidade de novas especificações e aplicações para futura análise (Raykov e Marcoulides, 2000).

Realizou-se novos testes fatoriais confirmatório para a inserção de covariâncias com os erros de variáveis indicadas, contudo, após muitas tentativas que mostraram resultados insuficientes, o modelo com *food choice questionnaire* apontou ser inadequado com valor muito abaixo ou acima dos estipulados pela literatura. Apesar dos valores se modificarem após inúmeras novas covariâncias, os resultados da estrutura final podem ser aferidos na Tabela 30.

Tabela 30 - Ajustes Finais da Dimensão de *Food Choice Questionnaire*.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x2/gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,000	,155	,772	,741	,740	,882	,681	,652	2290,117

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Os índices apresentados permitem invalidar ao modelo estudado, a partir da amostra dos consumidores portugueses, as dimensões incluídas do *Food Choice Questionnaire*. Cabe salientar que os resultados obtidos através das modificações sugeridas se consideram únicos para a coleta de dados realizadas neste estudo, não sendo generalizáveis para todas as aplicações do modelo,

observando inclusive a diferenciação de análise e resultados entre o grupo de brasileiros com portugueses (Raykov e Marcoulides, 2000).

Ajustes e validação da dimensão de Confiança à Marca

Após o primeiro procedimento de AFC, os valores apresentados quanto ao constructo de confiança à marca se mostraram inadequados ao modelo, observando o valor de RMSEA de ,178. Considerando os argumentos apresentados anteriormente, em relação a primeira dimensão adequada a escala proposta de amor à marca, identificou-se as modificações indicadas para realizar um novo procedimento a partir da covariância entre duas variáveis. É possível observar na Tabela 31 os resultados das análises após a inserção da covariância BT01 ↔ BT04.

Tabela 31 - Ajustes Finais da Dimensão de Confiança à Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x2/gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,116	,084	,999	,994	,998	,166	,166	,166	20,465

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se que os índices ficaram dentro do padrão, demonstrando adequação do constructo ao modelo proposto. Os índices de TLI e CFI próximos de 1, indicando bom ajuste ao modelo. O RMSEA esteve próximo também de um valor entre ,5 e ,8 demonstrando razoável padrão de comportamento, possibilitando a validação da dimensão de confiança na escala de amor à marca, apresentando índices de ajuste bastante aceitáveis. Associado aos resultados, compreende-se que o índice de CFI compartilha da mesma natureza teórica do RMSEA e essas medidas comparativas entre o modelo proposto e o modelo nulo (CFI), apresentam valores com boas aproximações dos dados (Raykov e Marcoulides, 2000; Kline, 2001).

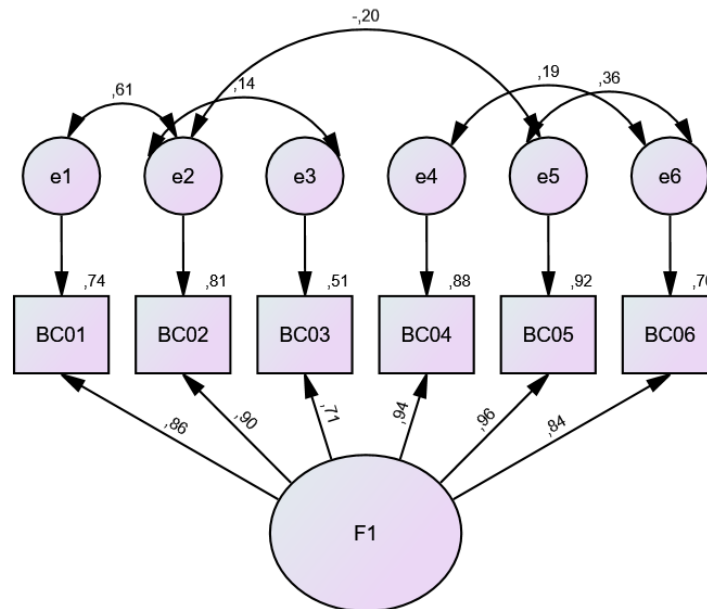
Ajustes e validação da dimensão de Credibilidade da Marca

Na primeira rodada da análise fatorial confirmatória para verificar o ajuste do constructo ao modelo, percebeu-se que alguns indicadores haviam apresentado resultados insatisfatórios, insuficiente para a proposta da pesquisa. Assim, passou-se novamente à análise os índices sugeridos pelo modelo, dadas as justificativas anteriores sobre esse tipo de procedimento. As sugestões dadas

mais fortes do modelo (alto valor nos índices de modificação sugeridos) foi a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis BC05 ↔ BC06, tendo em vista que ambas indicam riscos associados a credibilidade de informações, ou seja, há correlação conceitual entre si (Lamberto e Rose, 2012).

Após a inserção desta covariância, o constructo continuou apresentando valores inadequados, realizando cinco outras inserções de covariâncias entre os erros das variáveis (BC02 ↔ BC05; BC01 ↔ BC02; BC04 ↔ BC06; e BC02 ↔ BC03). O desenho final do constructo no modelo proposto pode ser visualizado na Figura 3.

Figura 3 – Estrutura final de Credibilidade da Marca no modelo do grupo 2.



Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Com esta última inserção de covariância, ocorreu um ajuste significativo no modelo, mesmo com valor inadequado ao índice de RMSEA, como pode ser verificado pelos índices de ajustamento desse constructo dispostos na Tabela 32.

Tabela 32 - Ajustes Finais da Dimensão de Credibilidade da Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x ² /gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,005	,115	,992	,990	,992	,467	,464	,463	45,210

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

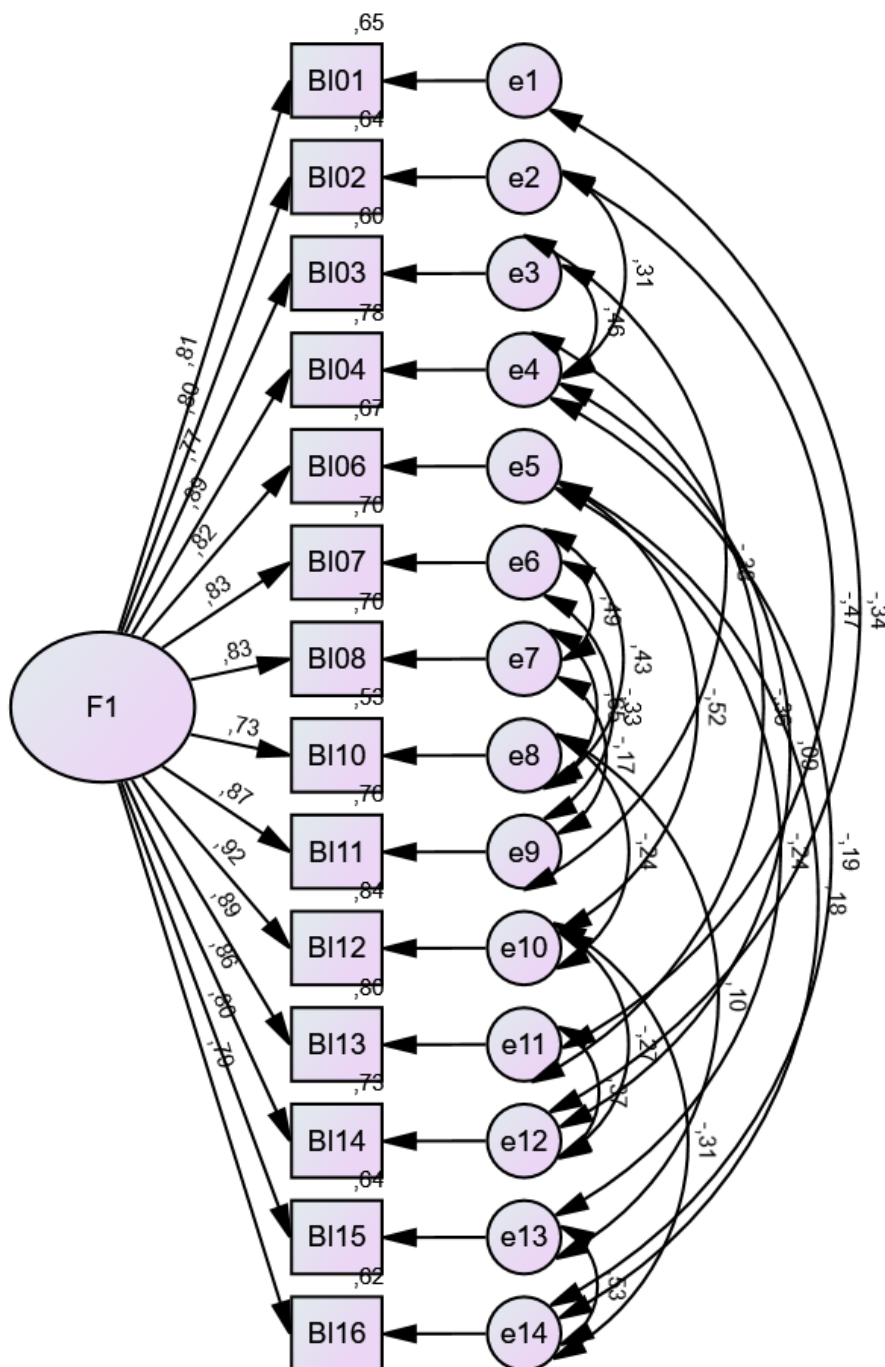
Observa-se que os valores dos índices atingiram valores dentro dos padrões estimados. Considerando que para o CFI uma variação adequada próxima de 1, obtendo como resultado ,992 e TLI com valor de ,972. Os indicadores estão dentro do limite sugerido pela teoria estatística (Kline, 2011). Na dimensão de credibilidade à marca, o valor do RMSEA se apresentou acima do valor exigido pela literatura, fora da variação estabelecida de 0,05 a 0,08, mas os valores de CFI e TLI dão suporte para o RMSEA, adequando os níveis de ajustamento do constructo de credibilidade à marca (Ullman, 2000).

Ajustes e validação da dimensão de Imagem da Marca

Visando analisar o consumidor a partir da ótica da auto congruência embasada na imagem e autoimagem, realizou-se os procedimentos de análise fatorial confirmatória, obtendo resultados com valores inadequados. Na primeira análise, o índice de RMSEA se mostrou insatisfatório apresentando um valor de ,188, indicando que não ocorre um bom ajuste entre as variáveis.

Neste contexto, passou-se a realizar inserções de covariância conforme as indicações apontadas pelo procedimento de sugestões de medidas realizada conjuntamente a análise fatorial confirmatória. Ao todo, realizou-se o quase esgotamento de 22 inserções de covariância entre os erros das variáveis do constructo de imagem da marca, buscando melhorar os índices da dimensão frente ao modelo. É possível analisar na Figura 4 como o modelo de amor à marca ficou depois das inserções, alcançando índices de RMSEA de 0,138 e CFI de ,941.

Figura 4 – Estrutura final de Imagem da Marca no modelo do grupo 2.



Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A análise dos índices de ajustamento do constructo, avaliada com 14 variáveis (duas variáveis excluídas pela AFE), apresentou resultados razoáveis para todas as medidas, exceto para o valor de RMSEA, que se mostrou acima do parâmetro considerado adequado, como pode ser observado na Tabela 33.

Tabela 33 - Ajustes Finais da Dimensão de Imagem da Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x2/gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,0	,138	,941	,902	,928	,604	,569	,561	371,200

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Por outro lado, observa-se também que o valor elevado do CFI e TFI, próximos a 1, que em conjunto supre a deficiência apresentada pelo índice de RMSEA, podendo desta maneira auxiliar na validação do modelo para a dimensão de imagem da marca.

Ajustes e validação da dimensão de Disposição para Pagar Preço Premium

A análise dos índices de ajustamento da dimensão de disposição para pagar preço premium, mensurada por quatro variáveis apresentou resultados satisfatórios para quase todas as medidas já no primeiro procedimento. Os parâmetros apresentados indicam adequação do constructo ao modelo proposto, estando os valores dentro do estimado pela teoria. Pode-se avaliar a partir destes resultados que esta dimensão foi validada (Ullman, 2000). Os respectivos índices resultantes da análise fatorial confirmatória podem ser observados na Tabela 34.

Tabela 34 - Ajustes Finais da Dimensão de Disposição para Pagar Preço Premium.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x2/gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,074	,103	,997	,984	,996	,167	,166	,166	21,192

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se que os índices ficaram dentro do padrão, demonstrando adequação do constructo ao modelo proposto. Os índices de TLI e CFI ficaram próximos a 1, indicando bom ajuste ao modelo. O RMSEA teve um valor acima de 0,05 a 0,08 demonstrando inadequação ao padrão de comportamento, contudo, os índices de CFI e TLI dão suporte a RMSEA, possibilitando a validação da dimensão de disposição para pagar preço premium na escala de amor à marca, apresentando índices de ajuste bastante aceitáveis (Raykov e Marcoulides, 2000; Kline, 2001).

Ajustes e validação da dimensão de Passa a Palavra

No procedimento inicial às medidas do ajuste de WOM foi observado que alguns indicadores, como o RMSEA (.353) se mostraram inadequados para o modelo. Desta forma, analisou as indicações de modificações sugeridas pelo procedimento, tendo em vista o suporte teórico frente ao constructo aferido. A sugestão mais forte indicava a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis WM01 ↔ WM02, uma vez que ambas expressam indicativos de risco associados a correlação conceitual (Lamberton e Rose, 2012). A partir da inserção da covariância, o modelo apresentou novos valores, indicando adequação ao modelo proposto neste estudo, validando a dimensão de passa a palavra na escala.

Tabela 35 - Ajustes Finais da Dimensão de Passa a Palavra.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x2/gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,034	,013	1,000	1,000	,999	,167	,166	,167	19,034

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Nota-se na Tabela 34 que o valor do RMSEA se apresentou com valor satisfatório, estando abaixo de 0,05, sua combinação com os valores de CFI e TLI, com índice igual a 1, denotam boa adequação da dimensão ao modelo proposto. Com base na teoria, considera-se aceitáveis os níveis de ajustamento conforme os valores resultantes da análise fatorial confirmatória para o constructo (Ullman, 2000).

Ajustes e validação da dimensão de Lealdade à Marca

A análise fatorial confirmatória do constructo de lealdade à marca comporta-se da mesma maneira que as demais escalas com maior número de variáveis, apresentando valores muito altos para RMSEA. A estrutura inicial do modelo apresentou índice de ,262 para RMSEA, valor muito acima do estimado pela literatura. Desta maneira, passou a realizar inserções de covariância conforme as indicações dadas pelos procedimentos de AFC.

Ao todo, em busca de se chegar a um valor satisfatório para o indicador RMSEA, analisando as indicações, acatou-se 10 inserções de covariância entre os erros das seguintes variáveis: BL10 ↔ BL11; BL03 ↔ BL04; PQ01 ↔ BL01; PQ01 ↔ BL08; BL03 ↔ BL09; BL04 ↔ BL07; BL06 ↔

BL09; BL05 ↔ BL07; e, BL07 ↔ BL11. Portanto, após as diversas tentativas, a validação da dimensão de lealdade à marca foi viabilizada devido ao valor apresentado na oitava e última inserção de covariância (.061)

Tabela 36 - Ajustes Finais da Dimensão de Lealdade à Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x ² /gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,0	,114	,967	,946	,955	,618	,597	,590	189,765

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Conforme a Tabela 35, a análise dos índices de ajustamento da dimensão de lealdade à marca, mensurada por onze indicadores (excluindo uma variável inadequada conforme análise fatorial exploratória), apresentou resultados satisfatórios para todas as medidas, exceto o valor de RMSEA, que se mostrou fora do parâmetro considerado adequado. Ainda assim, observa-se o valor elevado e dentro do estimado pela literatura do índice CFI, que corrobora com o índice de RMSEA, concluindo que o modelo para a dimensão de lealdade foi validado.

Ajustes e validação da dimensão de Amor à Marca

O último constructo do modelo proposto, visando analisar o consumidor colombiano a partir da ótica do sentimento de amor, passou também pelos procedimentos de análise fatorial confirmatória, não apresentando valores adequados nos seus primeiros resultados. Na primeira análise o índice de RMSEA se mostrou insatisfatório apresentando um valor alto de ,250, indicando que não ocorre um bom ajuste entre as variáveis. Lembrando que o RMSEA é calculado a partir da diferença entre a discrepância média observada e discrepância média esperada, dividida pelo número de graus de liberdade do modelo.

Neste contexto, passou-se a realizar inserções de covariância conforme as indicações apontadas pelo procedimento de sugestões de medidas realizada conjuntamente a análise fatorial confirmatória. Ao todo, realizou-se insatisfatórias 25 inserções de covariância entre os erros das variáveis do constructo de amor à marca, buscando melhorar os índices da dimensão frente ao modelo. É possível analisar na Tabela 37 como os resultados do modelo de amor à marca se apresentam depois das inserções, alcançando índices de RMSEA de 0,164 e CFI de ,858.

Tabela 37 - Ajustes Finais da Dimensão de Amor à Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x ² /gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,0	,164	,858	,816	,838	,662	,646	,119	119,270

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A análise dos índices de ajustamento da dimensão de amor à marca, avaliada com seus 21 indicadores (excluindo 3 variáveis após AFE), apresentou resultados insatisfatórios para todas as medidas, para o grupo amostral colombiano. Observa-se ainda que o valor dos parâmetros CFI e TFI, próximos de 0,9, que em conjunto tendem a suprir a deficiência apresentada pelo índice de RMSEA, apontando razoabilidade para o ajuste do amor à marca a validade do constructo no modelo.

4.2.5.1.2 Unidimensionalidade e confiabilidade da escala

A unidimensionalidade, conforme Garver e Mentzer (1999), é observada quando um conjunto de itens representa uma e somente uma variável subjacente e, comumente, verificada pela análise dos resíduos padronizados de cada indicador (variável latente). Compreende-se que estes itens de uma escala são unidimensionais quando são fortemente associados uns aos outros, representando um só conceito. Assim, se considera unidimensionais os constructos que indicam, para todos os pares de variáveis observáveis, resíduos padronizados menores a 2,58, dado um nível de significância de ,05 (Garver e Mentzer, 1999; Hair et al., 2009).

Quanto a confiabilidade, remete à análise da consistência interna de uma escala de mensuração (Garver e Mentzer, 1999). Assim, devem ser calculadas a confiabilidade de constructo (denominada também de confiabilidade composta) e a variância extraída, buscando analisar a confiabilidade aceitável com valor de referência igual ou maior a ,7 e igual ou maior a ,5 para a variância extraída (Garver e Mentzer, 1999; Hair et al., 2009). Para a mensuração da confiabilidade composta e da variância extraída, realizou-se o teste de Alfa de Cronbach, conforme recomendado por Hair et al. (2009).

As análises de unidimensionalidade e confiabilidade foram realizadas separadamente para cada dimensão formadora do modelo proposto neste estudo, permitindo afirmar, caso a dimensão apresente valores dentro dos padrões esperados, que todas as variáveis pertencentes à dimensão estão de acordo com o constructo e são aceitáveis. Se apresentam na Tabela 38 os valores de resíduo padronizado, a confiabilidade do constructo e a variância extraída com o intuito de demonstra a

existência de unidimensionalidade e confiabilidade do constructo de amor à marca a ser mensurado pelo instrumento desenvolvido.

Tabela 38 – Unidimensionalidade e Confiabilidade das Dimensões de Amor à Marca.

Dimensão	FCQ	BT	BC	BI	WP	WM	BL	Love
Maior valor absoluto	,711	,920	,890	,922	,780	,871	,919	,701
Confiabilidade composta	,959	,978	,952	,968	,924	,939	,955	,972
Variância extraída	,498	,684	,506	,414	,416	,530	,639	,601

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se através dos resultados que os índices da Confiabilidade Composta, aferidos a partir do Alfa de Cronbach, apresentam ótima fidedignidade ao modelo proposto neste estudo. Os testes realizados buscam analisar se as pontuações obtidas são livres de erro de medida, pressupondo que todos os itens têm uma mesma importância para o constructo. Em relação a variância média extraída, os valores apresentam disparidade entre os constructos, tendo valores abaixo do esperado (para os constructos de *food choice*, imagem da marca e disposição para pagar preço), indicando maior fragilidade entre os resultados obtidos, contudo com valores próximos a 0,5. Os demais indicadores apresentam unidimensionalidade e confiabilidade do constructo.

4.2.5.1.3 Validade Convergente da Escala

Entende-se a partir da validade convergente a qualidade das medidas de ajustamento de uma escala, determinando a extensão em que os seus itens convergem ou carregam juntos em um único constructo do modelo de mensuração (Garver e Mentzer, 1999; Bagozzi et al., 1991). Para a análise deste estudo realizou-se a verificação nos *t-values* em relação às cargas fatoriais das dimensões observáveis (Bagozzi, Yi e Philips, 1991). Para esta análise, também recalculou as variáveis do modelo, buscando desta maneira a confirmação da validade convergente de cada constructo individualmente. Sugere-se que as suas cargas fatoriais sejam estatisticamente significativas com seus respectivos *t-values* acima de 2,0 (Bagozzi, Yi, Philips, 1991; Garver e Mentzer, 1999). Os valores padronizados para cada uma das dimensões podem ser verificados na Tabela 39.

Tabela 39 – Validade Convergente do modelo proposto.

Dimensão	FCQ	BT	BC	BI	WP	WM	BL	Love
Carga Fatorial	,924	,822	,733	,584	,892	,725	,531	,959
<i>t-value</i>	6,06	6,16	5,93	5,53	3,83	4,30	5,31	3,43

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A partir da Tabela 39, observa-se valores acima de 0,5 na carga fatorial em todas as dimensões, havendo relações entre si. Todos os constructos associados no modelo cumprem as especificações referentes as suas cargas fatoriais e aos *t-values*, corroborando a validade convergente da escala.

4.2.5.3 Grupo 3 - Validade de conteúdo

A partir deste ponto realiza-se a análise fatorial confirmatória sob a ótica da amostra do grupo 3, composta por consumidores portugueses. Recorda-se que os constructos que o compõem uma escala são definidos com embasamento teórico. Assim, esta escala passa também por procedimentos de validação, sendo uma delas a de conteúdo, e, já justificado em secções anteriores, a validade de conteúdo da escala proposta possui adequação a partir dos procedimentos adotados na busca desta validação do modelo de amor à marca proposto na pesquisa.

4.2.5.1.1 Validação individual dos constructos

Uma vez já avaliados e retirados os casos de outliers por meio de testes univariados e multivariados na etapa de análises exploratórias dos dados, a análise continuou com as medidas de ajuste para cada um dos constructos do modelo proposto, tornando-se as dimensões da escala de amor à marca.

Ajustes e validação da dimensão de *Food Choice*

Na primeira análise realizada com as dimensões do *Food Choice Questionnaire* que visam analisar a perspectiva utilitarista do consumidor antes dos sentimentos e emoções (perspectiva hedônica), percebeu-se que o índice RMSEA não apresentou um bom ajuste para o modelo proposto, exibindo um valor de ,225. Logo, inferiu-se que seria possível ser feitos ajustes no modelo. A decisão de modificar o modelo é dada na intenção de corrigir um erro de especificação entre o modelo

proposto e modelo verdadeiro, que caracteriza a população e as variáveis em estudo (Raykov e Marcoulides, 2000).

Realizou-se novas análises fatoriais para a inserção de covariâncias com os erros de variáveis indicadas, contudo, após muitas tentativas que mostraram resultados insuficientes, o modelo com *food choice questionnaire* apontou ser inadequado com valor muito abaixo ou acima dos estipulados pela literatura. Apesar dos valores se modificarem após inúmeras novas covariâncias, a estrutura final pode ser aferida na Tabela 40.

Tabela 40 - Ajustes Finais da Dimensão de *Food Choice Questionnaire*.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x2/gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,000	,159	,753	,720	,885	,638	,666	,638	12,411

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Os índices apresentados permitem invalidar ao modelo estudado, a partir da amostra dos consumidores portugueses, as dimensões incluídas do *Food Choice Questionnaire*. Cabe salientar que os resultados obtidos através das modificações sugeridas se consideram únicos para a coleta de dados realizadas neste estudo, não sendo generalizáveis para todas as aplicações do modelo, observando inclusive a diferenciação de análise e resultados entre o grupo de brasileiros com portugueses (Raykov e Marcoulides, 2000).

Ajustes e validação da dimensão de Confiança à Marca

Após o primeiro procedimento de AFC, os valores apresentados quanto ao constructo de confiança à marca se mostraram adequados ao modelo, em todos os índices avaliados, observando principalmente o valor de RMSEA que foi de ,050. É possível observar na Tabela 41 os resultados da análise fatorial confirmatória.

Tabela 41 - Ajustes Finais da Dimensão de Confiança à Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x2/gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,218	,050	,999	,996	,998	,200	,200	,200	27,048

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se que os índices ficaram dentro do padrão, demonstrando adequação do constructo ao modelo proposto. Os índices de TLI e CFI próximos de 1, indicando bom ajuste ao modelo. O RMSEA ficou entre os valores de ,05 e ,08 demonstrando bom padrão de comportamento, possibilitando a validação da dimensão de confiança na escala de amor à marca, apresentando índices de ajuste bastante aceitáveis. Associado aos resultados, compreende-se que o índice de CFI compartilha da mesma natureza teórica do RMSEA e essas medidas comparativas entre o modelo proposto e o modelo nulo (CFI), apresentam valores com boas aproximações dos dados (Raykov e Marcoulides, 2000; Kline, 2001).

Ajustes e validação da dimensão de Credibilidade da Marca

Na primeira rodada da análise fatorial confirmatória para verificar o ajuste do constructo ao modelo, percebeu-se que alguns indicadores haviam apresentado resultados insatisfatórios, insuficiente para a proposta da pesquisa. Assim, passou-se novamente à análise os índices sugeridos pelo modelo, dadas as justificativas anteriores sobre esse tipo de procedimento. As sugestões dadas mais fortes do modelo (alto valor nos índices de modificação sugeridos) foi a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis BC05 ↔ BC06.

Após a inserção desta covariância, o constructo continuou apresentando valores inadequados, realizando novas cinco inserções de covariâncias entre os erros das variáveis (BC02 ↔ BC05; BC01 ↔ BC02; BC04 ↔ BC06; e BC02 ↔ BC03). Com esta última inserção de covariância, ocorreu um ajuste significativo no modelo, mesmo com valor inadequado ao índice de RMSEA, como pode ser observado na Tabela 42.

Tabela 42 - Ajustes Finais da Dimensão de Credibilidade da Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x ² /gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,008	,108	,993	,965	,991	,190	,189	,189	59,769

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se que os valores dos índices atingiram valores dentro dos padrões estimados. Considerando que para o índice de CFI uma variação adequada próxima de 1, obtendo como resultado ,993 e TLI com valor de ,965. Os indicadores estão dentro do limite sugerido pela teoria estatística (Kline, 2011). Na dimensão de credibilidade à marca, o valor do RMSEA se apresentou acima do

valor exigido pela literatura, fora da variação estabelecida de 0,05 a 0,08, mas os valores de CFI e TLI dão suporte para o RMSEA, adequando os níveis de ajustamento do constructo de credibilidade à marca (Ullman, 2000).

Ajustes e validação da dimensão de Imagem da Marca

O índice de RMSEA se mostrou insatisfatório na primeira análise, apresentando um valor de ,226. Tendo em vista o resultado, passou-se a realizar inserções de covariância conforme as indicações apontadas pelo procedimento de sugestões de medidas realizadas conjuntamente a análise fatorial confirmatória. Ao todo, realizou-se o quase esgotamento de 22 inserções de covariância entre os erros das variáveis do constructo de imagem da marca, buscando melhorar os índices da dimensão frente ao modelo. É possível analisar na Figura 43 como o modelo de amor à marca ficou depois das inserções, alcançando índices ruins para RMSEA de 0,211 e CFI de ,829.

Tabela 43 - Ajustes Finais da Dimensão de Imagem da Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x ² /gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,0	,211	,829	,716	,816	,603	,492	,500	978,236

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A análise dos índices de ajustamento do constructo, avaliada com as 16 variáveis, apresentou resultados inadequados para todas as medidas, permitindo invalidar a dimensão ao modelo, a partir da amostra dos consumidores portugueses. Cabe salientar que os resultados obtidos através das modificações sugeridas se consideram únicos para a coleta de dados realizadas neste estudo, não sendo generalizáveis para todas as aplicações do modelo, observando inclusive a diferenciação de análise e resultados entre o grupo de brasileiros com portugueses (Raykov e Marcoulides, 2000).

Ajustes e validação da dimensão de Disposição para Pagar Preço Premium

A análise da dimensão de disposição para pagar preço premium apresentou resultados satisfatórios para quase todas as medidas já no primeiro procedimento. Os parâmetros apresentados indicam adequação do constructo ao modelo proposto, estando os valores dentro do estimado pela

teoria. Pode-se avaliar a partir destes resultados que esta dimensão foi validada (Ullman, 2000). Os respectivos índices resultantes da análise fatorial confirmatória podem ser observados na Tabela 44.

Tabela 44 - Ajustes Finais da Dimensão de Disposição para Pagar Preço Premium.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x ² /gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,313	,011	,999	,927	,996	,200	,200	,199	26,324

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se que os índices ficaram dentro do padrão, demonstrando adequação do constructo ao modelo proposto. Os índices de TLI e CFI ficaram próximos de 1, indicando bom ajuste entre as variáveis. O RMSEA teve um valor abaixo de 0,05, indicando adequação ao padrão de comportamento, contudo (Raykov e Marcoulides, 2000; Kline, 2001).

Ajustes e validação da dimensão de Passa a Palavra

No procedimento inicial às medidas do ajuste de WOM foi observado que alguns indicadores se mostraram inadequados para o modelo. Desta forma, analisou as indicações de modificações sugeridas pelo procedimento de análise fatorial confirmatória, tendo em vista o suporte teórico frente ao constructo aferido. A sugestão mais forte indicava a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis WM02 ↔ WM03, e, a partir desta inserção o modelo apresentou novos e bons valores. Os resultados que indicam adequação ao modelo proposto neste estudo, validando a dimensão de passa palavra na escala podem ser visualizados na Tabela 45.

Tabela 45 - Ajustes Finais da Dimensão de Passa a Palavra.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x ² /gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,133	,078	,998	,984	,997	,100	,100	,100	28,255

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Nota-se na Tabela 44 que o valor do RMSEA se apresentou com valor satisfatório, estando acima de ,05 e abaixo de ,08 e sua combinação com os valores de CFI e TLI, com índice próximo a 1, denotam boa adequação da dimensão ao modelo proposto. Com base na teoria, considera-se

aceitáveis os níveis de ajustamento conforme os valores resultantes da análise fatorial confirmatória para o constructo (Ullman, 2000).

Ajustes e validação da dimensão de Lealdade à Marca

A análise fatorial confirmatória do constructo de lealdade à marca comporta-se da mesma maneira que as demais escalas com maior número de variáveis, apresentando valores muito altos para RMSEA. A estrutura inicial do modelo apresentou índice de ,313 para RMSEA, valor muito acima do estimado pela literatura. Desta maneira, passou a realizar inserções de covariância conforme as indicações dadas pelos procedimentos de AFC.

Ao todo, na tentativa de se chegar a um valor satisfatório para o indicador RMSEA, analisando as indicações, acatou-se 16 inserções de covariância entre os erros das seguintes variáveis, no entanto, após as diversas tentativas, a validação da dimensão de lealdade à marca poderia ainda ser inviabilizada devido ao valor apresentado na última inserção de covariância.

Tabela 46 - Ajustes Finais da Dimensão de Lealdade à Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
x ² /gl	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,0	,254	,914	,752	,910	,345	,314	,316	365,098

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Conforme a Tabela 46, a análise dos índices de ajustamento da dimensão de lealdade à marca, mensurada pelos dez indicadores (excluindo duas variáveis inadequadas conforme análise fatorial exploratória), apresentou resultados razoáveis para a maioria das medidas, exceto o valor de RMSEA, que se mostrou fora do parâmetro considerado adequado. Ainda assim, observa-se o valor de CFI ficando entre ,9 e 1 corrobora com o índice de RMSEA, concluindo que o modelo para a dimensão de lealdade foi validado.

Ajustes e validação da dimensão de Amor à Marca

O último constructo do modelo proposto, visando analisar o consumidor a partir da ótica do sentimento de amor, passou também pelos procedimentos de análise fatorial confirmatória, não apresentando valores adequados com seus primeiros resultados. Na primeira análise o índice de

RMSEA se mostrou insatisfatório apresentando um valor alto de ,235, indicando que não ocorre um bom ajuste entre as variáveis. Lembrando que o RMSEA é calculado a partir da diferença entre a discrepância média observada e discrepância média esperada, dividida pelo número de graus de liberdade do modelo.

Neste contexto, passou-se a realizar inserções de covariância conforme as indicações apontadas pelo procedimento de sugestões de medidas realizada conjuntamente a análise fatorial confirmatória. Ao todo, realizou-se insatisfatórias 25 inserções de covariância entre os erros das variáveis do constructo de amor à marca, buscando melhorar os índices da dimensão frente ao modelo. É possível analisar na Tabela 47 como o modelo de amor à marca ficou depois das inserções, alcançando índices de RMSEA de 0,195 e CFI de ,812.

Tabela 47 - Ajustes Finais da Dimensão de Amor à Marca.

Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de parcimônia			
χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PRATIO	PCFI	PNFI	AIC
,0	,195	,812	,734	,794	,710	,564	,576	1631,558

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A análise dos índices de ajustamento da dimensão de amor à marca, avaliada com 21 indicadores (excluindo 3 variáveis após AFE), apresentou resultados insatisfatórios para todas as medidas, para o grupo amostral português. Observa-se ainda que o valor dos parâmetros CFI, próximos de 0,9, que em conjunto tendem a suprir a deficiência apresentada pelo índice de RMSEA, apontam razoabilidade para o ajuste do amor à marca a validade do constructo no modelo.

4.2.5.1.2 Unidimensionalidade e confiabilidade da escala

A unidimensionalidade, conforme Garver e Mentzer (1999), é observada quando um conjunto de itens representa uma e somente uma variável subjacente e, comumente, verificada pela análise dos resíduos padronizados de cada indicador (variável latente). Se considera unidimensionais os constructos que indicam, para todos os pares de variáveis observáveis, resíduos padronizados menores a 2,58, dado um nível de significância de ,05 (Garver e Mentzer, 1999; Hair et al., 2009).

Quanto a confiabilidade, remete à análise da consistência interna de uma escala de mensuração (Garver e Mentzer, 1999). Assim, devem ser calculadas a confiabilidade de constructo (denominada também de confiabilidade composta) e a variância extraída, buscando analisar a confiabilidade

aceitável com valor de referência igual ou maior a ,7 e igual ou maior a ,5 para a variância extraída (Garver e Mentzer, 1999; Hair et al., 2009). Para a mensuração da confiabilidade composta e da variância extraída, realizou-se o teste de Alfa de Cronbach, conforme recomendado por Hair et al. (2009).

As análises de unidimensionalidade e confiabilidade foram realizadas separadamente para cada dimensão formadora do modelo proposto neste estudo, permitindo afirmar, caso a dimensão apresente valores dentro dos padrões esperados, que todas as variáveis pertencentes à dimensão estão de acordo com o constructo e são aceitáveis. Se apresentam na Tabela 48 os valores de resíduo padronizado, a confiabilidade do constructo e a variância extraída com o intuito de demonstra a existência de unidimensionalidade e confiabilidade do constructo de amor à marca a ser mensurado pelo instrumento desenvolvido.

Tabela 48 – Unidimensionalidade e Confiabilidade das Dimensões de Amor à Marca.

Dimensão	FCQ	BT	BC	BI	WP	WM	BL	Love
Maior valor absoluto	,563	,899	,934	,944	,847	,893	,947	,556
,952	,952	,976	,957	,974	,910	9,42	,964	,980
Variância extraída	,552	,681	,670	,544	,461	,565	,631	,662

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se através dos resultados que os índices da Confiabilidade Composta, aferidos a partir do Alfa de Cronbach, apresentam ótima fidedignidade ao modelo proposto neste estudo. Os testes realizados buscam analisar se as pontuações obtidas são livres de erro de medida, pressupondo que todos os itens têm uma mesma importância para o constructo. Em relação a variância média extraída, os valores que se apresentam são bons entre os constructos, tendo valor abaixo do esperado de 0,5 apenas no constructo de disposição para pagar preço premium, indicando maior fragilidade entre os resultados obtidos. Os demais indicadores apresentam unidimensionalidade e confiabilidade do constructo.

4.2.5.1.3 Validade Convergente da Escala

Entende-se a partir da validade convergente a qualidade das medidas de ajustamento de uma escala, determinando a extensão em que os seus itens convergem ou carregam juntos em um único constructo do modelo de mensuração (Garver e Mentzer, 1999; Bagozzi et al., 1991). Para a análise

desde estudo realizou-se a verificação nos *t-values* em relação às cargas fatoriais das dimensões observáveis (Bagozzi, Yi e Philips, 1991). Para esta análise, recalculou as variáveis do modelo, transformando as variáveis em um único item para medir as suas cargas fatoriais em conjunto. Assim, para a confirmação da validade convergente de cada constructo individual, sugere-se que as suas cargas fatoriais sejam estatisticamente significativas com seus respectivos *t-values* acima de 2,0 (Bagozzi, Yi, Philips, 1991; Garver e Mentzer, 1999). Os valores padronizados para cada uma das dimensões podem ser verificados na Tabela 49.

Tabela 49 – Validade Convergente do modelo proposto.

Dimensão	FCQ	BT	BC	BI	WP	WM	BL	Love
Carga Fatorial	,952	,885	,838	,660	,810	,746	,620	,957
<i>t-value</i>	6,60	7,40	7,11	7,19	5,96	6,53	7,06	5,48

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A partir da Tabela 48, observa-se valores acima de 0,5 na carga fatorial em todas as dimensões, havendo relações entre si. Todos os constructos associados no modelo cumprem as especificações referentes as suas cargas fatoriais e aos *t-values*, corroborando a validade convergente da escala.

4.2.6. Análise de Regressão

Nesta tese, a análise de regressão procura responder se as variáveis independentes influenciam no desenvolvimento do amor à marca (valor dependente). Considerou-se, para fins desta análise, o conjunto dos sete preditores, sendo as escalas de *food choice questionnaire*, confiança à marca, credibilidade da marca, imagem da marca, disposição para pagar preço premium, passa palavra positiva e lealdade à marca. Os resultados, aqui para os três grupos amostrais, podem ser observados na Tabela 50.

Tabela 50 – Regressão Linear.

Variáveis	Brasil		Colômbia		Portugal	
	Beta	Sig.	beta	Sig.	beta	Sig.
<i>Food choice questionnaire</i>	,137	,040	0,34	,648	-,098	,150
Confiança à marca	-,348	,003	-,147	,245	-,196	,200
Credibilidade da marca	-,094	,418	-,636	,000	-,356	,054
Imagem da marca	,491	,000	,341	,002	,711	,000
Disposição para pagar preço premium	,259	,000	-,080	,264	,357	,000
Passa a palavra positiva	,205	,004	,342	,000	,186	,127
Lealdade à marca	,301	,588	,713	,000	-,082	,610

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Com base nos resultados apresentados na Tabela 49, é possível observar que das sete variáveis independentes, a partir da regressão linear simples, mostram que podem prever o amor à marca, tanto no grupo amostral do Brasil ($F = ,293 = 35,826, p < 0,001; R^2 ,461$), da Colômbia ($F = ,200 = 36,049, p < 0,007; R^2 ,558$) e de Portugal ($F = ,199 = 19,859, p < 0,007; R^2 ,411$). Assim, percebe-se o efeito significativo das variáveis no comportamento do consumidor frente à sua maneira de relacionar com a marca amada, embasada na confiança, credibilidade, imagem, preço, boca a boca e lealdade, resultando amor.

4.3 Discussão dos Resultados

A partir dos resultados das análises realizadas, cabe destacar algumas considerações nesta pesquisa. Neste estudo quantitativo com abordagem exploratória-descritiva, algumas pressuposições puderam ser comprovadas a partir da avaliação das altas médias obtidas na maioria das variáveis da escala proposta, estando acima de ,5, indicando que os consumidores tendem a se envolver com os produtos que consomem, isto é, estreitar laços sentimentais com as marcas que escolhem comprar.

Inicialmente destaca-se o perfil comportamental dos três grupos de consumidores da pesquisa e posteriormente o ajuste das variáveis ao modelo proposto frente as análises fatoriais exploratórias e confirmatórias, além da regressão linear. Todas as análises foram feitas individualmente para cada grupo, para analisar com maior clareza as diferenças que surgiriam destes e compará-las. O primeiro constructo analisado em toda pesquisa foi a escolha do alimento a partir das variáveis do *Food Choice Questionnaire*, buscando compreender as questões utilitaristas dos indivíduos frente as suas tomadas de decisões. O primeiro objetivo específico desta tese pode ser alcançado, sendo que a tendência

através destas dimensões é identificar os aspectos utilitaristas que envolvem a relação do consumidor com a marca.

Observou-se que os consumidores dos três países da amostra, em sua maioria, adotam uma postura que tende a ser de concordância quanto as afirmativas da escala em relação a escolha dos produtos alimentícios que consomem. Neste cenário, os consumidores portugueses possuem um grau de concordância que centra na neutralidade e concordância mais moderada, analisando mais afundo, se inclinam mais para a experiência cultural que o café proporciona, focado na dimensão humor no constructo de *food choice*. As variáveis que se destacam falam sobre o produto de café manter o consumidor acordado, alegre e se sentindo bem com o seu consumo.

A experiência é discutida como um dos aspectos que impulsionam a relação marca-consumidor, observando o maior envolvimento do consumidor com a marca (Hanf e Kühl, 2004; Larregui-Candelaria, Sosa-Verela e Ortiz-Soto, 2011; Modroño, 2019; Junaid et al., 2019). Além disso, a experiência com a marca surge citada na literatura como um antecedente do amor à marca, identificada aqui dentro do espectro utilitarista, reforçando o seu papel na relação marca-consumidor (Roy; Eshghi; Sarkar, 2012).

Por outro lado, os consumidores brasileiros e colombianos dividem suas opiniões em pontos similares na escala Likert, estando em sua maioria entre 5 e 6 pontos. Mas os três grupos se posicionam em comum em relação ao indicar seu grau de não concordância sobre a importância da comida consumida ser parecida com aquela quando se era criança, apostando na ideia de nostalgia, mas os consumidores não levaram em consideração esta variável para suas escolhas. Demais itens com discordância em comum é quando se fala que os produtos devem conter grande quantidade de vitaminas e minerais e que devem controlar o peso do consumidor; estas afirmativas não foram levadas em consideração, tendo em vista que, o café não é focado nestes aspectos.

Análises com outros tipos de produtos podem ir de encontro com o que alguns autores apontam que os consumidores, por estar cada vez mais informados e conscientes, fazem escolhas através de maiores exigências em busca de produtos mais saudáveis, frescos, naturais e mais saborosos (Sultan et al., 2018; Souki et al., 2019; Tariq et al., 2019). Mas por um lado, sabe-se que os consumidores de café, mesmo que em uma parcela menor, também buscam por experiências de consumo que sejam mais convenientes, agradáveis e seguras (Sá et al., 2017; Wang; Alexander, 2018).

Qualidade, sabor e estado de ética são algumas características que impulsionam o consumo de café, assim como outros fatores como prazer pelo consumo, estilo e status de vida (Samoggia;

Riedel, 2018). Sendo uma das bebidas mais consumidas do mundo, o que café é deveras apreciado principalmente por conta dos seus diversos sabores proporcionados, além de benefícios a saúde e humor do indivíduo (Mussatto, 2014; Pereira; Ivamoto, 2014)

Entre os consumidores do Brasil e Colômbia, foi possível destacar uma variável em comum, onde se discute acerca do bom cheiro que o café pode produzir, estando diretamente associado as características culturais do café. Além disso, é interessante analisar essa questão com maior média nestes dois países, por ser ambos grandes produtores cafeeiros e o consumo do produto ter se aperfeiçoado cada vez mais entre suas populações vindo a destacar também as características utilitaristas do café, aumentando as expectativas dos consumidores frente as marcas que consomem.

Prosseguindo, as menores médias ficaram representadas por consumidores colombianos, aferindo que estes indivíduos não põem mais força de importância nas características e experiências utilitaristas referentes aos produtos que consomem, enquanto, em contrapartida, os consumidores portugueses se inclinam mais a dar tal importância. Os consumidores do terceiro grupo amostral deram pontuação maior na escala Likert em fatores que discorrem sobre sabor, aparência e estado de espírito que os produtos que consomem podem proporcionar.

Quanto ao segundo constructo que faz parte da escala proposta neste estudo, a confiança à marca, os consumidores dos três países apresentaram um comportamento similar quanto as variáveis indagadas a eles. Discute-se que quanto maior a concordância em relação a dimensão de confiabilidade, mais aumenta a aproximação entre consumidor e marca, prosperando a uma relação amorosa (Morgan e Hunt, 1994; Carroll e Ahuvia, 2006; McAlexander et al., 2002; He, Li e Harris, 2012).

À primeira análise, é curioso observar a diferença do constructo anterior, onde as variáveis do constructo apontavam para questões utilitaristas, e a partir da confiança à marca, passa a se observar influências hedônicas no comportamento de consumo. Outra diferença, acerca do comportamento das respostas da amostra, refere-se à heterogeneidade da distribuição e desvio-padrão das pontuações na escala Likert. Isto denota uma diferente visão comportamental a partir do hedonismo.

A construção da escala prosseguiu com a inclusão do constructo de credibilidade da marca, dando espaço para maior compreensão do papel do consumidor frente a relação com uma marca específica. Salienta-se que os consumidores, se baseiam muito a partir das informações que chegam neles sobre os produtos da marca e sobre ela, e isso abre espaço também para futura discussão sobre a dimensão passa a palavra. A credibilidade diz respeito as informações de posição do produto incorporadas em uma marca, e elas dependem exponencialmente das percepções dos consumidores

sobre a capacidade e a vontade da marca fornecer aquilo que eles têm como expectativa e frente aquilo que é prometido a ser recebido. Ainda a credibilidade da marca consiste em dois componentes principais: confiabilidade e experiência (Erdem e Swait, 1998, 2004, Erdem et al., 2002, 2006). Assim, entende-se a confiança como fator de fortalecimento da imagem e da credibilidade da marca para com o consumidor.

Ao analisarmos o comportamento de respostas dos consumidores dos três grupos amostrais da pesquisa a partir das variáveis de credibilidade da marca, encontra-se os indivíduos concordando com as afirmativas que a escala aponta. Torna-se relevante discorrer que é esperado tal resultado, principalmente ao colocar dois constructos juntos na escala que direcionam para um mesmo caminho de entendimento, mesmo que com informações moderadamente distintas, mas complementares. As variáveis analisadas, assim como as de confiança à marca, induzem ao pensamento hedonista do consumidor, buscando estreitar suas escolhas de consumo com aquilo que desperta sentimentos de segurança (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Acompanha-se a partir de cada uma das escalas o desenvolvimento do entendimento dos sentimentos que o consumidor pode desenvolver com a marca, mesmo que a priori suas escolhas são mais influenciadas por aspectos utilitaristas. Justifica-se desta maneira através da observação de que características utilitaristas do produto possuíram maior média de concordância entre os três grupos da amostra, revelando a importância das variáveis da escala *food choice questionnaire* para o modelo de mensuração aqui desdobrado. Posteriormente, sugere-se a confiança e a credibilidade como ladrilho para o consumidor passar a enxergar mais a marca que consome a partir da ótica hedônica, já que a segurança em suas escolhas a partir daquilo que conhece e por onde obtém informações acerca do nome da marca são fatores relevantes para sua tomada de decisão, assim como preço, sabor e como o produto o deixará após o consumo (Morgan e Hunt, 1994; Chaudhuri e Holbrook, 2001; Carroll e Ahuvia, 2006; McAlexander et al., 2002; He, Li e Harris, 2012). Tais observações se deu a partir da análise das médias destes constructos e pela dispersão nas respostas dos consumidores analisados.

Conforme vai se compreendendo o desdobramento do modelo proposto direcionado ao amor à marca de alimentos, analisado aqui sob a perspectiva dos consumidores de café, passou-se a analisar o constructo de imagem da marca. Diferente das dimensões de confiança e credibilidade, quando se fala da imagem, está se referindo aos elementos que são refletidos do comportamento da marca no comportamento de consumo do indivíduo. Uma imagem positiva inspira paixão, desenvolvendo maior conexão entre os agentes da relação (Wood, 2004; Ismail; Spinelli, 2012). Quanto a esse

contexto, os respondentes indicaram maior cautela em se associar a marca, observando seu comportamento com maior concentração no ponto 4 da escala Likert que vai até 7, indicando neutralidade. Mas, as variações das respostas apontam o comportamento mais para faixa da direita, sendo de concordância, do que para a esquerda, discordando das afirmações apresentadas.

Este comportamento neutro também é observado quando é analisado a disposição para pagar um preço mais alto pelo produto, comportamento similar nos três grupos da amostra do estudo. Destaca-se a variável que fala, “estou disposto a pagar muito mais por essa marca do que por outras de café”, que obteve a menor média entre as respostas. A partir dessa variável abre discussão se para o consumidor o preço não é um fator de extrema importância para a tomada de decisão, impactando diretamente na forma com que o indivíduo se relaciona com a marca (Karjaluo et al.; 2016). Por outro lado, há a contradição que o consumidor também se diz neutro quanto ao aumento do preço dos produtos, enfatizando o questionamento se há de romper ou não com a marca diante do tópico aumento de preço.

Para o grupo de consumidores brasileiros, que possui uma média que aponta maior discordância nas afirmativas deste constructo, o valor das respostas ainda é considerado baixo para afirmar que não pagaria mais pelos produtos, estando próximo do comportamento de neutralidade. Vale lembrar que no perfil dos consumidores da amostra, os brasileiros são os que apresentaram maior concentração em uma faixa de renda mais baixa em comparação aos grupos de consumidores dos demais países, podendo influenciar nas respostas do constructo de disponibilidade de pagar preço premium.

Aproximando-se do constructo central da escala, passou-se a analisar o *word-of-mouth* (WOM), traduzido como passa a palavra, ou popularmente conhecido como boca a boca. O WOM é uma importante ferramenta para a comunicação de marketing e um constructo avaliativo relevante para a construção do amor à marca e neste estudo faz parte também do percurso para mensuração deste sentimento orientado para marcas de alimentos (Carroll e Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Ismail e Spinelli, 2012; Leventhal, Wallace, Buil e Chernatony, 2014; Karjaluo, Munnukka e Kiuru, 2016; Setyawati, et al., 2018).

Pela análise do constructo no instrumento apresentado aos consumidores, se aferiu uma concordância mediana quanto as variáveis, principalmente quando se relata se o consumidor já recomendou a marca para muitas pessoas. Esta afirmativa apresenta médias mais elevadas nos três grupos. Outra variável que apresenta valores de destaque é a que afirma que o consumidor tenta espalhar a boa palavra sobre esta marca, tendo valor significativo no grupo de consumidores

colombianos, assim como no de portugueses. Os consumidores brasileiros apresentaram médias mais tímidas em relação a passa a palavra.

O constructo de lealdade à marca teve um item acrescentado da escala de percepção de qualidade (Yoo; Donthu, 2001) que, a partir de uma interpretação hermenêutica em relação as escalas dos constructos, observou que a variável faria mais sentido em conjunto das variáveis de lealdade. E, a partir da análise das médias se pode observar a relação positiva da união da variável de percepção de qualidade com as demais de lealdade à marca. À primeira consideração é ao se perceber o comportamento similar nas primeiras variáveis com médias bem altas em comparação com as demais em cada grupo, podendo aqui destacar a variável que afirma que a marca é de qualidade, percepção importante para a tomada de decisão e recompra continuada (Ting e Thurasamy, 2016; Hashim et al., 2017; Wang e Yu, 2016). Os consumidores colombianos da amostra foram os que apresentaram maior média para este item. O grupo de consumidores brasileiros foram os mais moderados nas respostas, que apesar, da maioria das variáveis estarem dispostas na média de 5 pontos, outras variáveis encontram-se na pontuação que expressa neutralidade em relação ao sentimento de lealdade. Os outros dois grupos possuem comportamento similar, porém com maior índice de concordância com as afirmativas apresentadas nos itens da escala.

Por último, analisou-se o amor à marca, recordando que é um sentimento desenvolvido em um relação marca-consumidor que perpassa por distintos caminhos, sentimentos e na análise de marketing, por constructos que traduzem estes sentimentos. O amor à marca, como uma relação interpessoal não tendo uma receita para seu despertar, mas um dos fatores que anuncia o desdobrar desse sentimento profundo entre dois agentes é a intimidade, descrita como a aproximação e harmonização de uma relação (Carroll; Ahuvia, 2006). A partir desta etapa o consumidor não só se mantém em contato com a marca, assim como compartilha seus sentimentos com a mesma e a apoia quando está atravessando qualquer dificuldade (Batra et al., 2012; Bagozzi et al., 2017).

Analisando as médias nas respostas dos consumidores dos três grupos da amostra, verificou-se que há uma baixa adesão em relação as afirmativas consideradas nas variáveis, fazendo os consumidores se inclinarem mais para a discordância do que para a concordância. Por outro lado, o grupo 3 avalia o amor à marca mais para a direita na escala Likert, isto é, para concordância, que os dois outros grupos. Esse fenômeno pode acontecer principalmente por fatores apresentados nos constructos anteriores, onde os consumidores portugueses se apresentam mais engajados na relação marca-consumidor que os brasileiros e colombianos.

Por outro lado, as médias mais altas em cada um dos grupos, até mesmo com pontuação na faixa de neutralidade frente ao sentimento de amor, apontam a intimidade entre os agentes e o estreitamento numa relação de consumo interpessoal. Surgem concordâncias mais elevadas em comum para os três grupos de consumidores quando se refere que a marca se adequa perfeitamente ao gosto do indivíduo; e, quando o consumidor acredita que usará a marca por muito tempo escala (Batra et al., 2012; Bagozzi et al., 2017). Batra et al. (2012) destaque que há elementos centrais do amor à marca no comportamento de consumo, e a conexão emocional e o relacionamento de longo prazo, apontados nas duas variáveis em destaque, podem nos apontar, mesmo que timidamente, essa relação amorosa entre o consumidor e a marca. Salienta-se também a qualidade como um dos fatores importantes para estabelecer essa relação (Steenkam, Batra e Alden, 2003; Han, Kiatkawsin, Koo e Kim, 2015), e na análise univariada pode-se analisar uma alta concordância quanto a isso quando o indivíduo está fazendo declarações sobre uma marca de café específica que consome.

Após entender o comportamento de respostas dos consumidores da amostra acerca do seu consumo de café e se poderia haver indícios de sentimentos interpessoais, passou-se a analisar o modelo proposto aplicado a eles. As análises fatoriais exploratórias foram realizadas separadamente, constructo por constructo em cada um dos três grupos. Observou-se comportamento em comum nos grupos amostrais em relação há algumas variáveis da escala, notando a necessidade de excluir da análise mesmo itens para adequar as cargas fatoriais a seus componentes.

Os processamentos das análises fatoriais exploratórias resultaram em estruturas diferentes para os três grupos da amostra, contudo, com alguns pontos em comum. Inicialmente as análises partiram com 100 itens no instrumento de mensuração, mas distribuindo suas cargas fatoriais em até 15 componentes, indo contra o que o embasamento teórico dos constructos estabelece. Após a primeira AFE para cada grupo amostral, fixou-se 8 arranjos para a análise rotacional dos fatores, passando a observar maior adequação das variáveis, contudo, ainda ocorreram comportamentos inapropriados. Os testes iniciais apresentaram valores satisfatórios para o índice de Kaiser-Meyer-Olkin e para o Teste de Esfericidade de Bartlett. A variância total explicada teve percentuais acima de 70% em ambos os universos da amostra.

Conforme ainda se constatava inadequação das variáveis aos fatores do modelo proposto, foram retirando item por item, enquanto se realizavam novas rodadas de análise fatorial exploratória. Ao total foram excluídos do modelo deste estudo oito itens a partir do comportamento de respostas dos consumidores brasileiros e portugueses e nove itens, levando em consideração os valores obtidos pelas respostas dos consumidores colombianos. Observou-se itens excluídos iguais em duas ou nas

três estruturas finais, sendo os componentes: WMP04 (estou disposto a pagar muito mais por essa marca do que por outras marcas de café), BL02 (nenhuma outra marca tem um desempenho melhor do que essa marca), BL04 (acredito que a marca oferece mais benefícios do que outras marcas no mercado), BL10 (esta é a única marca deste tipo de produto que vou comprar), BL11 (quando vou às compras, nem percebo marcas concorrentes), LO16 (a marca se adequa perfeitamente ao meu gosto), LO21 (acredito que usarei a marca por muito tempo) e LO22 (espero que a marca faça parte da minha vida por muito tempo).

Observando as estruturas finais que se apresentaram no final de cada análise fatorial exploratória, se traz à discussão sobre como aspectos culturais podem influenciar em diferentes formas de se perceber o comportamento de consumo e as experiências oriundas dele. No entanto, percebe-se também que apesar de culturas diferentes, um ou outro ponto em comum surgirá aproximando culturas de alguma maneira, tendo em vista, que nesse estudo os países analisados possuem de alguma forma aproximação histórica, justificando algumas características comportamentais similares.

Ao final, obteve-se três estruturas finais um pouco diferentes para o modelo proposto neste estudo, mas os resultados foram todos satisfatórios. A escala aplicada ao grupo brasileiro, em sua última análise fatorial exploratória apresentou para todas as dimensões comunalidades valores acima de 0,5. A estrutura final atingida no modelo aplicado a este grupo exibiu valores satisfatórios quanto a adequação dos itens na média da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de ,949 e no Teste de Esfericidade de Bartlett ($x^2 = 36522,608$; $p < 0,05$). Após as análises fatoriais, a estrutura final com arranjo de oito fatores explica 77,93% da variância total. As medidas de confiabilidade do modelo apresentaram uma consistência interna quase perfeita (Landra, 1977) com os coeficientes de Alfa de Cronbach de ,985.

Em relação a amostra de respondentes da Colômbia, se teve como resultado a eliminação de nove itens derivando a uma estrutural fatorial final composta por oito fatores que mostrou para todas as dimensões comunalidades acima de 0,5. Esta estrutura final apresentou valores satisfatórios para a adequação dos itens na média da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de ,758 e no Teste de Esfericidade de Bartlett ($x^2 = 38028,526$; $p < 0,05$). A variância total foi explicada em 78,49%. As medidas de confiabilidade do modelo apresentaram uma consistência interna quase perfeita (Landra, 1977) com os coeficientes de Alfa de Cronbach de ,985, similar ao do grupo de respondentes brasileiros.

A estrutura fatorial final do modelo apresentado pelo comportamento de resposta dos consumidores portugueses também apresentou para todas as dimensões comunalidades acima de 0,5. A estrutura final atingida no modelo ainda apresentou valores satisfatórios em relação da adequação dos itens na média da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de ,784 e no Teste de Esfericidade de Bartlett ($x^2 = 39764,423$; $p < 0,05$). Após as análises fatoriais, a estrutura final com arranjo de oito fatores explica 79,82% da variância total. As medidas de confiabilidade do modelo apresentaram uma consistência interna quase perfeita com os coeficientes de Alfa de Cronbach de ,984, similar ao dos outros grupos amostrais da pesquisa.

Realizou-se posteriormente a análise fatorial confirmatória da mesma maneira que a exploratória, com os três grupos individualmente. Ainda, foi feita a análise de constructo por constructo para analisar seu ajuste para o modelo proposto, focando em dois índices, sendo RMSEA (adequado entre ,05 e ,08), TLI e CFI (ambos com valores adequados acima de ,9).

O primeiro grupo com resultados apresentados na análise fatorial confirmatória foi o grupo amostral brasileiro, apresentando valores adequados para quase todos os constructos do modelo proposto. Os índices que apresentam maior inadequação em RMSEA ficaram nas dimensões da escolha do alimento (,104), passa a palavra (,093) e amor à marca, sendo estes dois últimos com valores pouco acima do adequado. Apesar dos parâmetros considerados inadequados para RMSEA, os valores bons obtidos para TLI e CFI, todos maiores que ,9, corroboram com o primeiro índice, possibilitando a validação de todas as dimensões no modelo aplicado aos consumidores do Brasil.

Quanto a Confiabilidade Composta, aferidos a partir do Alfa de Cronbach, apresentou-se ótima fidedignidade ao modelo proposto neste estudo. Os testes realizados buscam analisar se as pontuações obtidas são livres de erro de medida, pressupondo que todos os itens têm uma mesma importância para o constructo. Em relação a variância média extraída, os valores apresentaram disparidade entre os constructos, tendo valores abaixo do esperado (para os constructos de *food choice*, imagem da marca, disposição para pagar preço premium e passa a palavra), indicando maior fragilidade entre os resultados obtidos. Os demais indicadores apresentaram unidimensionalidade e confiabilidade do constructo. Observou-se também validade convergente para o modelo analisado a partir do grupo de consumidores brasileiros, com valores acima de 0,5 na carga fatorial em todas as dimensões, havendo relações entre si. Todos os constructos associados no modelo cumprem as especificações referentes as suas cargas fatoriais e aos *t-values*, corroborando a validade convergente da escala.

O segundo grupo com resultados apresentados na análise fatorial confirmatória foi o grupo amostral colombiano, apresentando valores diferentes do grupo anterior. Os índices de RMSEA foram apresentados quase que todos acima do recomendado pela literatura, havendo apenas uma exceção na dimensão de passa a palavra (,013). Apesar dos parâmetros considerados inadequados para RMSEA, os valores bons obtidos para TLI e CFI, todos maiores que ,9, corroboram com o primeiro índice, possibilitando a validação de todas as dimensões no modelo aplicado aos consumidores da Colômbia. Neste último caso, ocorreu apenas uma variação abaixo de ,9 para a dimensão de amor à marca na escala proposta, sendo o valor de ,816.

Observou-se para o modelo obtido pelo grupo colombiano resultados para os índices da Confiabilidade Composta, aferidos a partir do Alfa de Cronbach, apresentaram ótima fidedignidade ao modelo proposto neste estudo. Em relação a variância média extraída, os valores apresentaram disparidade entre os constructos, tendo valores abaixo do esperado (para os constructos de *food choice*, imagem da marca e disposição para pagar preço), indicando maior fragilidade entre os resultados obtidos, contudo com valores próximos a 0,5. Os demais indicadores apresentaram também unidimensionalidade e confiabilidade do constructo. Todas as variáveis dos constructos associadas no modelo cumprem as especificações referentes as suas cargas fatoriais e aos *t-values*, corroborando a validade convergente da escala.

A última análise ocorreu com o grupo amostral português através da análise fatorial confirmatória. Nesta etapa final da análise, destaca-se os resultados de amor à marca, que foram semelhantes nos demais grupos, apontando um resultado inadequado para sua validação. Apesar das inúmeras covariâncias realizadas entre os erros de valores das variáveis, não se alcançou resultados satisfatórios para os índices analisados. Mas observa-se ainda, para o grupo português e para os outros dois grupos amostrais, que os parâmetros de CFI e TLI se aproximam de ,9, que em conjunto e somados a correções de RMSEA, tendem a suprir as deficiências apresentadas nesta etapa do modelo. Através deste cenário, pode-se apontar razoabilidade para a ajuste do amor à marca e para a validade do constructo ao modelo proposto.

Uma observação realizada durante as análises fatoriais é que quanto maior a escala do constructo inserido no novo modelo de amor à marca, mais dificultoso se tornava o ajuste e análise das cargas fatoriais, isto em comparação com escalas menores, como de confiança, credibilidade, passa a palavra e disponibilidade para pagar preço premium. A estrutura final desdobrada depois de todas as análises e sugerida para sua reaplicação em estudos futuros está no Anexo F, levando em consideração o comportamento das análises fatoriais e o comportamento das respostas nos três grupos

amostrais, compreendidas através de interpretação hermenêutica do pesquisador e embasada na teoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos e análises apresentados nesta pesquisa tinham como objetivo propor e testar um modelo para mensuração do amor à marca voltado para alimentos, identificando o comportamento do consumidor frente as motivações e sentimentos que o levam a manter um sentimento interpessoal com a marca, tendo como base para o desenvolvimento deste instrumento a escala de amor à marca de Bagozzi et al. (2017). Neste capítulo, após a apresentação das considerações acerca dos achados desta tese, serão apresentadas as implicações do estudo, e, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

O comportamento do consumidor de produtos alimentícios, assim como os demais consumidores de outros segmentos, continuamente modifica os motivos para suas tomadas de decisão. Destaca-se, frente a análises dos relacionamentos marca-consumidor, que muitos são os motivos que impactam profundamente o comportamento de consumo, sendo a confiança e qualidade exemplos. Os achados vão de encontro com o que se apresentam na literatura, tendo em vista que o amor à marca surge como instrumento fundamental para reforçar a confiança e o interesse em continuar o relacionamento com a marca (Loureiro; Ruediger; Demetris, 2012). Demais autores analisaram que a imagem da marca e o entusiasmo envolto da personalidade da marca influenciam positivamente o amor à marca, assim como impacta no passa a palavra (Ismail; Spinelli, 2012). O passa a palavra, por sua vez, analisa profundamente a atitude oriunda do relacionamento interpessoal de marca-consumidor, desdobrando a auto expressividade da marca atrelada também a confiança à marca que impactam o amor à marca e, em recíproca, o amor impacta o WOM tanto off como online (Karjaluoto; Munnukka; Kiuru, 2016). Karjaluoto et al. (2016) apontam também que o preço e a experiência reforçam a relação de amor à marca.

Assim, a presente pesquisa procurou responder à problemática inicial: Como pode ser medido o amor à marca de café, considerando aspectos afetivos e utilitários do produto? Para responder à pergunta problema, buscou-se alcançar os objetivos da pesquisa, que foram propor um modelo de mensuração do amor à marca de cafés em diferentes culturas, identificar os aspectos afetivos que envolvem a relação do consumidor com a marca, identificar os aspectos utilitários que envolvem a relação do consumidor com a marca, validar o instrumento para mensurar o amor à marca de café em diferentes culturas e comparar o amor à marca de café em diferentes culturas. Para isso, inicialmente, realizou-se uma extensa revisão bibliográfica e de etimologia para esmiuçar e identificar o que a teoria já relatava sobre o amor nas relações com as marcas e frente ao consumo de marcas de alimentos.

Neste estudo utilizou-se e foram testados os constructos de escolha do alimento (*food choice questionnaire*), confiança à marca, credibilidade da marca, imagem da marca, disposição para pagar preço premium, passa a palavra, lealdade à marca e o amor à marca para avaliar o relacionamento amoroso entre os dois agentes no comportamento de consumo.

Com o primeiro constructo analisado em toda pesquisa, onde as variáveis se referem a escolha do alimento embasada no *Food Choice Questionnaire*, buscou-se compreender as questões utilitaristas dos indivíduos frente as suas tomadas de decisões. Ao analisar as variáveis, o primeiro objetivo específico desta tese pode ser alcançado, sendo que a tendência através destas dimensões é identificar os aspectos utilitaristas que envolvem a relação do consumidor com a marca e conseguinte, compreendeu-se as variáveis adequadas para entender a tomada de decisão do consumidor através do viés utilitarista e que impulsionam o consumidor a vir a ter uma relação afetiva com a marca.

Vale lembrar que as relações não possuem base apenas econômicas, mas os consumidores relatam a importância do preço, uma característica utilitarista, na sua tomada de decisão, mesmo tendo como base a emoção. Neste cenário, encontra-se satisfação que é descrita como uma atitude pós-compra (Fournier; Mick, 1999), analisado como um julgamento baseado em uma série de interações consumidor-produto. A crescente satisfação a longo prazo pode levar o consumidor a uma ligação emocional com a marca, sendo possível observar que este constructo se aproxima de atributos utilitaristas das marcas, sendo muitas vezes associado a produtos de especialidade.

Um alimento não é apenas julgado por suas características utilitaristas, ele também é avaliado pelo impacto emocional que causa nos consumidores. Nos últimos anos, tem havido o desenvolvimento de várias ferramentas para medir e compreender as emoções despertadas pelos produtos alimentícios. Esse campo de pesquisa teve suas raízes na psicologia e serviu como uma base crucial para pesquisas subsequentes no campo do marketing. As abordagens mais contemporâneas são o resultado de avanços nas escalas de avaliação ao longo das décadas, com estudos propondo métodos para avaliar as emoções experimentadas durante o consumo de alimentos (Kaneko; Brouwer, Kallen; Van Erp, 2018).

Seguindo este cenário, através das análises dos demais constructos abordados no modelo proposto neste estudo, compreendeu-se as emoções possíveis abordadas na relação marca-consumidor e o desdobramento do amor. Desta maneira, o segundo objetivo específico, em que se buscou identificar os aspectos afetivos que envolvem a relação do consumidor com a marca foi também atingido. Esta compreensão vai de encontro com o que se apresenta na literatura, uma vez que o amor à marca está positivamente relacionado ao compromisso com a marca, já que os

consumidores estão dispostos a desenvolver e manter um vínculo afetivo com ela (Chaudhuri; Holbrook, 2001; Keh; Pang; Peng, 2007; Eisingerich et al., 2010; Setyawati; Poespowidjojo; Hayumingtias, 2018). Ao mesmo tempo, os consumidores com altos níveis de compromisso tem vínculos afetivos mais fortes com a marca, apoiando-a para demais pessoas.

O comprometimento emocional com a marca está embasado na confiança e credibilidade (Albert; Valette-Florence, 2010; Henrich et al., 2012; Baena, 2018), assim como a partir da disposição de pagar um valor premium (Albert e Merunka, 2013; Anselmsson; Bondesson; Johansson, 2014; Liu; Chiu; Wang; Huang, 2018), sendo assim indicativos de um envolvimento ativo por parte dos consumidores. Esse envolvimento acontece quando os consumidores estão dispostos a investir não apenas seu dinheiro, mas também seu tempo, esforço e outros recursos na marca, indo além do que é necessário durante a compra ou o consumo (Bergkvist; Bech Larsen, 2010). Da mesma forma, destaca-se que coisas amadas são aquelas que exigem um investimento significativo de tempo e energia, concluindo que os consumidores que têm um amor genuíno por uma marca têm maior probabilidade de manter seu comprometimento ao longo do tempo (Ahuvia, 2005).

Ao passo do entendimento dos aspectos utilitaristas e afetivo (lendo também como hedônicos) nas relações marca-consumidor, presumindo o caminho até o amor à marca, atingiu-se o terceiro objetivo específico proposto no estudo. Compreende-se a partir da ênfase dada pelos pesquisadores de marketing à análise do comportamento do consumidor em uma perspectiva transcultural é fundamental, pois possibilita uma compreensão mais profunda das atitudes, práticas, normas pessoais, níveis de envolvimento e respostas emocionais que podem variar entre consumidores de diferentes culturas. Isso, por sua vez, permite que as organizações se comuniquem de maneira mais precisa com diversos grupos de consumidores em todo o mundo (Malhotra; McCort, 2001; Hofstede; Hofstede; Minkov, 2005). Essa abordagem é particularmente relevante para marcas que desejam estabelecer uma imagem global, como ressaltado por Strizhakova, Coulter e Price (2011). Desta forma, através das análises fatoriais do estudo, validou-se o instrumento para mensurar o amor à marca em diferentes culturas, apoiando-se aqui nos produtos oriundos do café, mas em uma abrangência maior, sendo possível analisar demais produtos alimentícios.

E por fim, um modelo de avaliação destinado a medir o amor à marca, um conceito relativamente novo na pesquisa em comparação com outros, com análise transcultural foi elaborado e aplicado. E aferiu-se que o conceito tem a capacidade de se adaptar conforme o protótipo do amor na sociedade em que está sendo aplicado. A partir da coleta de dados tipo *Survey*, com amostra composta por consumidores de café do Brasil, Colômbia e Portugal, foi possível alcançar o quarto

objetivo, comparando o amor à marca de café em diferentes culturas.

5.2 Implicações do Estudo

Considerando a distinção entre os dois tipos de implicações que um estudo desta natureza possa ter, as implicações serão divididas em duas partes, uma de natureza acadêmica e outra discutindo os resultados para o campo gerencial.

5.2.1 Implicações acadêmicas

Compreende-se que o desenvolvimento e teste de escala realizado neste estudo vem ao encontro de uma lacuna identificada na literatura, traduzida na necessidade de promover maior aprofundamento teórico acerca do amor à marca e todas as suas dimensões colaborativas que o fazem coexistir. A primeira contribuição acadêmica desta pesquisa pode ser descrita no sentido do rigor metodológico, observando a busca pelo refinamento do instrumento de coleta, atribuindo maior robustez à estrutura fatorial final, confirmando a importância da reaplicação quando se pretende construir e testar escalas.

A segunda contribuição importante a se destacar deste estudo para a literatura de marketing gira em torno da identificação e entendimento das dimensões que compõe o constructo de amor à marca de alimentos, visto que as pesquisas realizadas anteriormente pautando o amor à marca não apresentavam estrutura para analisar o comportamento do consumidor ao se relacionar afetivamente com marcas de alimentos que eles amam e estão na sua rotina. Os achados do refinamento da escala comprovaram algumas medidas fidedignas que mensuram o constructo de amor à marca a alimentos, assim como foram identificados variáveis e dimensões não ajustadas, e que, desta maneira, precisam de uma nova avaliação, através de reaplicação do instrumento, partindo de um nível exploratório de pesquisa.

Outro ponto a se salientar está no grupo amostral da pesquisa, compreendendo motivações, barreiras de tendência e comportamentos dos indivíduos que o formam. As comparações com consumidores de três diferentes países, intercontinentais, fortalecem um dos pontos de busca apresentados neste estudo, sendo a análise cross-cultural. Entende-se assim que a pesquisa corrobora com importantes achados a teoria, principalmente no que tange aos valores utilitaristas e hedônicos no consumo de alimentos. Mas fundamental discorrer que os achados neste estudo não são conclusões

finais e sim, só o início de estudo na área de marketing rural e do comportamento do, encarando a importância de continuar com as pesquisas sobre o amor à marca de alimentos. Por fim, a continuidade dos estudos de amor à marca visa promover uma maior compreensão e considerações mais abrangentes sobre a influência desse sentimento nas relações de consumo.

5.2.2 Implicações gerenciais

Compreendendo a insipiência de investigações orientadas a produtos de baixo envolvimento, como alimentos, este estudo se propôs desenvolver um instrumento que possa medir amor à marca de alimentos, considerando aspectos afetivos e utilitaristas do produto. Para a marca sobreviver em um mercado consumidor com inúmeros concorrentes, encara-se como principal objetivo construir relacionamentos fortes e duradouros com seus clientes, e essa compreensão ancora-se na entrega de valor simbólico, capaz de incitar a sua escolha pelo consumidor.

Diante de um cenário de concorrência e a observação de que ocorrem fortes relações entre consumidores e marca, passa-se a pesquisar um fenômeno que surge como propulsor de um envolvimento mais profundo entre os dois agentes, sendo então chamado de amor à marca. Para entender e gerar este sentimento na relação com os consumidores, as organizações encaram o desafio de entender como ocorre esse sentimento, direcionando seus esforços a fatores que tendem a auxiliar na construção de um relacionamento em que o consumidor passe a ter fortes sentimentos com a marca. Frente a este contexto, este estudo teve como base o relacionamento das pessoas com as marcas, sobrepondo-se na teoria de amor por uma determinada marca.

Carroll e Ahuvia (2006) propõe que o amor à marca estabelece um importante aspecto nas relações entre as pessoas e as marcas, ampliando as identidades dos consumidores, ocorrendo em diversas dimensões, como através de relacionamentos passados com a marca, a identidade aspirada e atual, pensamentos frequentes, entre outras (Batra et al., 2012). Ainda, a mensuração do amor à marca se baseia em modelos consagrados na psicologia para o estudo das relações afetivas entre as pessoas, como a teoria triangular do amor de Sternberg (1986).

Ao longo da construção teórica deste estudo, observou-se que escalas de mensuração do amor à marca possuem grande variância, tanto em termos de embasamento teórico, quanto em relação a sua operacionalização. Há escalas que possuem apenas variáveis manifestas (Carroll e Ahuvia, 2006), possuindo grande número de dimensões (Albert et al., 2008), grande quantidade de itens (Batra et al., 2012), e em outras, apenas um item de mensuração (Yeung e Wyer Jr, 2005). Em demais estudos, apesar de o embasamento teórico ser o mesmo, a operacionalização diverge em como se fará a

mensuração (Keh; Pang e Peng, 2007).

Algumas escalas de amor à marca já publicadas apontaram ainda carecer de uma consolidação para que a aplicação possa ser reproduzida em outros estudos e em outros contextos culturais. Apesar dos esforços no desenvolvimento de escalas mais robustas, o constructo continuava limitado a mensurar produtos de alto envolvimento, ou seja, produtos que demandam maior tempo para a tomada de decisão e maior valor monetário na transação (Churchill e Peter, 2000).

As escalas propostas anteriormente por diversos autores se limitavam a certos segmentos econômicos na observação do sentimento de amor às marcas por não trazer itens como sabor, textura, embalagem, odor, dentre outros fatores que levam consumidores a escolher uma marca em detrimento de outra. Desta maneira, este estudo propôs um novo modelo validado através das análises fatoriais realizadas, fundamento no interesse em avaliar o sentimento de amar de consumidores por marcas de alimentos, estendendo a teoria a outros segmentos do conhecimento e setores da economia, alcançando aqui o agronegócio.

O entendimento por parte das organizações das razões que estão levando o consumidor a escolher o seu produto é fundamental para concorrer com as demais marcas no mercado. Ao agronegócio não seria diferente, neste contexto faz-se necessário pensar na marca e na sua relação com o consumidor, principalmente compreendo que o produtor rural é além de tudo, um vendedor.

É notável destacar, que há importância em aplicar o instrumento para mensurar e estudar o amor à marca pelo fato de que se estamos olhando o amor, estamos frente a um poderoso processo psicológico que traz e mantém as pessoas juntas, logo mantém o consumidor fiel a sua marca e produtos. Ahuvia et al. (2008) completam tal pensamento, ligando o sentimento à prática mercadológica, mostrando que para os profissionais de marketing que almejam que os consumidores se sintam atraídos e se tornem leais aos seus produtos, o amor a produtos e marcas é um tópico de clara relevância, enfatizado nesse estudo.

Além do mais, vale lembrar que para o consumidor, a marca ajuda na facilitação da sua decisão final de compra, fornecendo informações e catalisando o processamento destas, indicando também um fator de importância quanto a qualidade percebida. Ressalta-se que as marcas proporcionam a redução de custos de pesquisa e podem ajudar a diminuir o risco de fazer um mau negócio, e, além de pontos utilitaristas, podem transmitir sensações que criam um autorretrato da marca para com o consumidor.

Neste estudo, as observações reforçam que existe propulsores para uma conexão afetiva entre os agentes marca e cliente, resultando em lealdade, engajamento, amor, etc.; em relação a alimentos,

se considerou necessário realizar um instrumento para que entendesse o contexto de consumo vindo a destacar as atribuições dadas pelos consumidores quanto as suas tomadas de decisões e relações de consumo que poderia incluir valor de credibilidade.

Julga-se importante o avanço das pesquisas do amor à marca, pois se percebe que é um constructo relativamente recente, estando longe do esgotamento de resultados e a compreensão aprofundada do sentimento conduz a uma nova ótica do comportamento do consumidor, além de outro fator de importância a ser enfatizado para a realização das investigações acerca do amor à marca, pois se destaca que o sentimento é único, sofrendo alterações de caso em caso, assim como nos relacionamentos amorosos interpessoais.

O amor à marca pode ser tratado como um determinante fundamental para uma organização, pois o entendimento de como este sentimento se relaciona com o comportamento do consumidor contribui para o sucesso e o crescimento sustentável da marca, pois se atribui ao amor à marca um consumidor leal. O entendimento do constructo pode ainda ser importante para a compreensão e para o direcionamento de estratégias de comunicação.

Quanto ao amor à marca ao agronegócio, há contribuição para o fortalecimento de marcas e suas organizações, possibilitando o entendimento de razões que direcionam as escolhas do consumidor. Esta compreensão se faz necessária para o enfrentamento de barreiras mercadológicas e fundamental quebra de paradigmas no setor, tendo em vista que o Marketing nasce na essência da pesquisa para o desenvolvimento de produtos, da sua concepção a sua divulgação, assimilando-se a importância de agregar valor à toda cadeia produtiva, principalmente aos produtos que estão nas prateleiras, acessível aos consumidores finais.

Para um setor com competitividade em ritmo constante e crescente, com produtos de fortes marcas e com crescente espaço no consumo dos consumidores, como vinhos, azeites de oliva, cafés, leite – é fundamental uma estratégia focada no relacionamento com o cliente (Bordignon, 2018).

5.3 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

Ainda que, no desenvolvimento desta pesquisa, se tenha procurado observar todos os requisitos de rigor metodológicos exigidos, faz-se importante destacar algumas limitações encontradas na realização deste estudo para auxiliar futuros pesquisadores a fim do tema de amor à marca. A primeira limitação a destacar está acerca do método utilizado, através de a realização de um único estudo quantitativo, sendo interessante acrescentar uma etapa qualitativa para maior

compreensão dos fenômenos a ser avaliados. O perfil da amostra nos três países poderia ser um pouco mais abrangente a população de cada localidade pesquisada, além de buscar analisar países de contextos mais distantes culturalmente entre si e em relação desta tese.

Neste estudo não foi realizada uma nova aplicação do instrumento de coleta de dados após o alcance de uma estrutura final para o modelo proposto, proporcionando através da reaplicação, analisar novamente o comportamento das respostas, refinando ainda mais a escala em busca de um ajuste perfeito. Neste sentido, fica evidente a necessidade de reaplicação da escala em outros estudos e que visem avaliar o delineamento do constructo e a reestruturação das medidas, inclusive daquelas que ficaram abaixo ou acima dos valores estabelecidos pela teoria para a sua adequação.

Novas aplicações da escala aqui desenvolvida podem confirmar o refutar, através de novas e mais evidências empíricas, a permanência ou exclusão de algumas variáveis excluídas no estudo. Torna-se interessante também, através dos novos estudos, analisar os constructos com maior número de itens, subdividi-los em novas dimensões, e dessa forma, entender o seu comportamento caso resulte em análises fatoriais confirmatórias com maior robustez ao ajuste para validação.

Sugere-se também um maior refinamento e confirmação empírica da escala de amor à marca de alimentos, principalmente em relação teórica entre as variáveis que apresentaram covariâncias, além de reduzir nos estudos de análise fatorial confirmatória o número elevado de inclusão destas no modelo.

Recomenda-se testar com maior profundidade as variáveis já existentes no modelo e a inserção de novas variáveis para as dimensões que desdobram a escala, uma vez que necessitaram ter seus itens explicados com covariâncias. Novos estudos podem e devem proporcionar o aumento da riqueza conceitual das dimensões e do amor à marca, resultando numa melhora na representação do constructo.

A construção e teste de um modelo teórico completo e da mesma forma uma indicação de novos estudos, visam fornecer maior capacidade de entendimento da relação das variáveis da escala de amor à marca e as dimensões que constroem esse sentimento, buscando visões mais abrangentes do comportamento do consumidor. Além de ir em busca também do esgotamento da temática, com distintos cenários e contextos de estudos. Por fim, sugere-se que pesquisas futuras utilizem de abordagens diferentes das realizadas nesta pesquisa, investigando e comparando o amor à marca com outros constructos para analisar a relação interpessoal com marcas de alimentos e outras marcas de produtos de conveniência.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; JACOBSON, R. The financial information content of perceived quality. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 31, n. 2, p. 191–201, 1994.
- AAKER, D. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, Berkeley, v. 38, n. 3, p. 102-119, 1996.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 1, p. 1-16, 2004.
- ABRAMS, D.; HOGG, M. A. An introduction to the social identity approach. *In*: ABRAMS, D.; HOGG, M. A. (ed.). **Social identity theory: constructive and critical advances**. Berlin: Springer-Verlag, 1990. p. 1-9.
- ABUABARA, L.; PAUCAR-CACERES, A.; BURROWES-CROMWELL, T. Consumers' values and behaviour in the Brazilian coffee-in-capsules market: promoting circular economy. **International Journal of Production Research**, Abingdon, v. 57, n. 23, p. 7269-7288, 2019.
- ADAMS, C. A.; LARRINAGA-GONZÁLEZ, Carlos. Engaging with organisations in pursuit of improved sustainability accounting and performance. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Bradford, v. 20, n. 3, p. 333-355, 2007.
- ADJEI, M. T.; NOBLE, S. M.; NOBLE, C. H. The influence of C2C communications in online Brand communities on customer purchase behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 38, n. 5, p. 634-653, 2010.
- AGA, M.; SAFAKLI, O. V. An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: evidence from North Cyprus. **Problems and Perspectives in Management**, Sumy, v. 5, n. 3, p. 84-98, 2004.
- AGGARWAL, P. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 1, p. 87–101, 2004.
- AGGARWAL, P.; MCGILL, A. L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 34, n. 4, p. 468–479, 2007.
- AGGARWAL, P.; MCGILL, A. L. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 39, n. 2, p. 307-323, 2012.
- ÁGOSTON, C. *et al.* Why do you drink caffeine? The development of the Motives for Caffeine Consumption Questionnaire (MCCQ) and its relationship with gender, age and the types of caffeinated beverages. **International Journal of Mental Health and Addiction**, New York, v. 16,

p. 981-999, 2018.

AGUIRRE, J. A new coffee culture amongst Costa Rican university students. **British Food Journal**, Bradford, v. 119, n. 12, p. 2918-2931, 2017.

AGUIRRE, J. Culture, health, gender and coffee drinking: a Costa Rican perspective. **British Food Journal**, Bradford, v. 118, n. 1, p. 150-163, 2016.

AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C. B.; GRUEN, T. Antecedents and consequences of customer company identification: expanding the role of relationship marketing. **Journal of Applied Psychology**, Chapel Hill, v. 90, n. 3, p. 574-585, 2005.

AHN, T.; EKINCI, Y.; LI, G. Self-congruence, functional congruence, and destination choice. **Journal of Business Research**, Athens, v. 66, n. 6, p. 719-723, 2013.

AHUVIA, A. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.

AHUVIA, A. **I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects**. Ann Arbor: University of Michigan, 1993. (Working Paper, 178).

AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P.; BATRA, R. Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: a reply to Rossiter. **Marketing Letters**, New York, v. 25, n. 2, p. 235-243, 2014.

AHUVIA, A.; BATRA, R.; BAGOZZI, R. P. Love, desire and identity: a conditional integration theory of the love of things. *In*: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. (ed.). **The handbook of brand relationships**. Armonk: M. E. Sharpe, 2009. p. 342-357.

ALBERT, N.; MERUNKA, D. The role of brand love in consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, n. 30, v. 3, p. 258-266, 2013.

ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. The feeling of love toward a brand: concept and measurement. *In*: MCGILL, A. L.; SHAVITT, S. (ed.). **Advances in consumer research**. Duluth: Association for Consumer Research, 2009. v. 36. p. 300-307.

ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business Research**, Athens, v. 61, n. 10, p. 1062-1075, 2008.

ALBERT, N.; VALETTE-FLORENCE, P. Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, Taipei City, v. 5, n. 1, p. 57-63, 2010.

ALBRECHT, C. M. *et al.* Drivers of brand extension success: what really matters for luxury brands. **Psychology & Marketing**, New York, v. 30, n. 8, p. 647-659, 2013.

ALEXANDER, R. S. **Marketing definitions**. Chicago: American Marketing Association, 1964.

- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; ERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, New York, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.
- ALIREZA, F.; ALI, K.; ARAM, F. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at an Iran telecom. **International Journal of Business and Management**, Gatton, v. 6, p. 271-279, 2011.
- ALNAWAS, I.; ALTARIFI, S. Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. **Journal of Vacation Marketing**, London, v. 22, n. 2, p. 111-128, 2016.
- ALTMAN, I.; TAYLOR, D. A. **Social penetration**: the development of interpersonal relationships. Holt: Rinehart & Winston, 1973.
- AMER, A. *et al.* Brand love co-creation in digitalized supply chain management: a study on framework development and research implications. **International Journal of Supply Chain Management**, Tempe, v. 8, n. 2, p. 983-992, 2019.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMAN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability. **Journal of Marketing**, New York, v. 58, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. **Journal of Marketing**, New York, v. 54, n. 1, p. 42-58, 1990.
- ANGGRAENI, A. 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**, New York, v. 211, p. 442- 447, 2015.
- ANSELMSSON, J.; BONDESSON, N. V.; JOHANSSON, U. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. **Journal of Product & Brand Management**, Bradford, v. 23, n. 2, p. 90-102, 2014.
- ARES, G. *et al.* Evaluation of a rating-based variant of check-all-that-apply questions: Rate-all-that-apply (RATA). **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 36, p. 87-95, 2014.
- ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of marketing Research**, Chicago, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.
- ARO, K.; SUOMI, K.; SARANIEMI, S. Antecedents and consequences of destination brand love – A case study from Finnish Lapland. **Tourism Management**, Guildford, n. 67, p. 71-81, 2018.
- ARON, A. *et al.* Close relationships as including other in the self. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 60, n. 2, p. 241-253, 1991.
- ARON, A.; PARIS, M.; ARON, E. N. Falling in love: prospective studies of self-concept change. **Journal of Personality and Social Psychology**, Thousand Oaks, v. 69, n. 6, p. 1102, 1995.

ARON, E.; ARON, A. Love and expansion of the self: state of the model. **Personal Relationships**, London, v. 3, n. 1, p. 45-58, 1996.

ASSAEL H. **Consumer behaviour and marketing action**. 3rd ed. Boston: Massachusetts Kent Publishing, 1987.

AVE, S. D.; VENTER, M.; MHLOPHE, B. Sensory branding and buying behavior in coffee shops: a study on Generation Y. **The Retail and Marketing Review**, Cape Town, v. 11, n. 2, p. 93-110, 2015.

AVERILL, J. R. The social construction of emotion: with special reference to love. *In*: GERGEN, K. J.; DAVIS, K. E. (ed.). **The social construction of the person**. New York: Springer New York, 1985. p. 89-109.

AWA, H.; NWUCHE, C. Cognitive consistency in purchase behaviour: theoretical e empirical analyses. **International Journal of Psychological Studies**, Toronto, v. 2, n. 1, p. 44-54, 2010.

BACHA, M. L.; FIGUEIREDO NETO, C. Os desafios da comunicação voltada ao torcedor de futebol: estudo exploratório baseado no constructo “amor ao time”. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, n. 15, v. 37, P. 222-239, 2014.

BACK, K. J. The effects of image congruence on customers' Brand loyalty in upper middle-class hotel industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Thousand Oaks, v. 29, n. 4, p. 448-467, 2005.

BAEK, Hyun-Sook *et al.* Reliability and validity of the Korean version of the Connor-Davidson Resilience Scale. **Psychiatry Investigation**, Seoul, v. 7, n. 2, p. 109-115, 2010.

BAENA, V. Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Bingley, v. 17, n. 3, p. 202-218, 2016.

BAGOZZI, R. P.; BATRA, R.; AHUVIA, A. Brand love: development and validation of a practical scale. **Marketing Letters**, New York, v. 28, n. 1, p. 1-14, 2017.

BAGOZZI, R.; BATRA, R.; AHUVIA, A. **Brand love**: construct validity, managerial utility, and new conceptual insights. Ann Arbor: University of Michigan, 2014. p. 1-18.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, New York, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.

BAIRRADA, C. M.; COELHO, A.; LIZANETS, V. The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Bingley, v. 23, n. 1, p. 30-47, 2019.

BALDINGER, A. L.; RUBINSON, J. Brand loyalty: the link between attitude and behavior. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 36, p. 22-34, 1996.

- BALLESTEROS, L. F.; TEIXEIRA, J. A.; MUSSATTO, S. Propiedades químicas, funcionales y estructurales de los granos de café tostados y la piel plateada del café. **Food and Bioprocess Technology**, New York, v. 7, n. 2, p. 3493-3503, 2014.
- BAŞFIRINCI, C.; ÇILINGIR, Z. Anthropomorphism and advertising effectiveness: moderating roles of product involvement and the type of consumer need. **Journal of Social and Administrative Sciences**, Istanbul, v. 2, n. 3, p. 108-131, 2015.
- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. Brand love. **Journal of Marketing**, New York, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.
- BAUER, H.; HEINRICH, D.; ALBRECHT, C. M. All you need is love: assessing consumers' brand love. *In: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION SUMMER EDUCATORS' CONFERENCE, 2009, Chicago. Proceedings of the [...].* Chicago: American Marketing Association, 2009. p. 252-253.
- BAUER, H.; HEINRICH, D.; MARTIN, I. How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *In: THYNE, M.; DEANS, K.; J. GNOTH, J. (ed.). Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference.* [Sydney: Australian & New Zealand Marketing Acad.], 2007. p. 2189- 2198.
- BAZZANI, C. *et al.* Revisiting consumers' valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment: does personality matter? **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 62, p. 144-154, 2017.
- BELK, R. W. Possession and the extended self'. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 2, n. 15, p. 139-68, 1988.
- BERGER, J.; SCHWARTZ, E. M. What drives immediate and ongoing word of mouth? **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 48, n. 5, p. 869-880, 2011.
- BERGKVIST, L.; BECH-LARSEN, T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. **Journal of Brand Management**, London, v. 17, n. 7, p. 504-518, 2010.
- BERMAN, W. H.; SPERLING, M. B. The structure and function of adult attachment. *In: SPERLING, M. B.; BERMAN, W. H. Attachment in adults: clinical and developmental perspectives.* New York: Guilford Press, 1994. p. 3-28.
- BERNARD, Y.; BERTRANDIAS, L.; ELGAAIED-GAMBIER, L. Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bradford, v. 43, n. 4/5, p. 448-468, 2015.
- BHAT, S.; REDDY, S. K. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of consumer marketing**, Bradford, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. **Journal of Marketing**, New York, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.

- BHUMIRATANA, N.; ADHIKARI, K.; CHAMBERS IV, E. The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. **Food Research International**, Ottawa, v. 61, p. 83-92, 2014.
- BIÇAKCIOĞLU, N.; İPEK, İ.; BAYRAKTAROĞLU, G. Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. **Journal of Marketing Communications**, London, v. 24, n. 8, p. 863-877, 2018.
- BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; GNOTH, J. The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**, Guildford, v. 26, n. 6, p. 833-844, 2005.
- BILSKY, M. H. *et al.* Reliability analysis of the epidural spinal cord compression scale. **Journal of Neurosurgery: Spine**, Charlottesville, v. 13, n. 3, p. 324-328, 2010.
- 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, v. 7, n. 1, p. 180-207, 2017.
- BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. A theoretical model for the study of product importance perceptions. **Journal of Marketing**, New York, v. 47, n. 3, p. 69-81, 1983.
- BORDIGNON, A. **Foco no cliente, quem é o consumidor de vinho?** [Porto Alegre]: Sebrae, 28 fev. 2018. Disponível em: <https://sebraers.com.br/vitivinicultura/foco-no-cliente-quem-e-o-consumidor-de-vinho/>. Acesso em: 10 set. 2022.
- BORGES, A. P.; CARDOSO, C.; RODRIGUES, P. Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, Bradford, v. 10, n. 4, p. 477-491, 2016.
- BOWDEN, J. L. H. The process of customer engagement: a conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Statesboro, v. 17, n. 1, p. 63-74, 2009.
- BOWEN, J.; SHOEMAKER, S. The antecedents and consequences of customer loyalty. **Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly**, New York, v. 39, n. 1, p. 12-25, 1998.
- BOWLBY, J. **The making and breaking of affectional bonds**. London: Tavistock, 1979.
- BOYLE, D. **Authenticity: brands, fakes, spin and the lust for real life**. London: Flamingo, 2003.
- BRADFIELD, M.; AQUINO, K. The effects of blame attributions and offender likableness on forgiveness and revenge in the workplace. **Journal of Management**, Greenwich, v. 25, n. 5, p. 607-631, 1999.
- BRANDMEYER, K. Werbung auf dem Irrweg? **Absatzwirtschaft**, Sonderheft Marken, p. 50-53, 2003.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Dados Abertos MDIC.

Marcos Pereira comemora aprovação da reforma trabalhista em evento da ABIC. Brasília, DF: MDIC, 27 abr. 2017. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/component/content/article?id=2467>. Acesso em: 25 ago. 2023.

BRINBERG, D.; WOOD, R. A resource exchange theory analysis of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 10, p. 330-338, 1983.

BRODIE, R. J. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal of Business Research**, Athens, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.

BUTT, M. S.; SULTAN, M. Tauseef. Coffee and its consumption: benefits and risks. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, Philadelphia, v. 51, n. 4, p. 363-373, 2011.

CARROLL, B.; AHUVIA, A. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, New York, n. 17, p. 79-89, 2006.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Fundaments of trust management in the development of virtual communities. **Management Research News**, Bradford, v. 31, n. 5, p. 324-338, 2008.

CASIDY, R.; WYMER, W. A risk worth taking: perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 32, p. 189-197, 2016.

CASTAÑO, R.; PEREZ, M. E. A matter of love: consumers' relationships with original brands and their counterfeits. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 31, n. 6/7, p. 475-482, 2014.

CASTRO, A. L.; VILLASBOAS, L. H. B.; TONELLI, D. F. Valores pessoais, cadeia meios-fim, identidade e comportamento de consumo em alimentos: uma revisão bibliométrica. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 6, p. 771-787, 2018.

CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, Los Angeles, v. 15, n. 2, p. 210-224, 1988.

CHAIRY, C. Factors affecting the intention to consume organic coffee among young people. **Journal of Management**, Amsterdam, v. 21, n. 2, p. 241-254, 2017.

CHANDLER, J.; SCHWARZ, N. Use does not wear ragged the fabric of friendship: thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. **Journal of Consumer Psychology**, San Diego, v. 20, n. 2, p. 138-145, 2010.

CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, New York, v. 64, n. 4, p. 65-81, 2000.

CHARTON-VACHET, F.; LOMBART, C. Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 43, p. 170-187, 2018.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. **Journal of Brand Management**, London, v. 10, n. 1, p. 33-58, 2002.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, New York, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHEN, C.; CHEN, C.; TUNG, Y. Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: an empirical analysis. **Sustainability**, Basel, v. 10, n. 3, [art.] 854, 2018.

CHEN, H. B.; YEH, S. S.; HUAN, T. C. Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. **Journal of Business Research**, Athens, v. 67, p. 354-360, 2014.

CHEN, M.; LEE, C. The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. **British Food Journal**, Bradford, v. 117, n. 1, p. 195-209, 2015.

CHEN, P. T.; HU, H. H. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry. **International Journal of Hospitality Management**, Bradford, v. 29, n. 3, p. 405-412, 2010.

CHEN, S. C.; QUESTER, P. G. The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. **Australasian Marketing Journal**, Sydney, v. 23, p. 13-18, 2015.

CHERNEV, A.; HAMILTON, R.; GAL, D. Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. **Journal of Marketing**, New York, v. 75, n. 6, p. 66-82, 2011.

CHIANG, C. T. *et al.* Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. **Journal of Marketing Management**, Helensburgh, v. 33, n. 17/18, p. 1443-1464, 2017.

CHINOMONA, R. The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. **International Business & Economics Research Journal**, Littleton, v. 12, n. 10, p. 1303-1316, 2013.

CHO, E.; FIORE, A. M.; RUSSELL, D. W. Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model. **Psychology & Marketing**, New York, v. 32, p. 28-48, 2015.

CHUA, B. *et al.* Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: moderating role of price sensitivity. **International Journal of Hospitality Management**, Bradford, v. 44, p. 131-145, 2015.

CHUNG, C. M.; DARKE, P. R. The consumer as advocate: self-relevance, culture, and word-of-mouth. **Marketing Letters**, New York, v. 17, n. 4, p. 269-279, 2006.

CHURCHILL, G. A. Jr. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.

CHURCHILL, G. A. Jr.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. New York: Dryden Press, 2006.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLEMENTE, C. **O amor à marca e seus determinantes: um estudo comparativo entre marcas Apple e Samsung**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

CLEMES, M. D. *et al.* An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. **Innovative Marketing**, [Ukraine], v. 4, n. 2, p. 50–62, 2008.

COHEN, E. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of Tourism Research**, London, v. 15, n. 3, p. 371–386, 1988.

CONAB – COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. Safra 2018: segundo levantamento. **Acompanhamento da Safra Brasileira de Grãos: Café**, Brasília, DF, v. 5, n. 2, p. 1-8, maio 2018.

CORREIA, S.; RUEDIGER, K.; DEMETRIS, V. Brand emotional connection and loyalty. **Journal of Brand Management**, London, v. 20, n. 1, p. 13-27, 2012.

COSTA, A. C. R. **A importância do marketing para o agronegócio brasileiro**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão do Agronegócio) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Uruçuí, 2016.

CRONIN, J. J. Jr.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, New York, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E.; HALTON, E. **The meaning of things: domestic symbols and the self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

DALMAN, M. D.; BUCHE, M. W.; MIN, J. The differential influence of identification on ethical judgment: the role of brand love. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 158, n. 3, p. 875-891, 2019.

DAY, G. A two-dimensional concept to brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 9, n. 3, p. 29–35, 1969.

DAY, G. S. Attitude change, media and word of mouth. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 11, n. 6, p. 31-40, 1971.

DE VRIES, N. J.; CARLSON, J. Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. **Journal of Brand Management**, London, v. 21, n. 6, p. 495-515, 2014.

DEL BOSQUE, I. R.; SAN MARTÍN, H. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. **Annals of Tourism Research**, London, v. 35, n. 2, p. 551-573, 2008.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

DENG, Z. *et al.* Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. **International Journal of Information Management**, Amsterdam, v. 30, n. 4, p. 289-300, 2010.

DESMET, P. M. A.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J. Sources of positive and negative emotions in food experience. **Appetite**, London, v. 50, n. 2/3, p. 290-301, 2008.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online Brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, Bradford, v. 24, n. 1, p. 28-42, 2015.

DEVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**. Thousand Oaks: Sage, 2016.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 22, p. 99-113, 1994.

DOBNI, D.; ZINKHAN C. M. In research of brand image: a foundation analysis, in advances consumer research. **Association for Consumer Research**, Chicago, v. 17, p. 110-119, 1990.

DODD, T. H.; PINKLETON, B. E.; GUSTAFSON, A. William. External information sources of product enthusiasts: differences between variety seekers, variety neutrals, and variety avoiders. **Psychology & Marketing**, New York, v. 13, n. 3, p. 291-304, 1996.

DONG, B.; EVANS, K. R.; ZOU, S. The effects of customer participation in co-created service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 36, n. 1, p. 123-137, 2008.

DOORN, V. *et al.* Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 13, p. 253-266, 2010.

DRENNAN, J. *et al.* Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison. **International Journal of Hospitality Management**, Bradford, v. 49, p. 47-55, 2015.

DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 24, n. 3, p. 224-241, 2007.

DUQUE-OLIVA, E. J.; RAMÍREZ-ANGULO, P. J. Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. **SUMA de Negocios**, Barcelona, v. 5, n. 12, p. 169-179, 2014.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, New York, v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987.

EIRIZ, V.; GUIMARÃES, F. Relacionamentos afetivos com as marcas: estudo das consequências do amor pela marca dos festivais de verão. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, v. 3, p. 432-444, 2016.

EISINGERICH, A. B. *et al.* Doing good and doing better despite negative information? The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks v. 14, n. 1, p. 60-75, 2011.

ELLIOTT, R.; WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity. **International Journal of Advertising**, Abingdon, v. 17, n. 2, p. 131-144, 1998.

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J. T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. **Psychological Review**, Washington, DC, v. 114, n. 4, p. 864–886, 2007.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; LOUVIERE, J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 19, n. 1, p. 1-19, 2002.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; VALENZUELA, A. Brands as signals: a cross-country validation study. **Journal of Marketing**, New York, v. 70, n. 1, p. 34-49, 2006.

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**, San Diego, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.

ESLAMI, S. *et al.* Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Kusadasi-Aydin, v. 36, n. 9, p. 1061– 1079, 2019.

FALVELLA, C. V. Café: dossiê. **Nutrição Brasil**, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 306-313, 2003.

FANTINI, M. J.; GONÇALVEZ FILHO, C.; SOUKI, G. Q. Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 12, n. 1, p. 74-94, 2011.

FEDORIKHIN, A.; PARK, C. W.; THOMSON, M. Beyond fit and attitude: the effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. **Journal of Consumer Psychology**, San Diego, v. 18, n. 4, p. 281-291, 2008.

FEHR, B.; RUSSELL, J. A. The concept of love viewed from a prototype perspective. **Journal of Personality and Social Psychology**, Mahwah, v. 60, n. 3, p. 425, 1991.

FELIPE, C. R. P.; DUARTE, J. B. Conjuntura do Comércio Internacional de Café. **Revista Anhangüera**, Goiânia, v. 9, n. 1, p. 9-36, 2008.

FENKO, Anna; NICOLAAS, Iris; GALETZKA, Mirjam. Does attention to health labels predict a healthy food choice? An eye-tracking study. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 69, p. 57-65, 2018.

FERREIRA, L. T. **Exportação mundial de café da espécie arábica totaliza 45,26 milhões de sacas e de robusta 27,52 milhões em sete meses**. Brasília, DF: 16 jun. 2020. Embrapa, Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/53428105/exportacao-mundial-de-cafeda-especie-arabica-totaliza-4526-milhoes-de-sacas-e-de-robusta-2752-milhoes-em-setemeses>. Acesso em: 26 ago. 2023.

FETSCHERIN, M. What type of relationship do we have with loved brands? **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 31, n. 6/7, p. 430-440, 2014.

FETSCHERIN, M.; HEINRICH, D. **Consumer brand relationships: a research landscape**. **Journal of Brand Management**, London, v. 21, p. 366-371, 2014.

FINE, G. A. Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art. **Theory and Society**, Dordrecht, v. 32, n. 2, p. 153-180, 2003.

FINKEL, E. J. *et al.* Dealing with betrayal in close relationships: does commitment promote forgiveness? **Journal of personality and social psychology**, Washington, DC, v. 82, n. 6, p. 956-974, 2002.

FOA, U.; FOA, E. **Societal Structures of the mind**. Springfield: Charles C. Thomas, 1974.

FOLMER, B. How can science help to create new value in coffee? **Food Research International**, Ottawa, v. 63, p. 477-482, 2014.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 24, p. 343-373, 1998.

FOURNIER, S.; ALVAREZ, C. Brands as relationship partners: warmth, competence, and in-between. **Journal of Consumer Psychology**, San Diego, v. 22, n. 2, p. 177-185, 2012.

FOURNIER, S.; LEE, L. Getting brand communities right. **Harvard Business Review**, Brighton, v. 87, n. 4, p. 105-111, 2009.

FOURNIER, S.; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. **Journal of marketing**, New York, v. 63, n. 4, p. 5-23, 1999.

FOURNIER, S.; YAO, J. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer- brand relationship. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 14, p. 451-472, 1997.

FREDRICKSON, B. L. The role of positive emotions in positive psychology: the broaden-and-build theory of positive emotions. **American Psychologist**, Washington, DC, v. 56, n. 3, p. 218-226, 2001.

- FRELING, T. H.; FORBES, L. P. An empirical analysis of the brand personality effect. **Journal of Product & Brand Management**, Bradford, v. 14, n. 7, p. 404-413, 2005b.
- FRELING, T. H.; FORBES, L. P. An examination of brand personality through methodological triangulation. **Journal of Brand Management**, London, v. 13, n. 2, p. 148-162, 2005a.
- FULLERTON, G. The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Downsview, v. 22, n. 2, p. 97-110, 2005.
- GARCÍA-SEGOVIA, P.; HARRINGTON, R. J.; SEO, Han-Seok. Influences of table setting and eating location on food acceptance and intake. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 39, p. 1-7, 2015.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, Oak Brook, v. 20, n. 1, p. 33, 1999.
- GEORGE, S. E.; RAMALAKSHMI, K.; MOHAN RAO, L. J. A perception on health benefits of coffee. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, Philadelphia, v. 48, n. 5, p. 464-486, 2008.
- GEUENS, M.; WEIJTERS, B.; DE WULF, K. A new measure of brand personality. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 26, n. 2, p. 97-107, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GILMORE, J.; PINE, J. **Authenticity: what the consumers really want**. Boston: Harvard Business Press, 2007.
- GÓMEZ-SUÁREZ, M.; BENITO, L. E. A.; CAMPO, S. Exploring the link between brand love and engagement through a qualitative approach. **International Journal of Business Environment**, [S. l.], v. 8, n. 4, p. 367-384, 2016.
- GOUVEIA, V. V. *et al.* A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 6, p. 133-142, 2001.
- GOVERS, P.; MUGGE, R. I love my Jeep, because it's tough like me. The effect of product-personality congruence on product attachment. In: KURTGÖZÜ, A. (ed.). **Proceedings of the 4th International Conference on design and Emotion**. Ankara, Turkey: [s. n.], 2004.
- GRACIA, A.; DE-MAGISTRIS, T. Consumer preferences for food labeling: what ranks first? **Food Control**, Kidlington, v. 61, p. 39-46, 2016.
- GRAHAM, S. Children's developing understanding of the motivational role of affect: an attributional analysis. **Cognitive Development**, Norwood, v. 3, n. 1, p. 71-88, 1988.
- GRÉGOIRE, Y.; FISHER, R. J. Customer betrayal and retaliation: when your best customers

become your worst enemies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 36, n. 2, p. 247-261, 2008.

GRÉGOIRE, Y.; TRIPP, T. M.; LEGOUX, R. When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. **Journal of Marketing**, New York, v. 73, n. 6, p. 18-32, 2009.

GUMPARTHI, V. P.; PATRA, S. The phenomenon of brand love: a systematic literature review. **Journal of Relationship Marketing**, Philadelphia, v. 19, n. 2, p. 93-132, 2020.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAN, H. *et al.* Thai wellness tourism and quality: comparison between Chinese and American visitors' behaviors. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, London, v. 25, n. 4, p. 424-440, 2020.

HAN, H.; HYUN, S. Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. **International Journal of Hospitality Management**, Bradford, v. 63, p. 82-92, 2017.

HANF, C. H.; DRESCHER, K. Der Einfluß von Verbraucherverhalten, Produktqualität und technischem Fortschritt auf die vertikale Koordination im Nahrungsmittelsektor Agrarwirtschaft. **German Journal of Agricultural Economics**, Frankfurt, v. 43, n. 12, p. 423-430, 1994.

HANF, J. H.; KÜHL, R. Strategy-focused supply chain networks. *In: BREMMERS, H. J. et al.* (ed.). **Dynamics in chain and networks**. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2004. p. 104-110.

HANIF, M.; HAFEEZ, S.; RIAZ, A. Factors affecting customer satisfaction. **International Research Journal of Finance and Economics**, London, v. 60, n. 1, p. 44-52, 2010.

HANKS, L.; LINE, N. D.; MATTILA, A. S. The impact of self-service technology and the presence of others on cause-related marketing programs in restaurants. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Philadelphia, v. 25, n. 5, p. 547-562, 2016.

HANSEN, T.; JENSEN, J. M. Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 43, p. 1154-1170, 2009.

HARRISON-WALKER, L. J. The Measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

HARTLEY, P.; TORRES, L. The third time is the charm: proposing and validating an abbreviated brand love scale. *In: KIM, K.* (ed.). **Celebrating America's pastimes: baseball, hot dogs, apple pie**

and marketing? Developments in marketing science: proceedings of the academy of marketing science. Cham: Springer, 2016.

HASAN, H. F. A. *et al.* Service quality and student satisfaction: a case study at private higher education institutions. **International Business Research**, Oxfordshire, v. 1, n. 3, p. 163-175, 2009.

HASHIM, N. H. *et al.* Coffee culture among generation Y. **Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities**, [Malaysia], v. 25, p. 39-47, 2017.

HATFIELD, E.; SPRECHER, S. Measuring passionate love in intimate relationships. **Journal of Adolescence**, London, v. 9, n. 4, p. 383-410, 1986.

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

HEIMAN, A.; LOWENGART, O. Calorie information effects on consumers' food choices: sources of observed gender heterogeneity. **Journal of Business Research**, Athens, v. 67, n. 5, p. 964-973, 2014.

HEINE, K. The personality of luxury fashion brands. **Journal of Global Fashion Marketing**, Abingdon, v. 1, p. 154–163, 2010.

HEINRICH, D.; ALBRECHT, C. M.; BAUER, H. H. Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love, consumer-brand relationships: theory and practice. *In*: FOURNIER, S.; BREAZEALE, M.; FETSCHERIN, M. (ed.). **Consumer brand relationships**. London: Routledge, 2012. p. 137–150.

HEITOR, S. F. D. *et al.* Tradução e adaptação cultural do questionário sobre motivo das escolhas alimentares (Food Choice Questionnaire–FCQ) para a língua portuguesa. **Ciência & Saúde Coletiva**, Manguinhos, v. 20, p. 2339-2346, 2015.

HENNIG-THURAU, T. *et al.* Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, New York, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HERR, P. M.; KARDES, F. R.; KIM, J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, n. 4, p. 454-462, 1991.

HERSLETH, M. *et al.* Effects of evoked meal contexts on consumers' responses to intrinsic and extrinsic product attributes in dry-cured ham. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 40, p. 191-198, 2015.

HESS, J. Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. *In*: STERN, B. B. *et al.* (ed.). **Enhancing knowledge development in marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1995. v. 6. p. 20-26.

HEWLETT, P.; WADSWORTH, E. Tea, coffee and associated lifestyle factors. **British Food**

- Journal**, Bradford, v. 114, n. 3, p. 416-427, 2012.
- HIGGINS, E. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, Washington, DC, v. 52, n. 12, p. 1280-1300, 1997.
- HIGGINS, E. T. Self-discrepancy: a theory relating self and affect. **Psychological Review**, Washington, DC, v. 94, n. 3, p. 319–340, 1987.
- HINE, C. **Etnografia virtual**. Editorial UOC, 2011.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, New York, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations: software of the mind**. London: McGraw-Hill, 1991.
- HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J.; MINKOV, M. **Cultures and organizations: software of the mind**. New York: McGraw-Hill, 2005.
- HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, New York, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.
- HOLLEBEEK, L. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, Helensburgh, v. 27, n. 7/8, p. 785-807, 2011b.
- HOLLEBEEK, L. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, London, v. 19, n. 7, p. 555-573, 2011a.
- HOLLEBEEK, L. The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. **Australasian Marketing Journal**, Sydney, v. 21, n. 1, p. 17-24, 2013.
- HOLODYNSKI, M. A teoria da internalização das emoções: uma abordagem histórico-cultural do desenvolvimento das emoções. **Mente, Cultura e Atividade**, [s. l.], v. 20 n. 1, p. 4-38, 2013.
- HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.
- HOLT, D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 23, n. 4, p. 326-350, 1997.
- HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. **Journal of Marketing**, New York, v. 69, n. 2, p. 84-96, 2005.
- HOMBURG, C.; KROHMER, H. **Marketing management**. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003.
- HUANG, H. *et al.* Promote the price promotion: the effects of price promotions on customer

evaluations in coffee chain stores. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Bradford, v. 26, n. 7, p. 1065-1082, 2014.

HUANG, Ni *et al.* Word-of-mouth system implementation and customer conversion: a randomized field experiment. **Information Systems Research**, Catonsville, v. 30, n. 3, p. 805-818, 2019.

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**, Bradford, v. 24, n. 6, p. 567–579, 2015.

HUDSON, S. *et al.* The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees. **Tourism Management**, Guildford, v. 47, p. 68-76, 2015.

HUNG, K.; PETRICK, J. F. The role of self- and functional congruity in cruising intentions. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 50, n. 1, p. 100-112, 2011.

HUSTED, B. W. *et al.* An exploratory study of environmental attitudes and the willingness to pay for environmental certification in Mexico. **Journal of Business Research**, Athens, v. 67, n. 5, p. 891-899, 2014.

ILICIC, J.; WEBSTER, C. M. Investigating consumer–brand relational authenticity. **Journal of Brand Management**, London, v. 21, n. 4, p. 342-363, 2014.

ISMAIL, A. R.; SPINELLI, G. **Effect of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers.** **Journal of Fashion Marketing and Management**, London, v. 16, n. 4, p. 386-398, 2012.

JAAKKOLA, E.; ALEXANDER, M. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 17, n. 3, p. 247-261, 2014.

JAMAL, A.; GOODE, M. M. H. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. **Marketing Intelligence and Planning**, West Yorkshire, v. 19, n. 7, p. 482- 492, 2001.

JANG, H. *et al.* The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. **International Journal of Electronic Commerce**, Armonck, v. 12, n. 3, p. 57-80, 2008.

JONES, T. O.; SASSER, W. E. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, Brighton, v. 7, n. 6, p. 11-11, 1995.

JUNAID, M. *et al.* Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. **Journal of Product & Brand Management**, Bradford, v. 28, n. 2, p. 200-215, 2019.

JUNAID, M.; HUSSAIN, K.; HOU, F. Addressing the dichotomy of brand love. **International**

Journal of Market Research, London, v. 61, n. 6, p. 577-580, 2019a.

JUNAID, M.; HUSSAIN, K.; HOU, F. One last scuffle before we cherish brand love forever. **International Journal of Market Research**, London, v. 61, n. 6, p. 571-573, 2019b.

KAHNEMAN, D. **Thinking, fast and slow**. [London]: Macmillan, 2011.

KANEKO, D. *et al.* Methods for evaluating emotions evoked by food experiences: a literature review. **Frontiers in Psychology**, Lausanne, v. 9, [art.] 911, 2018.

KANG, A. Brand love—moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of indian consumer. **Arab Economic and Business Journal**, Kaslik, v. 10, n. 2, p. 90–101, 2015.

KAPFERER, J. Managing luxury brands. **Journal of Brand Management**, London, n. 4, p. 251-260, 1997.

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**, Bradford, v. 25, n. 6, p. 527-537, 2016.

KASTENHOLZ, E. Assessment and role of destination-self-congruity. **Annals of Tourism Research**, London, v. 31, n. 3, p. 719-723, 2004.

KAYAMAN, R.; ARASLI, H. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. **Managing Service Quality: An International Journal**, Leeds, v. 17, n. 1, p. 92–109, 2007.

KEH, H. T.; PANG, J.; PENG, S. Understanding and measuring brand love. *In: SOCIETY FOR CONSUMER PSYCHOLOGY CONFERENCE PROCEEDINGS*, 2007, Las Vegas. **Proceedings of the [...]**. [Santa Monica]: Society for Consumer Psychology, 2007. p. 84-88.

KEH, H.T.; PANG, J.; PENG, S. Understanding and measuring brand love. *In: PRIESTER, Joseph R. (ed.). Society for consumer psychology conference proceedings*. Santa Monica: [s. n.], 2007. p. 84- 88.

KELLER, E. Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 47, n. 4, p. 448-452, 2007.

KEMP, E.; CHILDERS, C. Y.; WILLIAMS, K. H. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. **Journal of Product and Brand Management**, Bradford, v. 21, n. 7, p. 508-515, 2012.

KERLINGER, F. N. **Foundations of behavioral research**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1973.

KERR, G.; KELLY, L. Travel insurance: the attributes, consequences, and values of using travel insurance as a risk-reduction strategy. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Kusadasi-Aydin, v. 36, n. 2, p. 191-203, 2019.

- KERVYN, N.; FISKE, S. T.; MALONE, C. Brands as intentional agents framework: how perceived intentions and ability can map brand perception. **Journal of Consumer Psychology**, San Diego, v. 22, n. 2, p. 166–176, 2012.
- KESHTIDAR, M. *et al.* Structural model of the role of brand trust on brand identity through the mediating role of brand love among fans of futsal premier League clubs in Iran. **Annals of Applied Sport Science**, [Pasargad], v. 6, n. 1, p. 65-74, 2018.
- KIATKAWSIN, K.; HAN, H. An alternative interpretation of attitude and extension of the value-attitude-behavior hierarchy: the destination attributes of Chiang Mai, Thailand. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, London, v. 22, n. 5, p. 481–500, 2017.
- KIATKAWSIN, K.; SUTHERLAND, I. Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. **Sustainability**, Basel, v. 12, n. 5, [art.] 2134, 2020.
- KIM, H. S.; MA, M. Influence of parent brand attitude and self-brand congruity on consumer response to green brand extensions for apparel products. **Journal of Global Fashion Marketing**, Abingdon, v. 5, p. 165–181, 2014.
- KIM, J.; MORRIS, J. D.; SWAIT, J. Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising**, Dekalb, v. 37, n. 2, p. 99-117, 2008.
- KIM, S.; LEE, S. Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. **Journal of Services Marketing**, Bradford, v. 31, n. 7, p. 733-744, 2017.
- KIM, S.; LEE, Y. K.; LEE, C. K. The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, London, v. 22, n. 1, p. 49–63, 2017.
- KIM, T. T.; KIM, W. G.; KIM, H. B. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. **Tourism Management**, Guildford, v. 30, n. 1, p. 51-62, 2009.
- KIM, Y. H.; KIM, D. J.; WACHTER, K. A study of mobile user engagement (MoEN): engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. **Decision Support Systems**, Amsterdam, v. 56, p. 361-370, 2013.
- KING, S. C.; MEISELMAN, H. L.; CARR, B. Thomas. Measuring emotions associated with foods in consumer testing. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 21, n. 8, p. 1114-1116, 2010.
- KOHLI, G. S. MELEWAR, T. C.; YEN, D. Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: a brandscape perspective. **The Marketing Review**, Helensburgh, v. 14, n. 4, p. 382–404, 2014.
- KOLAR, T.; ZABKAR, V. A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? **Tourism Management**, Guildford, v. 31, n. 5, p. 652–664, 2010.

- KOSCHATE-FISCHER, N.; GARTNER, S. Brand trust: scale development and validation. **Schmalenbach Business Review**, Heidelberg, v. 67, n. 2, p. 171-195, 2015.
- KOTLER, P.; BLIMEL, F. **Marketing management**. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1999.
- KRESSMANN, F. *et al.* Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. **Journal of Business Research**, Athens, v. 59, n. 9, p. 955–964, 2006.
- KUCUKUSTA, D.; GUILLET, B. D. Measuring spa-goers' preferences: a conjoint analysis approach. **International Journal of Hospitality Management**, Bradford, v. 41, p. 115–124, 2014.
- KUDESHIA, C.; SIKDAR, P.; MITTAL, A. Spreading love through fan page liking: a perspective on small scale entrepreneurs. **Computers in Human Behavior**, New York, v. 54, p. 257-270, 2016.
- KUMAR, V.; KAUSHIK, A. K. Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Philadelphia, v. 34, n. 9, p. 1247-1260, 2017.
- KUMAR, V.; PANSARI, A. Competitive advantage through engagement. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 53, n. 4, p. 497-514, 2016.
- KWON, E.; MATTILA, A. S. The effect of self–brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). **Cornell Hospitality Quarterly**, Thousand Oaks, v. 56, n. 4, p. 427-435, 2015.
- LABBE, David *et al.* Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 44, p. 56-61, 2015.
- LACHANCE, M. J.; BEAUDOIN, P.; ROBITAILLE, J. Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 27, n. 1, p. 47-57, 2003.
- LADHARI, R.; BRUN, I.; MORALES, M. Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, Bradford, v. 27, n. 4, p. 563-573, 2008.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAM, L. W. *et al.* Does the look matter? The impact of casino service scape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. **International Journal of Hospitality Management**, Bradford, v. 30, n. 3, p. 558-567, 2011.
- LANCASTER, K. A new approach to consumer theory. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 74, p. 132– 157, 1966.

- LANDWEHR, J. R.; MCGILL, A. L.; HERRMANN, A. It's got the look: the effect of friendly and aggressive "facial" expressions on product liking and sales. **Journal of Marketing**, New York, v. 75, n. 3, p. 132–146, 2011.
- LANGNER, T.; SCHMIDT, J.; FISCHER, A. Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. **Psychology & Marketing**, New York, v. 32, n. 6, p. 624-634, 2015.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J.; GOUTALAND, C. How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. **Journal of Services Marketing**, Bradford, v. 17, n. 2, p. 122-140, 2003.
- LAROS, F. J. M.; STEENKAMP, J. E. M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, Athens, v. 58, n. 10, p. 1437-1445, 2005.
- LARREGUI-CANDELARIA, G.; ORTÍZ-SOTO, M.; SOSA-VARELA, J. C. Brand love: a continuous relationship perspective. **Estudios Gerenciales**, Cali, v. 35, n. 152, p. 271-282, 2019.
- LAS CASAS, A. L.; BACHA, R. A. F.; CARVALHO, C. M. E. O agronegócio e o marketing rural no Estado de Mato Grosso do Sul. **História e Perspectivas**, Uberlândia, n. 29, v. 55, p. 271-289, 2016.
- LASTOVICKA, J. L.; SIRIANNI, N. J. Truly, madly, deeply: consumers in the throes of material possession love. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 38, n. 2, p. 323-342, 2011.
- LAURETI, T.; BENEDETTI, I. Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: an empirical analysis of Italian consumers. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 172, p. 3367-3378, 2018.
- LAWER, C.; KNOX, S. Customer advocacy and brand development. **Journal of Product & Brand Management**, Bradford, v. 15, n. 2, p. 121-129, 2006.
- LEE, N.; HOOLEY, G. The evolution of "classical mythology" within marketing measure development. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 39, n. 3/4, p. 365-385, 2005.
- LEE, Y. K.; BACK, K. J.; KIM, J. Y. Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Thousand Oaks, v. 33, n. 3, p. 305-328, 2009.
- LEIGH, T. W.; PETERS, C.; SHELTON, J. The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 34, n. 4, p. 481–493, 2006.
- LEVENTHAL, H.; SCHERER, K. The relationship of emotion to cognition: a functional approach to a semantic controversy. **Cognition and Emotion**, Hove, v. 1, n. 1, p. 3-28, 1987.
- LEVENTHAL, R. C. *et al.* Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and

WOM outcomes. **Journal of Product & Brand Management**, Bradford, v. 23, n. 1, p. 33-42, 2014.

LI, Y.; LIU, B.; HUAN, T. Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: evidence from the coffee shop industry. **Tourism Management**, Guildford, v. 72, p. 170-179, 2019.

LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. **Shopper, buyer, and consumer behaviour**. New Delhi: Biztantra, 2003.

LING, C. Y. Consumers' purchase intention of green products: An investigation of the drivers and moderating variable. **Elixir Marketing Management**, [India], v. 1, p. 14503-14509, 2013.

LIU, C. R. *et al.* Generation Y's revisit intention and price premium for lifestyle hotels: brand love as the mediator. **International Journal of Hospitality e Tourism Administration**, Philadelphia, v. 21, n. 3, p. 242-264, 2020.

LONG-TOLBERT, S.; GAMMOH, B. In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationship. **Journal of Service Marketing**, Philadelphia, v. 26, n. 6, p. 391-402, 2012.

LOUREIRO, M. L.; LOTADE, J. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 53, n. 1, p. 129-138, 2005.

LOUREIRO, S. M. C.; RUEDIGER, K. H.; DEMETRIS, V. Brand emotional connection and loyalty. **Journal of Brand Management**, London, v. 20, p. 13-27, 2012.

LOUREIRO, S. M.; GORGUS, T.; KAUFMANN, H. R. Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. **Online Information Review**, Bingley, v. 41, n. 7, p. 985-1005, 2017.

LOW, G. S.; LAMB, C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. **Journal of Product and Brand Management**, Bradford, v. 9, n. 6, p. 350-368, 2000.

LUEDICKE, M. K.; GIESLER, M. Brand communities and their social antagonists: insights from the hummer case". *In*: COVA, B.; KOZINETTS, R.V. (ed.). **Consumer tribes**. Oxford: Elsevier, 2007. p. 275-295.

LYKOU DI, D. M.; ZOUNI, G.; TSO GAS, M. M. Self-love emotion as a novel type of love for tourism destinations. **Tourism Geographies**, London, v. 24, n. 2/3, p. 390-411, 2022.

MACHADO, J. C. *et al.* Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: the mediating role of consumer-brand engagement and brand love. **Journal of Business Research**, Athens, v. 96, p. 376-385, 2019.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.

MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M.; PODSAKOFF, N. P. Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 35, n. 2, p. 293-334, 2011.

MADUPU, V.; COOLEY, D. O. Antecedents and consequences of online Brand community participation: a conceptual framework. **Journal of Internet Commerce**, Binghamton, v. 9, n. 2, p. 127-147, 2010.

MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: the case of organically and locally grown almonds in Spain. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 118, p. 97-104, 2016.

MAISAM, S.; MAHSA, R. D. Positive word of mouth marketing: explaining the roles of value congruity and brand love. **Journal of Competitiveness**, Zlin, v. 8, n. 1, p. 19-37, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N. K. Self concept and product choice: an integrated perspective. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 9, p. 1-28, 1988.

MALHOTRA, N. K.; MCCORT, J. D. A cross-cultural comparison of behavioral intention models-Theoretical consideration and an empirical investigation. **International Marketing Review**, Bradford, v. 18, n. 3, p. 235-269, 2001.

MANTHIOU, A. *et al.* The impact of brand authenticity on building brand love: an investigation of impression in memory and lifestyle-congruence, **International Journal of Hospitality Management**, Bradford, v. 75, p. 38-47, 2018.

MARBACH, J.; LAGES, C. R.; NUNAN, D. Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. **Journal of Marketing Management**, Helensburgh, v. 32, n. 5/6, p. 502-525, 2016.

MARIN, L.; RUIZ, S.; RUBIO, A. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 84, n. 1, p. 65-78, 2009.

MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MASLOWSKA, E.; MALTHOUSE, E. C.; COLLINGER, T. The customer engagement ecosystem. **Journal of Marketing Management**, Helensburgh, v. 32, n. 5/6, p. 469-501, 2016.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas,

2005.

MATZLER, K. *et al.* Brand personality and culture: the role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. **Tourism Management**, Guildford, v. 52, p. 507-520, 2016.

MATZLER, K.; PICHLER, E. A.; HEMETSBERGER, A. Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. **Marketing Theory and Applications**, Chicago, v. 18, n. 1, p. 25-32, 2007.

MAXIAN, W. *et al.* Brand love is in the heart: physiological responding to advertised brands. **Psychology & Marketing**, New York, v. 30, n. 6, p. 469-478, 2013.

MAZODIER, M.; MERUNKA, D. Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 40, n. 6, p. 807-820, 2012.

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building brand community. **Journal of Marketing**, New York, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.

MCNAIR D. M.; LORR M.; DROPPLEMAN L. F. Manual: Profile of Mood States. San Diego, CA: **Educational & Industrial Testing Service**, 1971.

MEHRAN, J. *et al.* Determinants of canal boat tour participant behaviours: an explanatory mixed-method approach. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Kusadasi-Aydin, v. 37, n. 1, p. 112-127, 2020.

MENDE, M.; BOLTON, R. N. Why attachment security matters: how customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 14, n. 3, p. 285-301, 2011.

MENEGHEL, A.; SILVA, A. L. B. **Da funcionalidade à emoção: conectando marcas às pessoas.** *In: INTERNATIONAL CONFERENCE MARKETING TRENDS*, 10., 2011, Paris. **Proceedings of the [...]**. Paris: [s. n.], 2011. p. 20-32.

MICHEL, G. M. *et al.* Stories we wear: Promoting sustainability practices with the case of Patagonia. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, Alexandria, VA, v. 48, n. 2, p. 165-180, 2019.

MIKULINCER, M.; SHAVER, P. R. Attachment security, compassion, and altruism. **Current Directions in Psychological Science**, Thousand Oaks, v. 14, n. 1, p. 34-38, 2005.

MKONO, M. Existential authenticity in cultural restaurant experiences in victoria falls, Zimbabwe: a netnographic analysis. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Bingley, v. 7, n. 4, p. 353-363, 2013.

MLODINOW, L. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

- MODROÑO, M. D. P. Theoretical approximation to the construct brand love. **Dimensión Empresarial**, Barranquilla, v. 17, n. 1, p. 138-158, 2019.
- MOHR, J.; NEVIN, J. R. Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective. **Journal of Marketing**, New York, v. 54, n. 4, p. 36-51, 1990.
- MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, Athens, v. 63, n. 9/10, p. 919-925, 2010.
- MOORI, R. G.; BIDO, D. S.; OLIVEIRA, L. H. Variáveis relevantes do consumidor do café solúvel sob o enfoque da diferenciação. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 13, n. 1, p. 124-138, 2011.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 29, n. 3, p. 314-328, 1992.
- MOREIRA, J. C. T. et al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, New York, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- MORWITZ, V. G.; STECKEL, J. H.; GUPTA, A. When do purchase intentions predict sales? **International Journal of Forecasting**, Amsterdam, v. 23, p. 347-364, 2007.
- MOUSSA, S. I may be a twin but I'm one of a kind. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Bradford, v. 18, n. 1, p. 69-85, 2015.
- MUKHERJEE, A.; NATH, P. Role of electronic trust in online retailing. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 41, p. 1173-1202, 2007.
- MUNDEL, Juan; HUDDLESTON, Patricia; VODERMEIER, Michael. An exploratory study of consumers' perceptions: what are affordable luxuries? **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 35, p. 68-75, 2017.
- NESTRUD, M. A. *et al.* Development of EsSense25, a shorter version of the EsSense Profile®. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 48, p. 107-117, 2016.
- NETEMEYER, R. G. *et al.* Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of Business Research**, Athens, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; E SHARMA, S. **Scaling procedures**: issues and applications. Thousand Oaks: Sage, 2003.
- NEVES, C. **História singela do café**. Rio de Janeiro: Departamento Nacional do Café, 1939.

NG, M.; CHAYA, C.; HORT, J. Beyond liking: comparing the measurement of emotional response using EsSense Profile and consumer defined check-all-that-apply methodologies. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 28, n. 1, p. 193-205, 2013.

NIKHASHEMI, S. R.; JEBARAJAKIRTHY, C.; NUSAIR, K. Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: non-linear structural equation modelling approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 48, p. 122-135, 2019.

NORTHEN, J. R. Quality attributes and quality cues effective communication in the UK meat supply chain. **British Food Journal**, Bradford, v. 102, n. 3, p. 230–245, 2000.

O'SHAUGHNESSY, J. **Competitive marketing**. New York: Routledge, 1995.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 17, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: Suggestions for a stage-specific satisfaction framework. **Advances in Consumer Research**, Urbana, v. 19, p. 237–244, 1992.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, New York, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

OLSON, E. L. Will songs be written about autonomous cars? The implications of self-driving vehicle technology on consumer brand equity and relationships. **International Journal of Technology Marketing**, Olney, v. 12, n. 1, p. 23-41, 2017.

OMAR, N. A. *et al.* 'Parents' perceived service quality, satisfaction and trust of a childcare center: implication on loyalty. **International Review of Business Research Papers**, Kuala Lumpur, v. 5, n. 5, p. 299–314, 2009.

PAI, D. C. *et al.* Corporate social responsibility, and brand advocacy in business-to-business market: the mediated moderating effect of attribution. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 126, n. 4, p. 685–696, 2015.

PALUSUK, N.; KOLES, B.; HASAN, R. 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. **Journal of Marketing Management**, Helensburgh, v. 35, n. 1/2, p. 97-129, 2019.

PANG, J.; KEH, H.; PENG, S. Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: a brand love perspective. **Frontier of Business Research in China**, London, v. 3, n. 4, p. 599-620, 2009.

PANSARI, A.; KUMAR, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 45, n. 3, p. 294-311, 2017.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, New York, v. 49, n. 4, p. 41–

50, 1985.

PARK, C. W. *et al.* Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, New York, v. 74, n. 6, p. 1-17, 2010.

PARK, C. W.; EISINGERICH, A. B.; PARK, J. W. From brand aversion or indifference to brand attachment: authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment–aversion model. **Journal of Consumer Psychology**, San Diego, v. 23, n. 2, p. 269-274, 2013.

PARK, C.; JAWORSKI, B.; MACLNNIS, D. Strategic brand concept-image management. **Journal of Marketing**, New York, v. 50, n. 4, p. 135-145, 1986.

PARK, J.; KO, E.; KIM, S. Consumer behavior in green marketing for luxury brand: a cross-cultural study of US, Japan and Korea. **Journal of Global Academy of Marketing Science, Oxfordshire**, v. 20, n. 4, p. 319- 333, 2010.

PARK, S. Y.; YANG, Y. The effect of celebrity conformity on the purchase intention of celebrity sponsorship brand: the moderating effects of symbolic consumption and face-saving. **Journal of Global Fashion Marketing**, Abingdon, v. 1, p. 215–229, 2010.

PAWLE, J.; COOPER, P. Measuring emotion – lovemarks, the future beyond brands. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 46, n. 1, 8-48, 2006.

PAYNE, A.; FROW, P. A strategic framework for customer relationship management. **Journal of Marketing**, New York, v. 69, n. 4, p. 167–176, 2005.

PENNINGTON, R. *et al.* Use of the facts on aging quiz in New Zealand: validation of questions, performance of a student sample, and effects of a don't know option. **Educational Gerontology**, London, v. 27, n. 5, p. 409-416, 2001.

PFISTER, R. H. Decision making is painful-we knew it all along. **Journal of Behavioral Decision Making**, Chichester, v.16, p. 73-76, 2003.

PLATANIA, S.; SANTISI, G.; MORANDO, M. Impact of emotion in the choice of eco-luxury brands: the multiple mediation role of the brand love and the brand trust. **Calitatea**, Bucharest, v. 20, n. S2, p. 501-506, 2019.

POOL, J. K.; NAJAFABADI, A. H. J. Developing a model to analyse the effects of brand constructs on word-of-mouth and purchase intention for halal brands. **Journal for Global Business Advancement**, Olney, v. 8, n. 3, p. 342-353, 2015.

PRAYAG, G.; KHOO-LATTIMORE, C.; SITRUK, J. Casual dining on the French Riviera: examining the relationship between visitors' perceived quality, positive emotions, and behavioral intentions. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Philadelphia, v. 24, n. 1, p. 24-46, 2015.

PUZAKOVA, M.; KWAK, H.; ROCERETO, J. F. When humanizing brands goes wrong: the

detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. **Journal of Marketing**, New York, v. 77, n. 3, p. 81–100, 2013.

RAUSCHNABEL, P. A.; AHUVIA, A. C. You're so lovable: anthropomorphism and brand love. **Journal of Brand Management**, London, v. 21, n. 5, p. 372-395, 2014.

REIMANN, M. *et al.* Brand betrayal: psychometric and neurophysiological insights into an overlooked brand-self connection. **Journal of the Association for Consumer Research**, Chicago, v. 2, n.1, 2018.

REISINGER, Y.; STEINER, C. J. Reconceptualizing object authenticity. **Annals of Tourism Research**, London, v. 33, n. 1, p. 65–86, 2006.

RELPH, E. **Place and placelessness**. London: Pion, 1976.

ROBERTS, B. W. Production networks and consumer choice in the earliest metal of Western Europe. **Journal of World Prehistory**, Dordrecht, v. 22, p. 461-481, 2009.

ROBERTS, K. **Lovemarks: the future beyond brands**. New York: Power House Books, 2004.

RODRIGUES, P.; BORGES, A. P. Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. **European Business Review**, Bradford, v. 33, n. 2, p. 272-294, 2020.

RODRIGUES, P.; COSTA, P. The effect of the consumers perception in brand love. *In*: GLOBAL BRAND CONFERENCE OF THE ACADEMY OF MARKETING, 12., 2017, Kalmar. **Conference Proceedings of the [...]**. Kalmar: Linnaeus Univeristy, 2017. p. 362-369.

RODRIGUES, P.; REIS, R.; CANTISTA, I. Consumer behavior: how the 'brand love' affects you. *In*: KUBACKI, K. (ed.). **Ideas in marketing: finding the new and polishing the old: proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**. Cham: Springer International, 2015. p. 583–588.

ROSADO-PINTO, F.; LOUREIRO, S. M. C.; BILRO, R. G. How brand authenticity and consumer brand engagement can be expressed in reviews: a text mining approach. **Journal of Promotion Management**, Binghamton, v. 26, n. 4, p. 457-480, 2020.

ROSSITER, J. R. A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. **Marketing Letters**, New York, v. 23, n. 3, p. 905–916, 2012.

ROY, S. K.; ESHGHI, A.; SARKAR, A. Antecedents and consequences of brand love. **Journal of Brand Management**, London, v. 20, n. 4, p. 325-332, 2013.

RUBIN, Z. Measurement of romantic love. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 16, n. 2, p. 265-273, 1970.

RYU, K.; HAN, H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price.

Journal of Hospitality and Tourism Research, Thousand Oaks, v. 34, n. 3, p. 310–329, 2010.

RYU, K.; LEE, H.; KIM, W. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Bradford, v. 24, n. 2, p. 200–223, 2012.

SAHIN, A.; ZEHIR, C.; KITAPÇI, H. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, New York, v. 24, p. 1288-1301, 2011.

SALEM, S. F. *et al.* Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. **Polish Journal of Management Studies**, Częstochowa, v. 20, n. 1, p. 382-393, 2019.

SAMOGGIA, A.; DEL PRETE, M.; ARGENTI, C. Functional needs, emotions, and perceptions of coffee consumers and non-consumers. **Sustainability**, Basel, v. 12, n. 14, [art.] 5694, 2020.

SAMOGGIA, A.; RIEDEL, B. Coffee consumption and purchasing behavior review: insights for further research. **Appetite**, London, v. 129, p. 70-81, 2018.

SAMPAIO, D. *et al.* O consumidor de café expresso em Minas Gerais: diferenças, hábitos e preferências. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 28, n. 84, p. 49-60, 2012.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SAMSON, A. Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. **International Journal of Market Research**, London, v. 48, n. 6, p. 647-657, 2006.

SANTANNA, E. E. P. **O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem**: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros. 2009. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

SARKAR, A. Romantic brand love: a conceptual analysis. **The Marketing Review**, Helensburgh, v. 13, n. 1, p. 23- 37, 2013.

SARKAR, A.; SARKAR, J. G.; RAO, K. V. G. How to develop emotional attachment amongst patients towards hospitals? A qualitative investigation in the context of emerging Indian market. **Journal of Asia Business Studies**, Bingley, v. 10, n. 3, p. 213-229, 2016.

SARKAR, A.; SREEJESH, S. Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. **Journal of Product & Brand Management**, Bradford, v. 23, p. 24–32, 2014.

SCARPI, D. Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. **Journal of Interactive Marketing**, New York, v. 24, n. 1, p. 14-21, 2010.

- SCHALLEHN, M.; BURMANN, C.; RILEY, R. Brand authenticity: model development and empirical testing. **Journal of Product & Brand Management**, Bradford, v. 23, n. 3, p. 192–199, 2014.
- SCHÄUFELE, I.; HAMM, U. Organic wine purchase behaviour in Germany: exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. **Food Quality and Preference**, Harlow, v. 63, p. 1-11, 2018.
- SCHOUTETEN, J. J. *et al.* An integrated method for the emotional conceptualization and sensory characterization of food products: the EmoSensory® Wheel. **Food Research International**, Ottawa, v. 78, p. 96-107, 2015.
- SCHROFF, K. Why pharma branding doesn't work every successful generic launch shows that patients are indifferent to innovators' brand efforts. **Pharmaceutical Executive**, Inglewood, v. 23, n. 10, p. 50–59, 2003.
- SCHULTZ, D. Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 40, n. 3, p. 41-53, 2000.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *In*: ZANNA, M. (org.). **Advances in experimental social psychology**. Orlando: Academic Press, 1992. v. 25. p. 1-65.
- SELIGMAN, C.; FAZIO, R. H.; ZANNA, M. P. Effects of salience of extrinsic rewards on liking and loving. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 38, p. 453-460, 1980.
- SELIGMAN, M. P. **Authentic happiness**. New York: Free Press, 2002.
- SENAUER, B.; ASP, E.; KINSEY, J. **Food trends and the changing consumer**. St. Paul: Eagan Press, 1991.
- SETYAWATI, S. M.; LATIEF POESPOWIDJOJON, D. A.; HAYUNINGTIAS, K. A. Role of Brand love and brand commitment in establishing word of mouth communication. **Indian Journal of Public Health Research and Development**, Noida, v. 9, n. 11, p. 1454-1459, 2018.
- SHETH, J. N. Word-of-mouth in low risk innovations. **Journal of Advertising**, DeKalb, v. 11, n. 3, p. 15-18, 1971.
- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, Amsterdam, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.
- SHIMP, T.; MADDEN, T. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *In*: HOUSTON, M. (ed.). **Advance in Consumer Research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1988. v. 15. p. 163-168.
- SILVA, S. S. *et al.* Conceptualizing a new model for luxury brand purchase intention in an emerging country setting. **Journal of Transnational Management**, Binghamton, v. 25, n. 2, p.

100-127, 2020.

SINNIAH, S. *et al.* Experiential quality among coffee lovers: an empirical study in the Malaysian coffee outlets industry. **e-Bangi: Journal of Social Sciences and Humanities**, Bangi, v. 15, n. 4, 104-116, 2018.

SIQUEIRA, T. V. **A cultura do café: 1961-2005**. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, v. 22, p. 205-270, 2005.

SIRGY, M. J. *et al.* Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. **Journal of Business Research**, Athens, v. 61, n. 10, p. 1091-1097, 2008.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior research: a review. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, p. 287-300, 1982.

SIRGY, M. J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. **Journal of Business Research**, Athens, v. 13, n. 3, p. 195–206, 1985.

SOBRINHO, A. M. **A Civilização do café**. São Paulo: Brasiliense, 1968.

SONDOH, S. L. *et al.* The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. **Asian Academy of Management Journal**, Taipei, v. 12, n. 1, 83–107, 2007.

SOUKI, G. Q. *et al.* Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Bradford, v. 32, n. 2, p. 301-321, 2020.

SPEARMAN, C. **The abilities of man**. London: MacMillan, 1927.

STEENKAMP, J. B. E.; BATRA, R.; ALDEN, D. L. How perceived brand globalness creates brand value. **Journal of International Business Studies**, Atlanta, v. 34, n. 1, p. 53-65, 2003.

STEFFES, E. M.; BURGEE, L. E. Social ties and online word of mouth. **Internet Research**, Bingley, v. 19, n. 1, p. 42-59, 2009.

STEPTOE, A.; POLLARD, T. M.; WARDLE, J. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. **Appetite**, London, v. 25, n. 3, p. 267-284, 1995.

STERN, S. Two dynamic discrete choice estimation problems and simulation method solutions. **The Review of Economics and Statistics**, Cambridge, v. 76, n. 4, p. 695-702, 1994.

STERNBERG, R. J. A triangular theory of love. **Psychological Review**, Washington, DC, v. 93, n. 2, p. 119-135, 1986.

STOKBURGER-SAUER, N. E. The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. **Tourism**

Management, Guildford, v. 32, n. 6, p. 1282-1289, 2011.

STRIZHAKOVA, Y.; COULTER, R. A.; PRICE, L. L. Branding in a global marketplace: the mediating effects of quality and self-identity brand signals. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 28, n. 4, p. 342-351, 2011.

SUETRONG, P.; PIRES, G. D.; CHEN, T. Conceptualising the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products. **Global Business and Economics Review**, Geneva, v. 20, n. 2, p. 213-230, 2018.

SUHUD, U.; PUTER, C. D.; WIBOWO, S. F. Measuring brand loyalty of coffee shop visitors in Jakarta. **ASEAN Marketing Journal**, Depok, v. 9, n. 1, p. 28-39, 2018.

SULTAN, P.; WONG, H. Y; SIGALA, M. Segmenting the Australian organic food consumer market. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Bingley, v. 30, n. 1, p. 163-181, 2018.

SWANSON, K. Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses. **Journal of Place Management and Development**, Bradford, v. 10, n. 1, p. 88-97, 2017.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S.H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, DF, v. 9, p. 329-348, 1993.

TAMBORINI, R. *et al.* Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. **Journal of Communication**, Oxford, v. 60, n. 4, p. 758-777, 2010.

TÁVORA, A. T. **O café e as cafeterias**. 2005. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gastronomia como Empreendimento) - Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. **Journal of Retailing**, New York, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TAYLOR, S. L.; COSENZA, R. M. Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 19, n. 5, p. 393-408, 2002.

TEJON, J. L. **Marketing e agronegócio: a nova gestão: diálogo com a sociedade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

TELES, C. R. A.; BEHRENS, J. H. **The waves of coffee and the emergence of the new Brazilian consumer**. In: ALMEIDA, L. F.; SPERS, E. E. (ed.). **Coffee consumption and industry strategies in Brazil**. Oxford: Woodhead Publishing, 2020. p. 257-274.

THOMPSON, S. A.; SINHA, R. K. Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. **Journal of Marketing**, New York, v. 72, n. 6, p. 65-80, 2008.

THOMSON, D. M. H.; CROCKER, C.; MARKETO, C. G. Linking sensory characteristics to emotions: an example using dark chocolate. **Food quality and Preference**, Harlow, v. 21, n. 8, p. 1117-1125, 2010.

THOMSON, G. The factorial analysis of human ability. **British Journal of Educational Psychology**, Leicester, v. 9, n. 2, p. 188-195, 1939.

THOMSON, M. M.; MACINNIS, D.; PARK, W. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of Consumer Psychology**, San Diego, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.

THORBJØRNSEN, H.; PEDERSEN, P. E.; NYSVEEN, H. "This is who I am": identity expressiveness and the theory of planned behavior. **Psychology & Marketing**, New York, v. 24, n. 9, p. 763-785, 2007.

THUONG, P. T. M. **The relationships among quality, emotions, satisfaction, desire, and behavioral intentions in hotel spas**. 2016. Dissertation (Master) - Sejong University, Seoul, 2016.

THURSTONE, L. L. **Primary mental abilities**. Chicago: University of Chicago Press, 1938.

TING, H.; THURASAMY, R. What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. **SpringerPlus**, [Switzerland], v. 5, n. 1, p. 1-11, 2016.

TORGA, Guilherme Nunes; SPERS, Eduardo Eugênio. Perspectives of global coffee demand. *In*: ALMEIDA, L. F.; SPERS, E. E. (ed.). **Coffee consumption and industry strategies in Brazil**. Oxford: Woodhead Publishing, 2020. p. 21-49.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

TSAI, W. H. S.; MEN, L. R. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. **Journal of Interactive Advertising**, Philadelphia, v. 13, n. 2, p. 76-87, 2013.

TURGUT, M. U.; GULTEKIN, B. The critical role of brand love in clothing brands. **Journal of Business, Economics and Finance**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 126-152, 2015.

URBAN, G. L. The emerging era of customer advocacy. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 45, n. 2, p. 77-82, 2004.

VAN LANGE, P. A. M. *et al.* Willing to sacrifice in close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 72, n. 6, p. 1371-1395, 1997.

VARTANIAN, L. R. *et al.* Modeling of food intake: a meta-analytic review. **Social Influence**, East Sussex, v. 10, n. 3, p. 119-136, 2015.

VELOUTSOU, C. Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the

mediator-moderator effect of brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 36, n. 2, p. 405-421, 2015.

VELOUTSOU, C.; GUZMÁN, F. The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. **Journal of Product & Brand Management**, Bradford, v. 26, n. 1, p. 2-12, 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VERHOEF, P. C.; FRANSES, P. H.; HOEKSTRA, J. C. The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 30, n. 3, 202-216, 2002.

VERNUCCIO, M. *et al.* Antecedents of brand love in online network-based communities. a social identity perspective. **Journal of Product & Brand Management**, Bradford, v. 24, n. 7, p. 706-719, 2015.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, London, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.

VIVEK, S. D. *et al.* A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Statesboro, v. 22, n. 4, p. 401- 420, 2014.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Statesboro, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. Retrospective: the importance of service scapes in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, Bradford, v. 30, n. 7, p. 686-691, 2016.

WALLACE, E.; BUIL, I.; CHERNATONY, L. Consumers' self-congruence with a "Liked" brand. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 51, n. 2, p. 367-390, 2017.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, n. 4, p. 531-547, 1988.

WALZ, A. M.; CELUCH, K. G. The effect of retailer communication on customer advocacy: the moderating role of trust. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Fargo, v. 23, p. 95-110, 2010.

WANG, S.; ALEXANDER, P. The factors of consumer confidence recovery after scandals in food supply chain safety. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Bingley, v. 30, n. 5, p. 1379-1400, 2018.

WANG, Y. C.; RYAN, B.; YANG, C. E. Employee brand love and love behaviors: perspectives of

social exchange and rational choice. **International Journal of Hospitality Management**, Bradford, v. 77, p. 458- 467, 2019.

WATSON, L.; SPENCE, M. T. Causes and consequences of emotions on consumer behaviour. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 41, n. 5/6, p. 487-511, 2007.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. **Journal of American Academy of Business**, Hollywood, v. 6, n. 1, p. 179-184, 2005.

WAYTZ, A.; CACIOPPO, J.; EPLEY, N. Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. **Perspectives on Psychological Science**, Thousand Oaks, v. 5, n. 3, p. 219–232, 2010.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

WHANG, Y. O. *et al.* Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship, **Advances in Consumer Research**, Urbana, v. 31, p. 316-328, 2004.

WIERZEJSKA, R. Coffee consumption and cardiovascular diseases-has the time come to change dietary advice? A mini review. **Polish Journal of Food and Nutrition Sciences**, Warsaw, v. 66, n. 1, p. 5-10, 2016.

WOOD, L. Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18–24 age group. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, Chichester, v. 4, n. 1, p. 9-24, 2004.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 25, p. 139-153, 1997.

WU, H. C. What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. **British Food Journal**, Bradford, v. 119, n. 3, p. 468-496, 2017.

WU, H. C., WEI, C. F., TSENG, L. Y. e CHENG, C.C. What drives green brand switching behavior? **Marketing Intelligence and Planning**, Bradford, v. 36, n. 6, p. 694-708, 2018.

WU, H. C.; CHANG, Y. Y. What drives brand supportive intentions? **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 37, n. 5, p. 497-512, 2019.

XIA, Y.; AHMED, U.; GHINGOLD, M. Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process: a cross-cultural comparison. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Bingley, v. 18, p. 201–222, 2006.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs, **Psychology & Marketing**, New York, v. 21, n. 10, p. 799–822, 2004.

YEUNG, C. W.; WYER, R. S. Jr. Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations. **Journal of Marketing Research**, Chicago, n. 42, v.

4, p. 495-506, 2005.

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

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, n. 28, v. 2, p. 195-211, 2000.

YUE, C.; ZHAO, S.; KUZMA, J. Heterogeneous consumer preferences for nanotechnology and genetic-modification technology in food products. **Journal of Agricultural Economics**, Reading, v. 66, n. 2, p. 308-328, 2015.

YUNUS, N. K. Y.; ISHAK, S.; RAZAK, A. Z. A. A. Motivation, empowerment, service quality and polytechnic students' level of satisfaction in Malaysia. **International Journal of Business and Social Science**, New York, v. 1, n. 1, p. 120–128, 2010.

YUYAMA, P. M. *et al.* Transcriptome analysis of leaves and fruits of *coffea eugenioides*. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON COFFEE SCIENCE, 25., 2014, Armenia, Colombia. **Proceedings of the [...]**. Paris: Association Scientifique Internationale du Café (ASIC), 2014. p. 8-13.

ZAHRA, D. R.; ANORAGA, P. The influence of lifestyle, financial literacy, and social demographics on consumptive behavior. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, Bengbu City, v. 8, n. 2, p. 1033-1041, 2021.

ZANDEN, L. *et al.* Knowledge, perceptions and preferences of elderly regarding protein-enriched functional food. **Appetite**, London, v. 80, p. 16-22, 2014.

ZARANTONELLO, L. *et al.* Brand hate. **Journal of Product & Brand Management**, Bradford, v. 25, n. 1, p. 11-25, 2016.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, New York, v. 52, p. 2–22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, New York, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZHANG, S. *et al.* Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. **Frontiers in Psychology**, Lausanne, v. 11, [art.] 231, 2020.

ZHOU, F. *et al.* How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, n. 54, [art.] 102012, 2020.

ZHOU, Z. *et al.* How do Brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. **Journal of Business Research**, Athens, v. 65, n. 7, p. 890-895, 2012.

ZUCKERMAN, M.; LUBIN, B. Normative data for the multiple affect adjective check list.

Psychological Reports, Louisville, v. 16, n. 2, p. 438-438, 1965.

ZUCKERMAN, M.; LUBIN, B.; RINCK, C. M. Multiple affect adjective check list--revised.
Journal of Behavioral Assessment, New York, v. 8 p. 103-117, 1985.

APÊNDICE A – Manuscrito: Abordagem Epistemológica em Pesquisa de Amor à Marca: Construção do Conhecimento em Estudos acerca do Relacionamento Marca-Consumidor

Resumo: O amor à marca fala acerca dos consumidores que possuem sentimentos amorosos pelas marcas, similares ao que um indivíduo possui por outro. A epistemologia enquanto um campo da ciência possui como objetivo o estudo da própria ciência, sendo um tema complexo e necessário para qualquer área que possui a intenção de alcançar o reconhecimento científico e acadêmico. O processo epistemológico possibilita o aprofundamento da pesquisa e uma reflexão quanto aos critérios científicos, pois auxilia na delimitação de um campo para as ciências. Em relação a amostra desta pesquisa, esta é composta por 199 artigos que utilizam como uma das palavras-chave o termo “brand love”, captando artigos que abordem a temática de amor à marca. Como resultado, percebeu-se uma inclinação a certos constructos que antecedem e sucedem o amor à marca nos contextos do relacionamento marca-consumidor analisados pelas investigações desta epistemologia. Observa-se também um grande número de estudos que trazem a lealdade à marca e o boca a boca como consequentes do amor, sendo associados também ao amor à marca em outros estudos a intenção de recompra e engajamento como resultados positivos da relação entre marca e consumidores.

Palavras-chave: Amor à Marca, Epistemologia, Comportamento do Consumidor

1 Introdução

As pesquisas envolvendo a temática de amor à marca têm alimentado contrariedades (Junai, Hussai e Hou, 2019), pautadas por inúmeros autores da área de Marketing, que vai desde o entendimento e conceptualização do termo, assim como no que se refere aos antecedentes e consequentes que a relação marca-consumidor gera e pode gerar. Observa-se, conforme Junai, Hussai e Hou (2019a), a partir deste cenário, que o amor à marca está se tornando tema central no pensamento teórico e prático de Marketing.

Carroll e Ahuvia (2006) definem o amor à marca como a quantidade de apego emocional e apaixonado que um consumidor satisfeito possui por uma marca específica. Diante disso, o constructo passou a ser tópico de interesse de diversos pesquisadores e profissionais (Bairrada, Coelho e Coelho, 2018). Nas últimas duas décadas, no arcabouço do comportamento do consumidor, o fluxo de pesquisas dedicadas ao amor à marca aumentou constantemente, demonstrando o interesse em construir conhecimento e preencher lacunas envolvendo o fenômeno (Kauffmann, Loureiro e Manarioti, 2016).

O conceito de amor à marca argumenta que os consumidores têm sentimentos amorosos pelas marcas, similares ao que um indivíduo possui por outro. Inicialmente, a construção do amor à marca derivou da satisfação atingida após o consumo, desencadeando sentimentos positivos dos consumidores, influenciando avaliações e reações emocionais (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012).

Estas emoções e avaliações positivas acabam elevando vantagens econômicas, competitivas e estratégicas aprimoradas para a marca (Yang e Peterson, 2004). E, dada a

onipresença da escolha do consumidor, se reconhece que atingir as expectativas – logo, a satisfação, não é mais suficiente para obter a sua lealdade em um longo prazo (Jones e Sasser, 1995). Entendido isto, os profissionais de Marketing são responsáveis por encontrar maneiras de fazer com que as marcas sejam amadas pelos consumidores (Rauschnabel, Ahuvia, Ivens e Leischnig, 2015; Sallam, 2014; Wallace, Buil e Chernatony, 2014).

A partir da lealdade, várias atividades se desdobram, como a redução de custos de comunicação (Payne e Frow, 2005), tendo como resultado o boca a boca positivo (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012); a criação de um conjunto estável de consumidores (Oliver, Rust e Varki, 1997), dentre outros benefícios a organização. No entanto, há algumas diferenças entre o amor à marca e a lealdade. A lealdade à marca em diversos estudos é apontada como uma consequência do amor à marca (Batra et al., 2012; Carroll e Ahuvia, 2006), definida ainda como a quantidade de intensidade do relacionamento entre a atitude relativa do indivíduo e a compra repetida (Dick e Basu, 1994). Por outro lado, Batra et al. (2012) discorrem que o amor à marca é uma construção multifacetada do relacionamento entre marca e consumidor, que engloba paixão, conexão emocional, apego de longo prazo, intenções de pagar mais, dentre outras ações que um relacionamento interpessoal pode ocasionar (Sternberg, 1998; Albert e Merunka, 2013; Lee e Hyun, 2016).

Frente a outras pesquisas quanto ao comportamento do consumidor, as publicações acerca do amor à marca são incipientes, tratando o conceito como insuficientemente desenvolvido (Carroll e Ahuvia, 2006; Albert e Valette-Florence, 2010; Junai, Hussai e Hou, 2019). O contexto aproxima dificuldades como a de distinguir o amor à marca de demais construções próximas, como o gosto pela marca (Langner, Schmidt e Fischer, 2015), a paixão pela marca (Carroll e Ahuvia, 2006) e ainda, apego à marca (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich e Iacobucci, 2010). Dentro das pesquisas também se percebem percursos teóricos distintos, onde alguns aplicam a estrutura da teoria do amor interpessoal, outros defendem perspectivas unidirecionais interpessoal ou parasociais (Albert, Merunka e Valette Florence, 2008; Albert e Valette-Florence, 2010; Bergkvist e Bech-Larsen, 2010; Fetscherin e Heinrich, 2014).

Junai et al. (2019) discutem que o amor à marca possui definição ambígua, que deriva do fato da própria semântica do amor assim ser. Os autores ainda argumentam que, no contexto do consumo, as pessoas podem dizer que amam diversas coisas, mas questionam se isto significa que estes estejam realmente num relacionamento amoroso com objetos. Frente a isso, uma alternativa teórica em discussão, pressupõe uma abordagem fundamentada no estudo do amor à marca enfatizada na importância da experiência fenomenológica nas relações marca-consumidor (Batra et al., 2012). Levando em consideração a conjuntura exposta, este estudo tem como propósito analisar como se desenvolve a construção do polo epistemológico da pesquisa em amor à marca no que tange aos elementos metodológicos-estruturais.

Estudos epistemológicos possuem como objetivo estudar a própria ciência, sendo fundamental sua aplicação em qualquer área do conhecimento quando se tem a intenção de alcançar reconhecimento científico (Ferreira, Silva, Lima, Silva e Alexandre, 2019). A epistemologia analisa a origem, a estrutura, os métodos e a veracidade do conhecimento, sendo associados à lógica e ao empirismo (Tesser, 1994; Araújo, 2004).

Nesse sentido, o processo epistemológico possibilita aprofundar a reflexão quanto a pesquisa do tema quanto aos critérios científicos, pois auxilia na delimitação de um campo para as ciências (Bruyne, Herman e Schoutheete, 1997; Ferreira et al., 2019).

No campo de Marketing, onde o presente estudo se encontra, nota-se que as pesquisas interpretativas sobre o consumo são indagadas quanto à sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento do conhecimento e da sua aplicação na área (Andrade, Leite, Pinto e Batinga, 2017). Observa-se que em pesquisas de Marketing abstêm-se da discussão epistemológica que deveria anteceder a exposição dos diferentes métodos de pesquisa, principalmente em relação às suas aplicações e limitações (Malhotra, 2001; Aaker, Kumar e Day, 2004; Hair Jr e Lukas, 2014; Mattar, 2012; Andrade et al., 2017).

Por assim apresentado, este estudo se divide nas seguintes seções: introdução, o qual traz em síntese o conteúdo da presente pesquisa; a seguir, discorre-se o conteúdo que dá suporte ao que se busca aqui responder, trazendo a teoria acerca do contexto e cenários de pesquisa em Marketing, assim como ao que se refere ao amor à marca. Posteriormente se apresenta a metodologia, com o percurso para se alcançar o objetivo proposto e, logo após, a análise dos dados e discussão. Por fim, encerra-se com as considerações finais.

2 Contextos e cenários de pesquisas em Marketing

Para discorrer sobre o cenário de pesquisa de amor à marca, se faz importante percorrer pelas questões ligadas às metodologias de pesquisa e às posturas epistemológicas adotadas na literatura de Marketing. Contudo, é fundamental também relatar que as discussões possuem base politicamente sólidas, mas logicamente, nem tanto (Ayrosa, 2013), justificando os diferentes posicionamentos que um objeto de pesquisa é observado e analisado a partir da ótica do pesquisador. Ayrosa (2013) traz a reflexão de que, diante da oportunidade de pensar, a adequação de metodologias para estudos em Marketing se desdobra a partir da visão do pesquisador, visando compreender o contexto de pesquisa, reforçando as bases políticas, que em muitos casos polariza ideias, assim como a ilogicidade do percurso investigativo.

Como incentivo à compressão, se analisa que quanto mais divergente é a forma de ver o mundo, mais diversa será a capacidade de abordar o objeto (Mittroff, 1972). A mente de um pesquisador possui a capacidade de abordar problemáticas com um olhar holístico, capaz de ver o problema de pesquisa através de inúmeros planejamentos distintos, cada um mostrando uma história provável e um conjunto possível de achados (Ayrosa, 2013).

O planejamento do pesquisador neste cenário, a problemática posta para solução, dentre outros aspectos de pesquisa dependem de como o indivíduo observa e compreende a natureza daquilo que vê (Ayrosa, 2013). Logo, a compreensão é uma relação entre um sujeito (o que conhece) e um objeto (o que é/será conhecido) estabelecendo posições extremas em relação à possibilidade e à natureza do conhecimento (Hessen e Cuter, 1999).

E diante desta natureza, se discute acerca dos posicionamentos e pensamentos filosóficos em pesquisas de Marketing, partindo das visões acerca das relações sociais e comportamentais do consumidor (visão positivista), à abordagem interpretativista, a qual

recebe grande atenção, frequentemente vista como uma alternativa de produzir conhecimento (Sauerbronn, Cerchiaro e Ayrosa, 2011). Esta atenção se observa a partir da segunda metade da década de 1980, quando alguns autores começaram a perceber a importância desta abordagem para compreender fenômenos de consumo (Belk, Sherry e Wallendorf e Arnould, 1998; Hudson e Murray, 1986; Solomon, 1983; Wallendorf, 1987).

Por objetividade, pensadores positivistas (e. g. Comte (1978)) inauguram a visão de que a verdade no mundo social seria desdobrada e entendida através de fenômenos oriundos de evidências empíricas, da mesma forma que ocorre no meio natural. Conforme Durkheim (1976), o objeto das ciências sociais deveria ser os “fatos sociais”, isto é, “coisas” que possam ser observadas, permitindo enunciar um conjunto de análises que caracterizam efetivamente um comportamento. Para mais, deve-se buscar encarar uma abordagem interpretativa no comportamento social e de consumo aplicado aos estudos de Marketing, contrariando a ótica objetiva criticada por alguns filósofos, como Weber e Kant, refletindo que os pesquisadores das ciências sociais deveriam pender a valorização de aspectos humanos e interpretativos do mundo social, analisando os casos estritamente e não com um olhar holístico (Snape e Spencer, 2003).

O método positivista é considerado corrente e dominante na pesquisa em Marketing, trazendo aspectos de racionalidade, mensuração e como o supracitado, objetividade (Arndt, 1985). E ao longo das décadas, manteve-se este contexto investigativo, com caráter reducionista e de generalização dos cenários sociais observados em pesquisas. Contudo, outros contextos investigativos passaram a questionar a pesquisa de comportamento do consumidor, propondo análises que contemplasse todo o aspecto humano e social do indivíduo (Firat e Venkatesh, 1995; Hirschman e Holbrook, 1992; Brown e Turley, 1997).

No sentido de aprofundamento e busca por entender a realidade do consumidor, inúmeros estudos em relação ao consumo são aplicados, circulando em espaços como agências de publicidade, institutos de pesquisa de mercado ou departamentos de inteligência de Marketing, sendo de interesse das organizações oportunizando melhor gestão da marca e manutenção das vendas (Rocha e Barros, 2006). É neste cenário mercadológico de pesquisa que ocorre a maior parte das pesquisas de consumo, buscando compreender fenômenos que o englobam (Rocha, 1985; Miller, 2001).

Quanto ao âmbito do comportamento do consumidor, se tem como finalidade o entendimento do processo de decisão de compra dos consumidores (Santana e Souza, 2017). Estudos buscando a compreensão do comportamento do consumidor focam na análise de fatores diretamente relacionados a seus pensamentos, sentimentos e atitudes, que podem ser influenciados por agentes internos e externos (Cresciteli e Caceres, 2013). Para Pinto e Lara (2008), no tocante ao campo de conhecimento estabelecido na ciência comportamental de Marketing, nota-se uma crescente realização de estudos com conhecimento vindo de outras ciências comportamentais, dando suporte e sendo úteis a funções de negócios. Como exemplos destas ciências, debruçam-se em conhecimentos da Antropologia, Psicologia e dentre outras áreas que passaram a contribuir para os estudos do comportamento do consumidor (Pinto e Lara, 2008; Santana e Souza, 2017).

Estas demais ciências supracitadas apoiam no desenvolvimento de inúmeras linhas de pesquisas dentro do Marketing, e em relação ao tema central deste estudo, o amor relacionado a objetos, fora citado primeiramente em pesquisas embasadas em teorias da Psicologia, estas que relacionavam o amor entre pessoas, sendo adaptadas ao contexto mercadológico (Dorneles, 2017). Neste sentido, na próxima seção, discute-se os desdobramentos dos estudos de amor à marca, para posteriormente se realizar a análise das metodologias utilizadas e os constructos associados para a construção do conhecimento pesquisado.

3 Amor à marca e seus desdobramentos

O amor é um sentimento complexo e dinâmico que envolve cognições, emoções e comportamentos (Sternberg, 1986). Para o autor, as noções de amor são de fundamental importância para a ordenação das várias culturas e sociedades, porque de forma velada, se definem o que é apropriado e desejável nas relações interpessoais. Sternberg (1986), tendo conhecimento destas questões, estudou o amor interpessoal e a forma de o medir através de uma escala com três dimensões, sendo elas: intimidade, paixão e comprometimento.

O amor está comumente associado, somente, a relações entre pessoas, mas, ao longo das últimas décadas, vários pesquisadores comprovaram a existência do sentimento entre pessoas, marcas ou objetos (Shimp e Madden, 1988; Day, 1989; Ahuvia, 1993; Fournier e Yao, 1997; Oliver, 1999; Thomson, Macinnis e Park, 2005; Carrol e Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008; Correia, 2009; Santana, 2009; Bergkvist e Bench-Larsen, 2010; Souki, Monteiro e Neto, 2010; Fantini, Gonçalves Filho e Souki, 2011; Batra et al., 2012; Drennan et al., 2013; Anggraeni e Rachmanita, 2015; Santos Filho, Oliveira, Souza e Araújo, 2017). A ideia de que os consumidores podem sentir amor por um bem material foi o argumento que deu início a incorporação do conceito a literatura de Marketing (Grohmann et al., 2012).

Segundo Fetscherin e Heinrich (2014), várias definições podem ser encontradas sobre o amor à marca, apontando a uma variedade de perspectivas, teorias e modelos que através dos anos têm sido desenvolvidas e introduzidas na literatura para o entendimento deste sentimento dos consumidores pelas marcas, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Definições de Amor à Marca.

Autor	Estudo	Definição de Amor à Marca
Brinberg e Wood (1983)	Identificou 6 categorias do amor: (I) amor; (II) status; (III) informação; (IV) dinheiro; (V) bens e (VI) serviços.	Para os autores, o amor é definido como uma expressão de uma relação afetuosa, quente ou confortável e vista como altamente personalizado porque o seu valor está intimamente ligado a uma pessoa específica.
Shimp e Madden (1988)	Adaptou a teoria do amor de Sternberg (1986) à relação consumidor/objeto. Delineou 8 relações diferentes: (I) desgostar; (II) gostar; (III) paixão; (IV) funcionalismo; (V) inibição de desejo; (VI)	Definição do amor é diferenciada no que respeita à intimidade, paixão e compromisso de decisão. Engloba os conceitos de sem amor; gostar; amor apaixonado; amor companheiro; amor ilusório e amor consumado.

	utilitarismo; (VII) desejo sucumbido e (VIII) lealdade.	
Fournier e Mick (1998)	Propôs um estudo integrado para relacionamentos marca/consumidor categorizando a qualidade da relação de amor/paixão, compromisso e intimidade. Os consumidores atribuem características humanas às marcas e tornam-nas um membro ativo do relacionamento.	O sentimento de amor varia desde afeto a paixão, egoísmo e dependência obsessiva. O amor à marca é caracterizado pela separação ansiosa; um sentimento que algo falta quando não está presente na nossa vida.
Roberts (2004)	Defende que, independentemente do tipo de produto/ serviço, existem características que elevam o estatuto de uma marca a <i>lovemark</i> .	Marcas que maximizam a sua ligação ao consumidor, criando fortes laços emocionais que promovem a lealdade e a defesa da marca por parte do consumidor, transcendendo as restantes.
Ahuvia (2005)	Defendeu que os objetos “amados” estão intimamente ligados à auto identidade. Produtos amados têm a capacidade de resolver conflitos de identidade.	Um objeto amado é definido como algo que reflete o verdadeiro “eu” e encontra o “eu” ideal.
Carrol e Ahuvia (2006)	O amor à marca inclui 5 dimensões: paixão, ligação, avaliação positiva, emoção e declarações de amor.	O amor à marca foi definido como o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme o Quadro 1, a literatura existente utiliza o amor como um constructo para interpretar a relação existente entre consumidor e objeto (Fournier, 1998; Shimp e Madden, 1998; Ahuvia, 2005). Estudos iniciais categorizavam o amor como uma expressão de uma relação afetiva, quente ou confortável (Brinberg e Wood, 1983), além de tipificar o sentimento nas relações como apaixonado, companheiro, ilusória, etc. (Shimp e Madden, 1988). Mas estas definições restringiam-se a uma relação interpessoal, ainda não aplicável ao comportamento de consumo. Ademais, profundamente estudado na Psicologia, os conceitos de amor passaram a ser base de influência para o entendimento da existência de uma conexão afetiva entre consumidores e marcas, sendo defendido por Roberts (2004), onde discorre que existem no comportamento do consumo características que elevam o estatuto de uma marca a uma marca amada. Logo após, Ahuvia (2005) destaca que objetos “amados” estão associados a identidade de quem os ama. Carroll e Ahuvia (2006), por fim, apresentam a teoria de que o amor a uma determinada marca é o grau de ligação emocional apaixonado de um consumidor, pressupondo satisfação e lealdade a mesma.

Pode-se aferir também que vários foram os autores que se debruçaram sobre a temática para desenvolver definições para o amor à marca. Além disso, o conceito de amor à marca tem sido usado de maneira abrangente, buscando compreender e explicar o relacionamento do consumidor com a marca, abarcando geralmente muitos outros constructos, conforme alega Fetscherin e Heinrich (2014).

Para mais, as primeiras pesquisas que trataram do amor relacionado a objetos, apoiaram-se em teorias da Psicologia sobre o amor entre pessoas, adaptando-as ao contexto mercadológico (Dorneles, 2017). As pessoas deixaram de utilizar a palavra amor apenas para se referirem a pessoas, mas agora para descrever seu sentimento por objetos, produtos e marcas (Roosendans, 2014). Batra et al. (2012) mostraram que as pessoas

afirmam amar outras coisas além de objetos, assim como Oliver et al. (1997) abordaram que nas relações afetivas das pessoas com objetos, há a possibilidade destes indivíduos sentirem amor pelos objetos semelhantemente como sentem por outras pessoas, calculando-se que o mesmo pode acontecer com as marcas. Neste sentido, o amor por marcas tornou-se alvo de investigações.

O constructo brand love tem sido assunto muito debatido recentemente. Os autores Carrol e Ahuvia (2006) definiram amor à marca como o grau de ligação emocional que um consumidor exultante tem por uma marca específica. Batra et al. (2012) trazem o amor à marca como um constructo de ordem superior, sendo um conjunto de inúmeras cognições, emoções e comportamentos conscientizados pelo consumidor.

Contudo, apesar do grande interesse e do crescente número de pesquisas sobre o amor à marca, se revela a existência de uma dificuldade intrínseca na literatura concernente a temática. Aqueles que estudam o amor à marca expõem uma dificuldade em definir o tipo de amor que uma pessoa sente por uma marca (Albert et al., 2008; Albert e Valette-Florence, 2010; Batra et al., 2012). Entretanto, se discute que existe algum tipo de amor pela marca, pois encara-se que se encontram marcas que possuem um grau de lealdade superior a outras (Carroll e Ahuvia., 2006; Albert et al., 2008; Batra et al, 2012). Visto o arcabouço teórico do amor à marca, no próximo tópico deste estudo apresenta-se a caracterização de análise epistemológica e, em seguida, a metodologia que guiará ao percurso deste estudo quanto a epistemologia do amor à marca no contexto das publicações com o tema em periódicos.

4 Metodologia

A epistemologia enquanto um campo da ciência possui como objetivo o estudo da própria ciência, sendo um tema complexo e necessário para qualquer área que possui a intenção de alcançar o reconhecimento científico e acadêmico (Ferreira, Silva, Lima, Silva e Alexandre, 2019). Segundo Ferreira et al. (2019), epistemologia, como teoria da ciência, pertence ao ramo da Filosofia que trata sobre os problemas relacionados às crenças e ao conhecimento. Para Tesser (1994) e Araújo (2006) um estudo epistemológico analisa a origem, a estrutura, os métodos e a veracidade do conhecimento, sendo estes associados à lógica e ao empirismo.

O processo epistemológico possibilita o aprofundamento da pesquisa e uma reflexão quanto aos critérios científicos, pois auxilia na delimitação de um campo para as ciências (Bruyne, Herman e Schoutheete, 1997; Ferreira et al., 2019). Bruyne et al. (1997) discorrem também que se avalia o valor do conhecimento científico, assim como os elementos e métodos abordados no objeto de estudo.

No campo de Marketing, onde o presente estudo se encontra, nota-se que as pesquisas interpretativistas sobre o consumo são indagadas quanto à sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento do conhecimento e da sua aplicação na área (Andrade, Leite, Pinto e Batinga, 2017). Observa-se que em pesquisas de Marketing abstêm-se da discussão epistemológica que deveria anteceder a exposição dos diferentes métodos de pesquisa, principalmente em relação as suas aplicações e limitações (Malhotra, 2001; Aaker, Kumar e Day, 2004; Hair Jr e Lukas, 2014; Mattar, 2012; Andrade et al., 2017).

Para Creswell (2003), um pesquisador deve fazer uso de uma estrutura que oriente seu projeto de pesquisa, iniciando da identificação da postura epistemológica, que fundamente a postura frente ao objeto de pesquisa. Além disso, os itens relevantes no estudo devem ser considerados logo no projeto do mesmo, sendo eles: a perspectiva filosófica, métodos, técnicas de coleta de dados e modos de análise e interpretação dos dados (Myers, 2005).

Toda e qualquer pesquisa, seja ela qualitativa, seja quantitativa, se fundamentam em pressupostos filosóficos que representam “como” o pesquisador irá aprender e “o que” ele irá aprender com o projeto (Creswell, 2003; Myers, 2005; Diniz, Petrini, Barbosa, Christopoulos e Santos, 2006). Para Hirschheim (1992), a dimensão epistemológica possui relação com o conhecimento e como ele pode ser obtido. Isto pode ser visto em um cenário em que se analisará se o conhecimento é algo que pode ser adquirido buscando regularidades e relações causais, como no caso da abordagem positivista, ou algo que é principalmente relativo e só pode ser compreendido a partir da ótica dos indivíduos que estão diretamente envolvidos, como no caso da abordagem interpretativista. Além disso, os pesquisadores podem adotar uma posição epistemológica crítica para seus estudos (Diniz et al., 2006).

O avançar da ciência se torna possível quando estudos epistemológicos sobre determinado tema são realizados e, de todas as temáticas do Marketing, para o amor à marca não deveria ser diferente. Percebida esta necessidade, com o objetivo de garantir o caráter científico da pesquisa social e romper com o senso comum e subjetividade, foi proposto um modelo metodológico quadripolar por Bruyne, Herman e Schoutheete (1977). Para os autores, uma pesquisa é dividida em quatro polos, sendo eles: epistemológico, teórico, morfológico e técnico. Apesar de serem etapas diferentes de uma pesquisa, todos são pertencentes uns aos outros, fazendo parte de um processo harmônico (Diniz et al., 2006).

Em síntese, o polo epistemológico caracteriza-se por ser o momento em que o pesquisador irá expor o problema a ser resolvido, realizando uma relação problema/objeto, justificando sua importância, com a utilização de dados reais com aporte da teoria. Além disso, é o processo discursivo desenvolvido pelo autor sobre o que foi apresentado até então pela literatura científica, sob uma visão crítica/dialética do tema e da lacuna que sustentarão a pesquisa (Bruyne et al., 1977). Quanto ao polo teórico, os autores discorrem que se caracteriza como um momento em que o autor trará toda a sustentação teórica através de conceitos e hipóteses que sustente o problema proposto, através de uma descrição evolutiva da ciência do tema, apoiado em seu progresso e com relação dinâmica aos demais polos estruturados na pesquisa.

Em relação ao polo morfológico, o autor se deparará com a construção da metodologia da pesquisa, a partir de quadros de análise de um “modelo ideal”, que inclui a construção de teorias, coleta de dados e análise crítica dos mesmos (Bruyne et al., 1977). Por fim, os autores embasam sobre o polo técnico que se refere à utilização de diversos meios, métodos e técnicas que o cientista utilizará para alcançar o objetivo proposto no estudo, encaminhando para considerações sobre sua natureza.

Assim apresentados os quatro polos, destacamos que este estudo abordará apenas o polo epistemológico do amor à marca, analisando sua construção no que concerne aos

elementos metodológicos e estruturais dos artigos publicação no campo de estudo. A seguir, a metodologia será explicada, apontando os procedimentos para a construção da análise da pesquisa.

Conforme considerações manifestadas por Martins e Theóphilo (2009), indicando que uma das principais funções da epistemologia é a vigilância crítica da pesquisa científica, buscando para essa investigação compreender o produto final das pesquisas por meio de uma análise aprofundada dos atributos que estas trazem em seu arcabouço. Como suporte para a operacionalização da análise, utiliza-se o modelo paradigmático quadripolar de Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), adaptado por Martins e Theóphilo (2009).

Admitindo a função de zelo pela vigilância crítica do polo epistemológico da pesquisa e que “a instância epistemológica do processo de geração de conhecimento compreende os critérios de cientificidade da pesquisa” (Martins; Theóphilo, 2009, p. 9), no Quadro 2 são evidenciadas as definições operacionais desse polo para a presente investigação.

Quadro 2 – Definições Operacionais do Polo Epistemológico

Categoria	Definição Operacional
Problema de Pesquisa	Existe enunciação do problema de pesquisa? Os elementos relevantes do problema de pesquisa estão explicitados? Há delimitação do problema de pesquisa? Existe juízo de valor no problema de pesquisa? A questão de pesquisa é normativa (como fazer algo)? A questão de pesquisa pode ser respondida com “sim” ou “não”? Existe relação entre variáveis no problema de pesquisa? O título, problema de pesquisa e objetivos estão dialogando entre si?
Causalidade	Causalidade Explicativa. Relação Assimétrica (uma das variáveis influencia a outra). Relação Simétrica (nenhuma das variáveis influencia a outra). Relação Recíproca (variáveis se influenciam mutuamente). Causalidade Compreensiva. Causalidade Explicativa e Causalidade Compreensiva.
Hipóteses	A pesquisa contém hipóteses? A hipótese de pesquisa é condizente com o problema de pesquisa e a plataforma teórica?
Confiabilidade	Foi usada alguma técnica para medição de confiabilidade do instrumento de coleta de dados?
Validade Interna (Conteúdo e Critério)	Há identificação precisa de relações causais? Existe adequação do método ao problema? O Referencial Teórico condiz com o problema de pesquisa? Existe conexão entre a teoria e os dados empíricos? Inexistem contradições lógicas?
Validade de Constructo	Existem definições operacionais na pesquisa? São utilizadas múltiplas fontes de evidências na investigação? O encadeamento das evidências segue uma estrutura lógica? Existiu algum tipo de avaliação por parte de outros pesquisadores? Existe um protocolo seguido na apreensão dos dados da pesquisa?

Fonte: Martins e Theóphilo, 2009.

Logo, pode-se observar que as definições operacionais atinentes ao polo epistemológico dizem respeito ao assunto, tema e problema de pesquisa, causalidade, confiabilidade e validade das investigações, bem como ao encadeamento lógico dos

estudos como um todo, no sentido de lhe certificar qualidade e cientificidade. E assim sendo, se realizará um filtro nos artigos coletados nas bases de dados internacionais e se registrará toda informação em uma planilha no Excel e em cada uma das gavetas, estas são as categorias determinadas pelos pontos do Quadro 2.

Em relação a amostra desta pesquisa, esta é composta por 199 artigos que utilizam como uma das palavras-chave o termo “brand love”, captando artigos que abordem a temática de amor à marca. Os artigos aqui analisados estão presentes no diretório Scopus e Web of Science, e, optou-se por delimitar as amostras em um espaço temporal de quinze anos, analisando pesquisas publicadas em periódicos no período de 2006 a 2020, período este que inicia com a publicação do estudo de Carrol e Ahuvia (2006) que apresentou e nomeou o constructo Brand Love ao Marketing Letters, fortemente replicado posteriormente.

Quanto a análise realizada neste estudo, preconiza-se em uma análise de conteúdo, buscando descrever e interpretar as tendências no conteúdo das comunicações pertencentes nas pesquisas de amor à marca. Conforme Bardin (2009), para que a análise ocorra nos moldes corretos da técnica, deve-se saber sobre o discurso a ser investigado, assim, podendo vir o pesquisador a se apoiar em alguns elementos, sendo eles constitutivos do mecanismo clássico da comunicação. Para analisar a epistemologia do amor à marca, a análise foi realizada focando as mensagens das pesquisas.

Para a realização da análise de conteúdo deste estudo, categorias e subcategorias foram descritas no Quadro 2, por meio das mesmas e das definições operacionais das variáveis em análise, realizou-se a interpretação holística dos estudos. De acordo com Martins e Theóphilo (2009), tal categorização é um processo de tipo estruturalista e envolve duas etapas: o inventário (isolamento das unidades de análise: palavras, temas, frases etc.) e a classificação das unidades comuns, revelando as categorias (colocação em gavetas).

5 Análise dos resultados

Para a operacionalização desta pesquisa, utilizou-se da dimensão epistemológica adaptada e preconizada por Martins e Theóphilo (2009), salientando que a intenção não foi tratar os artigos de forma particularizada, sendo assim, as análises foram realizadas de forma conjunta, por isso, nos trechos que exigiram referências explícitas às comunicações, estas foram denominadas “Artigo 1”, “Artigo 2”, sucessivamente até o “Artigo 199”.

Seguindo as categorizações elaboradas para o estudo do polo epistemológico, primeiro observou-se que a grande maioria dos artigos são investigações teórico-empíricas, com alguns artigos tidos como exceções, tratando bibliograficamente a temática de amor à marca, analisando a aplicação do constructo e seu contexto na literatura de Marketing, tendo em vista que o tema é descrito como em desenvolvimento, encarando que ainda possui desdobramentos para uma aprofundada conceitualização (Pang, Keh e Peng, 2009). Tal fato pode ser explicado pelo aumento significativo, nos últimos anos de estudos que confrontam teorias bases do amor à marca (e. g. Carroll e Ahuvia, 2006) com outras, exigindo evidências empíricas sobre realidades distintas de

aplicabilidade. Na Tabela 1, são exibidos os constructos correlacionados com o amor à marca e sua frequência de associação nos artigos quantitativos analisados neste estudo.

Tabela 1 – Constructos associados com amor à marca

Temas	Ocorrências
Lealdade à marca	40
WOM; WOM+; Boca a boca	38
Identidade da marca	19
Intenção de compra/ recompra	17
Confiança a marca	16
Experiência da marca	14
Qualidade	14
Associações sociais	13
Engajamento	11
Personalidade da marca	11
Imagem da marca	10
Atitude da marca	9
Apego a marca	8
Auto-congruência	8
Disponibilidade de pagar preço premium	8
Hedonismo	7
Senso de Comunidade	7
Comunidade da marca	6
Comprometimento com a marca	5
Fidelidade	5
Redes Sociais/Mídias Sociais	5
Autenticidade da marca	4
Autoexpressividade	4
Empoderamento da marca	4
Advocacia da marca	4
Paixão à marca	4
Amor apaixonado	3
Utilitarismo	3
Consciência da marca	3
Ódio à marca	3
Valor da Marca	3
Antropomorfismo	3
Gênero da marca	2
Responsabilidade Social Corporativa	2
Luxo	2
Alineação do consumidor	1
Associações cognitivas	1
Arrependimento	1
Escapismo	1
Exclusão da marca	1
Favorabilidade	1
Gostar da marca	1
Sustentabilidade	1
Vício a marca	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Diante da Tabela 1, observa-se que a lealdade à marca (40 aparições) e o boca a boca (38) foram os constructos com maior associação com amor à marca, apontando a importância destes dois comportamentos do consumidor como resultados de uma relação com a marca. Dentre estes dois termos, analisa-se que o boca a boca é relacionado na

maioria dos estudos como uma consequente da conexão afetiva entre marca e consumidor, sendo em alguns casos, analisado como boca a boca positiva, buscando compreender com maior aprofundamento o impacto de mensagens repassadas por um consumidor satisfeito com suas aquisições. Os dois constructos são analisados através da reaplicação de escalas anteriormente validadas em cenários distintos, adaptados a novos contextos para preencher lacunas no cenário de pesquisa de Marketing.

As pesquisas teórico-empíricas trataram de fatores considerados como determinantes no antes e depois do amor na relação marca-consumidor, esclarecendo e auxiliando no desenvolvimento de contextos de consumo. Ainda em relação a comportamento resultantes do amor à marca, muitos estudos associam a intenção de (re)compra (17 aparições) e engajamento (11), atitudes fruto do amor à marca. A confiança à marca, que aparece 16 vezes associado ao amor à marca, é descrito em alguns casos como antecedentes na relação do consumidor com a marca, mas, em outros estudos, se sugere como uma consequente.

Da mesma forma que muitos constructos visam explicar o comportamento do consumidor após o entendimento que há amor à marca na relação entre ambos os protagonistas, muitos outros estão associados ao pré estabelecimento deste sentimento, como os supracitados, também temos a qualidade (aparecendo 14 vezes como importante fator de apoio ao desdobramento do amor interpessoal), imagem da marca, personalidade e experiência da marca. Questões sociais e culturais também são importantes propulsores para o consumidor se afeiçoar a uma determinada marca.

Na Tabela 1, considera-se a leitura de cenários quantitativos, onde introduzem explicitamente constructos aplicados em escalas, anteriormente validadas ou em validação, testando novos cenários de pesquisas como anteriormente enfatizado. Contudo, as pesquisas qualitativas analisadas neste estudo epistemológico, afere-se que o amor à marca é o tema central de todas as análises, inferindo-se o impacto que o sentimento possui no comportamento do consumidor, pressupondo que sua relação amorosa produz atitudes mais fortes e também genuínas, potencializando fatores que são citados nos estudos quantitativos, como intenção de recompra, engajamento, advocacia, boca a boca, dentre outros comportamentos consequentes desta conexão afetiva.

Os estudos analisados, quando não são revisões bibliográficas, exigem coleta de dados primários por meio de questionários, entrevistas ou outras técnicas qualitativas e quantitativas, tornando os estudos mais complexos, demandando maior tempo para coleta e análise, principalmente tendo em vista que muitos dos estudos sobre o amor à marca buscam analisar multicenários, isto é, estudos cross culturais, analisando comportamentos de consumidores de países diferentes. Observa-se na análise dos 199 artigos desta epistemologia que ainda há uma resistência na utilização de outras metodologias de pesquisa que não seja a de tipo Survey, frente aos poucos estudos que buscam compreender o comportamento interpessoal do consumidor através de estudos de caso, netnografias, ou ainda, estudos experimentais.

A análise epistemológica vai além da temática e do assunto dos artigos, sendo importante também a análise das questões de pesquisa, sendo que “(...) o problema de pesquisa – na maior parte das vezes, expresso por meio de questões na forma interrogativa – é um indicador de robustez ou não da proposta de estudo e, sua definição criteriosa, um

importante quesito para a consistência lógica do trabalho” (Theóphilo, 2004, p. 155). Desta forma, neste estudo, partiu-se da análise dos objetivos dos artigos, observando que a grande maioria dos estudos não trazem a questão de pesquisa, nem mesmo de forma implícita. Contudo, os objetivos de pesquisa são anunciados de forma clara, apontando a direção da pesquisa e o que se busca alcançar, além disso, averiguou-se que apenas 3 artigos não enunciaram nem a pergunta nem o objetivo de pesquisa em nenhuma das seções do trabalho, o que pode ser considerado um percentual baixo em uma amostra de 199 artigos, revelando que a qualidade formal dessas investigações é satisfatória.

Outros seis pontos também foram levantados nos artigos que continham o problema ou objetivo de pesquisa. Nesse cenário, todas as publicações analisadas explicitaram elementos relevantes e pertinentes ao problema de pesquisa e também delimitaram, de maneira aceitável, os assuntos que foram pesquisados. Quase todos os estudos apresentaram seus objetivos estabelecendo relações entre as variáveis, o que explica a predominância de artigos teórico-empíricos e abordagens positivistas; sendo que, quando não houve relação entre objetivo e variáveis de pesquisa, eram artigos de revisão ou com caráter metodológico qualitativo. Além disso, destaca-se que nenhuma das questões de pesquisa pode ser respondida apenas com “sim” ou “não”, exigindo maior robustez na análise dos dados coletados. Para mais, identificou-se juízo de valor em apenas um objetivo de pesquisa e nenhum estudo apontou uma questão normativa, isto é, um modo de fazer.

Seguindo a análise da dimensão epistemológicas das publicações, se constatou que a maioria dos artigos (130 no total) apresenta relações assimétricas entre as variáveis, indicando que uma ou mais variáveis influenciam as outras. Em seis artigos se verificou a presença de causalidade compreensiva, pressupondo que esta é “interna”, se referindo à significação dos fenômenos compreendidos de maneira total por um sujeito, este, pesquisador (Martins e Theóphilo, 2009). Observando isto, se entende que as abordagens convencionais apresentam uma causalidade de natureza explicativa, pois tendem a negar outra realidade que não seja a aquela representada por dados empíricos e das consequências observáveis e as abordagens metodológicas não convencionais possuem base em causalidades compreensivas. Este cenário é explicado através da quase totalidade de estudos com relações causais explicativas assimétricas, visto que seguiram uma abordagem positivista.

Na sequência, verificou-se a presença de hipóteses nos artigos da amostra. Kerlinger (1992) discorre que hipótese é um enunciado conjetural das relações entre duas ou mais variáveis e, para mais, são sentenças declarativas relacionando de alguma forma variáveis a variáveis. As hipóteses, assim como os problemas de pesquisa, devem implicar na testagem das relações enunciadas. Na amostra, observou-se que, em 138 artigos se enunciou hipóteses e que estas tinham relação com a questão de pesquisa e com os aspectos conceituais e teóricos dos estudos.

A seguir, foi analisado nos artigos se havia alguma menção técnica de validação dos instrumentos de medição que as pesquisas utilizaram. Neste sentido, Martins e Teóphilo (2009) indicam que a validade diz respeito à capacidade que o instrumento possui de medir aquilo que se destina, já a confiabilidade está associada à constância dos resultados alcançados quando aquilo que se observou é avaliado, medido ou quantificado

mais de uma vez. Assim, dos 199 artigos analisados nesta pesquisa epistemológica, 140 utilizaram técnicas com o intuito de validar o instrumento de pesquisa e sua confiabilidade de medição das variáveis, sendo utilizado em sua grande maioria o Alfa de Cronbach.

Quanto à validade interna dos instrumentos de pesquisa, aferiu-se que quase a totalidade dos artigos apresentam as seguintes características: relações causais bem definidas (n=149); adequação do método utilizado ao problema de pesquisa proposto (n=56); o referencial teórico condiz com o problema de pesquisa (n=186); existe conexão entre a teoria e os dados empíricos (n=186); e, inexistência de contradições lógicas científicas (=198). Contudo, observou-se um número baixo quanto a adequação do método utilizado ao problema do estudo, aspecto este que não pode ser observado com maior profundidade, tendo em vista que a grande maioria dos artigos não apresentavam a problemática, inviabilizando a identificação sugerida.

Por fim, quanto à validade do constructo, observou-se que a maior parte dos artigos definiu operacionalmente as variáveis estudadas de forma quantitativa por meio de equações e modelos multivariados. Dos 199 artigos analisados, somente 28 utilizaram múltiplas fontes de dados para efetuar triangulação, assim como poucos foram os estudos que tiveram o instrumento de pesquisa examinado por outros pesquisadores (n=33) ou fizeram protocolo detalhado para a coleta de dados (n=34).

À vista disso, compreende-se por meio da análise epistemológica das publicações analisadas neste estudo que, a qualidade formal das comunicações é satisfatória. Contudo, notou-se alguns pontos a se destacar, sendo estes: a maior parte das investigações replicam estudos americanos ou europeus, sendo identificado em poucos casos o desdobramento de um novo instrumento para um contexto de pesquisa diferente; quase a totalidade das publicações é realizada a partir do ponto de vista da abordagem metodológica positivista, comum em estudos sobre consumo, focando na objetividade, generalização e redundância; as pesquisas são realizadas buscando dados primários através da aplicação de Surveys, exagerando na utilização deste método de pesquisa quantitativo para explicar realidades que poderiam ser observados através de outras metodologias. Estas observações pavimentam o percurso de investigações científicas, facilitando muitas publicações a serem trazidas a luz.

6 Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi analisar como se desenvolve a construção do polo epistemológico da pesquisa em amor à marca no que tange aos elementos metodológicos-estruturais. Neste sentido, epistemologicamente, percebeu-se uma inclinação a certos constructos que antecedem e sucedem o amor à marca nos contextos do relacionamento marca-consumidor analisados pelas investigações desta epistemologia. Observa-se um grande número de estudos que trazem a lealdade à marca e o boca a boca como consequentes do amor, sendo associados também ao amor à marca em outros estudos a intenção de recompra e engajamento como resultados positivos da relação entre marca e consumidores. Por outro lado, a confiança a marca aparece em ambos os sentidos da relação, sendo dito em alguns casos como um antecedente do amor e em outros, consequente.

Encarou-se uma preferência por temáticas semelhantes (e. g. confiança, lealdade, auto congruência, boca a boca, dentre outros) envolvendo o comportamento do consumidor, logo, em relação a conexão afetiva interpessoal, o amor. Os constructos que avaliam a relação entre os agentes foram testados, na maioria das investigações, por instrumentos anteriormente validados, ocorrendo testes de confiabilidade para a aplicação em novos contextos de pesquisa. Contudo, observa-se a insistência por parte dos pesquisadores em utilizar o método Survey como forma de coletar dados primários, pressupondo uma despreocupação em angariar dados de formas distintas para uma triangulação, feito em um número extremamente baixo nos artigos analisados. Tais evidências, somadas a preponderância de estudos replicados de e para realidades diferentes, observa-se um ambiente produtivista, voltado muito mais para a contabilização numérica de cenários de consumo do que com a criação de teorias e crescimento científico sobre o tema (LUKKA, 2010; MARTINS, 2014).

Constatou-se a utilização demasiada de métodos quantitativos, mostrando uma ausência de inovação em termos de pesquisa qualitativas voltadas para novas abordagens metodológicas e alternativas. Averiguou-se que quase a totalidade dos estudos trazem como teoria de base conceitos de estudos originais das escalas utilizadas ou de estudos que dão origem a temática, revelando que ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas pela literatura, com produtos e contextos mercadológicos distintos.

Importante salientar, que como em qualquer pesquisa, esta possui algumas restrições e em suas considerações. Para esse artigo, que é uma pesquisa predominantemente qualitativa, a amostra de artigos (199) não permite análises aprofundadas, generalizando o perfil epistemológico das publicações acerca do amor à marca. Por fim, destacando que o estudo analisou os artigos apenas a partir da epistemologia, se sugere para pesquisas futuras a análise dos polos teórico, morfológico e técnico, conforme o conceito quadripolar de Bruney et al. (1977) e adaptado por Martins e Theóphilo (2009).

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., e Day, G. S. (2004). Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas
- Ahuvia, A. C. (1993). I love it!: towards a unifying theory of love across diverse love objects (abridged). Recuperado em 16, abril, 2020 de <https://bitlybr.com/Z8mQDBG>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Albert, N., e Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, v. 30 (3), 258-266. DOI: 10.1108/07363761311328928
- Albert, N., Merunka, D., e Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Anderson, E. W., Fornell, C., e Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Andrade, M. L. D., Leite, R. S., Pinto, M. D. R., e Batinga, G. L. (2017). A miopia paradigmática e os jogos da verdade nas pesquisas de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 383-395. Recuperado em 25, abril, 2020 de <https://bitlybr.com/1uC3KhE>

Anggraeni, A., e Rachmanita, R. E. (2015). 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*, 211, 442-447.

Araújo, C. A. Á. (2006). A ciência como forma de conhecimento. *Ciências e cognição*, 8. Recuperado em 22, abril, 2020 de <https://bitlybr.com/L6oJy>

Ayrosa, E. A. T. (2013). Perspectivas, avanços e resistências na produção de conhecimento em Marketing. *Revista de Negócios*, 18(1), 34-41.

Bairrada, C. M., Coelho, F., e Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*.

BARDIN, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Batra, R., Ahuvia, A., e Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Mkt*, 76(2), 1-16.

Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., e Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.

Bergkvist, L., e Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.

Brinberg, D., e Wood, R. (1983). A resource exchange theory analysis of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 330-338.

Bruyne, P., Herman, J., e Schoutheete, M. (1977). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica*. Livraria Francisco Alves.

Carroll, B. A., e Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.

Correia, L. S. S. (2009). *Emoções manifestadas em relação à marca por consumidores de máquinas agrícolas*. Dissertação de Mestrado. PUC do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado em 25, abril, 2020 de <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/5569>

Crescitelli, E., e Caceres, L. (2013). O comportamento do consumidor em sites de compras coletivas. *Comunicação e Sociedade*, 34(2), 163-185.

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Thousand Oaks, Sage Publications.

Day, E. (1989). Share of heart: what is it and how can it be measured?. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1):5-12.

Dick, A. S., e Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of Marketing science*, 22(2), 99-113.

Diniz, E. H., Petrini, M., Barbosa, A. F., Christopoulos, T. P., e Santos, H. M. D. (2006). Abordagens epistemológicas em pesquisas qualitativas: além do positivismo nas pesquisas na área de sistemas de informação. *Anais do XXX Encontro da Associação*.

Dorneles, F. M. (2019). *Eu amo te amar: uma análise com consumidores da região de fronteira BRA-UY em relação ao amor à marca Coca-Cola*. Dissertação de Mestrado.

Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, RS, Brasil. Disponível: <http://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/4258>

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., e Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.

Fantini, M. J., Gonçalves Filho, C., e Souki, G. Q. (2011). Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. *Revista Gestão e Planejamento*, 12(1), 74-94. Recuperado em 21, abril, 2020 de <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/1531>

Ferreira, L. D., da Silva, A. X., Lima, D. S., Silva, J. R. H., e Alexandre, M. L. Construção epistemológica da pesquisa em turismo: um estudo em teses e dissertações. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 13(2), 20-36.

Fetscherin, M., e Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366-371.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Fournier, S., e Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Mkt*, 63(4), 5-23.

Fournier, S., e Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.

Grohmann, M. Z., e Pinto, N. G. M. (2014). O comportamento do consumidor esportivo: Estudo com torcedores de futebol no Rio Grande do Sul. *Revista Acadêmica São Marcos*, 4(1), 89-110.

Hair Jr, J. F., e Lukas, B. (2014). *Marketing research*. McGraw-Hill Education Australia.

Hessen, J., e Cuter, J. V. G. (1999). *Teoria do conhecimento*. São Paulo: Martins Fontes. Recuperado em 25, abril, 2020 de <https://bitlybr.com/VQuytlNC>

Hirschheim, R. (1985). Information systems epistemology: An historical perspective. *Research methods in information systems*, 13-35.

Hudson, L. A., e Murray, J. B. (1986). Methodological limitations of the hedonic consumption paradigm and a possible alternative: a subjectivist approach. *Advances in consumer research*, 13(1). Recuperado em 27, abril, 2020 de <https://www.acrwebsite.org/volumes/6516/volumes/v13/NA-13>

Jones, T. O., e Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88. Recuperado em 26, abril, 2020 de <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>

Junaid, M., Hou, F., e Hussain, K. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product e Brand Management*.

Junaid, M., Hussain, K., e Hou, F. (2019a). One last scuffle before we cherish brand love forever. *International Journal of Market Research*, 61(6), 571-573.

Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., e Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product e Brand Management*.

- Langner, T., Schmidt, J., e Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology e Marketing*, 32(6), 624-634.
- Lee, K. H., e Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel e Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Martins, G. A., e Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas*. São Paulo: Atlas.
- Mattar, Fauze Najib (2012). *Pesquisa de Marketing: Edição Compacta*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Miller, D. (2001). The poverty of morality. *Journal of consumer culture*, 1(2), 225-243.
- Mitroff, I. I. (1972). The myth of objectivity or why science needs a new psychology of science. *Management Science*, 18(10), B-613.
- Myers, M. D., e Avison, D. (Eds.). (2002). *Qualitative research in information systems: a reader*. Sage.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., e Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311. DOI: 10.1016/S0022-4359(97)90021-X
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Mkt*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., e Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Payne, A., e Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Pinto, M. R., e Lara, J. E. (2008). O que se pública sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. *Revista de Administração da UFSM*, 1(3).
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B., e Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers. In *Consumer Brand Relationships* (pp. 108-122). Palgrave Macmillan, London.
- ROBERTS, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books. Recuperado em 26, abril, 2020 de <https://bitlybr.com/ScLU>
- Rocha, E., e Barros, C. (2006). Dimensões culturais do Marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Adm de Empresas*, 46(4), 1-12.
- Roosendans, L. (2014). *Brand Lovers and customer loyalty*. Dissertação de Mestrado. Ghent University, Gante, Bélgica. Recuperado em 25, abril, 2020 de https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/165/089/RUG01-002165089_2014_0001_AC.pdf
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, 7(10), 187.
- Santana, E. E. P. (2009). *O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros*. Tese de Doutorado. UFPR, Curitiba, PR, Brasil. Recuperado em 25, abril, 2020 de <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/21407>

- Santana, D. O., e Souza, J. (2017). O Comportamento do Consumidor no Brasil: Um Olhar Metodológico Sobre as Pesquisas Empíricas Apresentadas nos Encontros da Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração ANPAD–EMA (2004-2014). *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 13(1), 35-48. Recuperado em 26, abril, 2020 de <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/348>
- Santos Filho, N. M., Oliveira, P. S. G., Souza, S. M., e Araújo, J. (2017, October). O Amor a Marcas e a mudança no perfil dos Consumidores de Companhias Aéreas. In *CLAV 2017*. Recuperado em 22, abril, 2020 de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/viewPaper/5969>
- Sauerbronn, J. F. R., Cerchiaro, I. B., e Ayrosa, E. A. T. (2011). Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em Mkt. *Gestão e Sociedade*, 5(12), 254-269.
- Shimp, T. A., e Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in consumer research*, 15(1), 163-168. Recuperado em 05, abril, 2020 de <https://bitlybr.com/xUBkRA>
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.
- Souki, G. Q., Monteiro, P. R. R., e Neto, M. T. R. (2010). Os impactos do amor à marca, do valor da marca na lealdade do consumidor e das intenções de compra do cliente: o desenvolvimento e teste de modelos alternativos no setor automotivo. *Revista de Administração FACES Journal*, 9(2), 155-173. Recuperado em 20, abril, 2020 de <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194014448010.pdf>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Sternberg, R. J. (1998). A balance theory of wisdom. *Review of general psychology*, 2(4), 347-365.
- Tesser, G. J. (1994). Principais linhas epistemológicas contemporâneas. *Educar em revista*, (10), 91-98. DOI: 10.1590/0104-4060.131
- Thomson, M., MacInnis, D. J., e Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. DOI: 10.1207/s15327663jcp1501_10
- Wallace, E., Buil, I., e Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product e Brand Manage.* 23, 33–42.
- Wallendorf, M., e Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Yang, Z., e Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology e Marketing*, 21(10), 799-822. DOI: 10.1002/mar.20030

ANEXO B – Estrutura inicial da Análise Fatorial Exploratória do grupo 1

Matriz Rotativa dos Componentes

	Componente											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FQ01								,698				
FQ02								,701				
FQ03	,420							,689				
FQ04					,698							
FQ05					,784							
FQ06					,729							
FQ07			,406		,627							
FQ08					,701							
FQ09	,484				,571							
FQ10			,769									
FQ11			,800									
FQ12			,752									
FQ13			,747									
FQ14	,531		,542									
FQ15	,514		,552	,407								
FQ16	,539		,520									
FQ17	,613		,511									
FQ18				,698								
FQ19				,695								
FQ20				,720								
FQ21			,606									
FQ22			,577									
FQ23	,477		,486									
FQ24				,503								
FQ25							,409	,420				
FQ26			,434				,571					
FQ27			,419				,599					
FQ28							,610					
FQ29				,678								
FQ30				,735								
BT01	,821											
BT02	,865											
BT03	,880											
BT04	,838											
BC01	,863											
BC02	,835											
BC03	,731											
BC04	,818											
BC05	,853											
BC06	,879											
BI01	,537											,425
BI02	,433	,426										
BI03	,677											
BI04	,705											
BI05	,497											
BI06	,468	,418										
BI07	,422								,496			
BI08	,616								,464			
BI09	,557								,552			
BI10	,469								,588			
BI11	,703											
BI12	,807											
BI13	,818											
BI14	,651											
BI15	,596											

BI16	,436	,470										
WP01	,500									,447		
WP02	,459									,652		
WP03	,476									,634		
WP04		,440								,590		
WM01	,592					,461						
WM02	,409					,661						
WM03	,432					,645						
WM04		,409				,660						
PQ01	,742											
BL01	,599					,431						
BL02	,436					,486						
BL03	,541					,477						
BL04	,537					,497						
BL05	,724											
BL06	,547											
BL07	,661											
BL08	,750											
BL09	,663											
BL10		,449				,494						
BL11		,401				,453						
LO01		,801										
LO02		,816										
LO03		,810										
LO04		,764										
LO05		,825										
LO06		,817										
LO07		,852										
LO08		,856										
LO09		,827										
LO10		,795										
LO11		,761										
LO12		,828										
LO13		,787										
LO14		,838										
LO15		,812										
LO16	,445	,496								,527		
LO17		,853										
LO18		,850										
LO19		,837										
LO20		,862										
LO21	,446	,489								,495		
LO22	,419	,607								,435		
LO23		,722										
LO24		,726										

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

ANEXO C – Estrutura final com 8 fatores da análise fatorial exploratória do grupo 1

Matriz Rotativa de Componentes								
	Componentes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
FQ01			,580					
FQ02	,406		,602					
FQ03	,439		,571					
FQ04						,694		
FQ05						,773		
FQ06						,721		
FQ07				,422		,554		
FQ08						,666		
FQ09	,478					,543		
FQ10				,762				
FQ11				,793				
FQ12				,751				
FQ13				,738				
FQ14	,524		,418	,532				
FQ15	,510		,441	,542				
FQ16	,535		,402	,510				
FQ17	,613			,494				
FQ18			,761					
FQ19			,766					
FQ20			,785					
FQ21				,574				
FQ22				,538				
FQ23	,482		,409	,457				
FQ24			,591					
FQ25			,559				,418	
FQ26				,427			,576	
FQ27				,407			,576	
FQ28							,554	
FQ29			,604					
FQ30			,605					
BT01	,788							
BT02	,828							
BT03	,842							
BT04	,813							
BC01	,830							
BC02	,781							
BC03	,661							
BC04	,767							
BC05	,824							
BC06	,838							
BI01	,553							
BI02	,458	,424						
BI03	,735							
BI04	,745							
BI05	,574							
BI06	,526	,428						
BI07	,456							,417
BI08	,655							
BI09	,596							
BI10	,509							,432
BI11	,747							
BI12	,824							
BI13	,841							
BI14	,682							
BI15	,625							

BI16	,496	,483						
WP01	,517							
WP02	,466				,621			
WP03	,476				,598			
WP04		,426			,551			
WM01	,609				,441			
WM02					,568			
WM03	,437				,573			
WM04		,400			,642			
PQ01	,759							
BL01	,619				,518			
BL02	,441				,514			
BL03	,559				,507			
BL04	,563				,537			
BL05	,773							
BL06	,617							
BL07	,724							
BL08	,797							
BL09	,731							
BL10		,444			,444		,461	
BL11		,400			,434		,456	
LO01		,791						
LO02		,810						
LO03		,803						
LO04		,774						
LO05		,828						
LO06		,816						
LO07		,830						
LO08		,841						
LO09		,804						
LO10		,772						
LO11		,761						
LO12		,828						
LO13		,790						
LO14		,842						
LO15		,825						
LO16	,495	,529						
LO17		,861						
LO18		,859						
LO19		,842						
LO20		,867						
LO21	,514	,516						
LO22	,470	,633						
LO23		,726						
LO24		,724						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

ANEXO D – Estrutura inicial da análise fatorial exploratória do grupo 2

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
FQ01			,612					,449
FQ02			,685					
FQ03			,655					
FQ04				,851				
FQ05				,870				
FQ06				,862				
FQ07				,406				
FQ08				,482	,413	,400		
FQ09	,527		,545					
FQ10			,734					
FQ11			,736					
FQ12			,752					
FQ13			,791					
FQ14			,735					
FQ15			,696					
FQ16			,758					
FQ17			,737					
FQ18			,572			,556		
FQ19			,704			,433		
FQ20			,553			,449		
FQ21			,789					
FQ22			,791					
FQ23			,725					
FQ24			,719					
FQ25			,649					
FQ26			,755					
FQ27			,704					
FQ28		,479	,541					
FQ29						,683		
FQ30						,691		
BT01	,798							
BT02	,845							
BT03	,833							
BT04	,783		,414					
BC01	,823							
BC02	,777							
BC03	,602		,463					
BC04	,650		,519					
BC05	,701		,534					
BC06	,610							
BI01	,597		,535					
BI02	,452		,428					
BI03	,564		,434					
BI04	,640		,407					
BI05	,436	,425						,510
BI06	,486							,492
BI07	,540		,436		,518			
BI08	,546		,416		,537			
BI09	,522		,403		,565			
BI10	,478				,505			
BI11	,774							
BI12	,670		,505					
BI13	,839							
BI14	,774							
BI15	,706							

BI16	,656							
WP01	,538						,506	
WP02	,606						,584	
WP03	,630						,583	
WP04	,412						,591	
WM01	,733							
WM02	,745	,431						
WM03	,725							
WM04	,669	,513						
PQ01	,852							
BL01	,830							
BL02	,528	,593						
BL03	,658	,403						
BL04	,679	,488						
BL05	,828							
BL06	,768							
BL07	,846							
BL08	,878							
BL09	,775							
BL10		,583						
BL11		,570						
LO01		,846						
LO02		,871						
LO03		,835						
LO04		,799						
LO05		,869						
LO06		,854						
LO07		,808						
LO08		,886						
LO09		,817						
LO10		,784						
LO11	,426	,614						
LO12		,714						
LO13		,583						
LO14		,719						
LO15		,811						
LO16	,641	,481						
LO17		,728						
LO18		,768						
LO19		,706						
LO20		,718						
LO21	,652	,481						
LO22	,575	,518						
LO23		,787						
LO24		,574		,465				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

ANEXO E – Estrutura inicial da análise fatorial exploratória do grupo 3

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
FQ01			,537		-,681			
FQ02			,540		-,672			
FQ03			,568		-,656			
FQ04				,763				
FQ05				,818				
FQ06				,804				
FQ07				,842				
FQ08				,840				
FQ09				,692				
FQ10			,853					
FQ11			,879					
FQ12			,850					
FQ13			,848					
FQ14			,536					
FQ15			,677					
FQ16			,702					
FQ17			,674					
FQ18			,682					,495
FQ19			,683					,415
FQ20			,538					,545
FQ21			,701					
FQ22			,722					
FQ23	,470		,511					
FQ24			,736					
FQ25			,655					
FQ26			,726					
FQ27			,752					
FQ28			,593				,529	
FQ29			,753					
FQ30			,669					
BT01	,807							
BT02	,850							
BT03	,816							
BT04	,792							
BC01	,821							
BC02	,715							
BC03	,817							
BC04	,778							
BC05	,870							
BC06	,881							
BI01	,712	,411						
BI02	,630	,422						
BI03	,852							
BI04	,798							
BI05	,680							
BI06	,675							
BI07	,615							
BI08	,668							
BI09	,704							
BI10	,527		,406		,470			
BI11	,817							
BI12	,850							
BI13	,849							
BI14	,838							
BI15	,738							

BI16	,629							
WP01	,715							
WP02	,680	,456						
WP03	,667							
WP04		,445						
WM01	,778							
WM02	,758	,402						
WM03	,709					,433		
WM04	,733							
PQ01	,820							
BL01	,751							
BL02	,606							
BL03	,745							
BL04	,783							
BL05	,884							
BL06	,744	,425						
BL07	,885							
BL08	,873							
BL09	,858							
BL10	,469	,601						
BL11	,490	,576						
LO01		,828						
LO02		,872						
LO03		,898						
LO04		,878						
LO05		,899						
LO06		,846						
LO07		,848						
LO08		,884						
LO09		,892						
LO10		,836						
LO11		,712						
LO12		,860						
LO13		,708						
LO14		,828						
LO15		,860						
LO16	,477					,622		
LO17		,758						
LO18		,818						
LO19		,763						
LO20		,585				,486		
LO21	,462					,714		
LO22		,459				,671		
LO23		,696						
LO24		,719						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

ANEXO F – Modelo final proposto para mensurar o amor à marca de alimentos

Constructo	Variáveis
Escolha do alimento	Para mim é importante que o alimento que eu coma no dia a dia:
	Contenha uma grande quantidade de vitaminas e minerais
	Me mantenha saudável
	Seja nutritivo
	Me ajude a lidar com o estresse
	Me ajude a lidar com a vida
	Me ajude a relaxar
	Me mantenha acordado/alerta
	Me deixa alegre/animado
	Faça com que eu me sinta bem
	Seja fácil de preparar
	Não leve muito tempo para ser preparado
	Possa ser comprado em locais perto de onde eu trabalho
	Seja fácil de achar em mercearias e supermercados
	Tenha um bom cheiro
	Tenha uma boa aparência
	Seja gostoso
	Contenha ingredientes naturais
	Não seja caro
	Seja barato
	Tenha poucas calorias
Me ajude a controlar o peso	
Seja o que costumo consumir	
Seja familiar	
Venha de países que eu aprove a forma como os alimentos são produzidos	
Mostre com clareza a identificação do país de origem	
Confiança	Estou confiante na capacidade da marca de ter um bom desempenho
	Eu confio na marca
	A marca é segura
	Espero que a marca cumpra a sua promessa
Credibilidade	Esta marca entrega (ou entregaria) o que promete
	As alegações de produtos desta marca são críveis
	Com o tempo, minhas experiências com essa marca me levaram a esperar que ela cumprisse suas promessas
	Esta marca está comprometida em cumprir suas reivindicações
	Esta marca tem um nome em que você possa confiar
	Esta marca tem a capacidade de cumprir o que promete
Imagem da Marca	Esta marca me desperta boas lembranças
	Esta marca capta um sentido da minha vida
	Esta marca vem à mente imediatamente quando quero comprar um produto de café
	Esta marca capta o que desejo
	Esta marca contribui para a experiência da minha vida
	Os anúncios desta marca são bem-feitos
	A embalagem desta marca é tão agradável quanto seus produtos
	Esta marca tem um lindo esquema de cores
	Sinto-me feliz quando uso esta marca
	Sinto-me satisfeito com esta marca
	Gosto muito de usar esta marca
	Tenho um apoio sólido a esta marca
	Gosto de olhar os produtos desta marca
Sinto-me ligado a esta marca	
Disposição para pagar preço premium	Estou disposto a pagar um preço mais alto por essa marca do que por outras marcas

	Estou disposto a pagar uma porcentagem a mais pela marca em relação a outras marcas
Passa a palavra	Eu “converso” sobre essa marca com meus amigos
	Eu tento espalhar a boa palavra sobre esta marca
	Eu dou a esta marca toneladas de propaganda boca a boca positiva
Lealdade à marca	Esta marca é de alta qualidade
	A marca me fornece uma qualidade de produto superior como em comparação com outros concorrentes no mercado
	Adoro comprar essa marca
	Eu me sinto melhor quando compro essa marca
	Gosto mais dessa marca do que de outras marcas concorrentes no mercado
	Considero essa marca minha primeira escolha
Amor à marca	A marca diz algo verdadeiro e profundo sobre o que eu sou como pessoa
	A marca é uma parte importante de como me vejo
	A marca tem capacidade de me fazer parecer como eu quero parecer
	A marca tem capacidade de me fazer sentir como eu quero me sentir
	A marca tem capacidade de fazer algo que torne a minha vida mais significativa
	A marca tem capacidade de contribuir com algo para tornar a minha vida mais digna de ser vivida
	Me pego pensando na marca
	A marca surge continuamente na minha cabeça
	Estou disposto a gastar muito dinheiro melhorando e ajustando um produto da marca depois de comprá-lo
	Usando os produtos, sinto saudade em usar produtos da marca
	Eu interagia com a marca no passado
	Já estive envolvido emocionalmente com a marca no passado
	Sinto que há um encaixe natural entre mim e a marca
	Me sinto emocionalmente conectado com a marca
	A marca é divertida
	A marca é emocionante
Supondo que a marca deixasse de existir, me sentiria ansioso	
Supondo que a marca deixasse de existir, me sentiria apreensivo	

APÊNDICE 1 – Questionnaire in the english version applicable to consumers

Dear respondent, this academic research seeks to collect data on your relationship with coffee brands. It is part of the requirements for completing the Doctorate in Agribusiness course at the Federal University of Rio Grande do Sul.

I would like to count on your collaboration and **especially your sincerity in your answers, emphasizing that there are no correct answers, so please respond according to your reality.** The research is carried out by the student Filipe Mello Dorneles and guided by Professor Dr. Daniela Callegaro de Menezes, and any data collected will be used solely for academic and research purposes.

For the next questions, memorize a brand of coffee that you love and answer the questions.

Memorized brand: _____.

Respondent characterization: mark with an X		
1	Age	_____.
2	City	_____.
2	Gender	() Male () Female () Non-binary
3	Individual Income	_____.
4	Schooling	() Elementary School () Middle/Junior School () High School () Bachelor's Degrees () Master's Degrees () Doctoral Degrees () PhD Other: _____
5	Marital Status:	() Single () Married () Engaged () Divorced () Widowed; () Other: _____
6	Do you have kids??	() Yes () No

Indicate with an X your degree of agreement/disagreement with each of the statements. There are no right or wrong answers.

Read: 1 – totally disagree / 7 – totally agree

Questions	1	2	3	4	5	6	7
It is important for me that the food I eat daily:							
07) Contains a lot of vitamins and minerals.							
08) Keeps me healthy.							
09) Is nutritious.							
10) Helps me cope with stress.							
11) Helps me to cope with life.							
12) Helps me relax.							
13) Keeps me awake/alert.							
14) Cheers me up.							
15) Makes me feel good.							
16) Is easy to prepare.							
17) Takes no time to prepare.							
18) Can be bought in shops close to where I live or work.							
19) Is easily available in shops and supermarkets.							
20) Smells nice.							
21) Looks nice.							
22) Has a pleasant texture.							
23) Tastes good.							

24) Contains no additives.							
25) Contains natural ingredients.							
26) Contains no artificial.							
27) Is not expensive.							
28) Is cheap.							
29) Is good value for money.							
30) Is low in calories.							
31) Helps me control my weight.							
32) Is what I usually eat.							
33) Is familiar.							
34) Is like the food I ate when I was a child.							
35) Comes from countries I approve of politically.							
36) Has the country of origin clearly marked.							

Indicate with an X your degree of agreement/disagreement with each of the statements.

There are no right or wrong answers.

Read: 1 – totally disagree / 7 – totally agree

Questions	1	2	3	4	5	6	7
37) I am confident in brand's ability to perform well.							
38) I trust this brand.							
39) I rely on this brand.							
40) I expect this brand to deliver on its promise.							
41) This brand delivers (or would deliver) what it promises.							
42) Product claims from this brand are believable.							
43) Over time, my experiences with this brand led me to expect it to keep its promises.							
44) This brand is committed to delivering on its claims.							
45) This brand has a name you can trust.							
46) This brand has the ability to deliver what it promises.							
47) This brand awakens good memories for me.							
48) This brand captures a sense of my life.							
49) This brand comes to mind immediately when I want to purchase a fashion product.							
50) This brand captures the times.							
51) This brand is a part of my life.							
52) This brand adds to the experience of my life.							
53) The design of this brand's ads is really well done.							
54) The packaging of this brand is as pleasing as the product.							
55) This brand has incredible displays.							
56) This brand has a beautiful color scheme.							
57) I feel happy when I wear this brand.							
58) I feel satisfied with this brand.							
59) I really enjoy wearing this brand.							
60) I have solid support for this brand.							
61) I like looking at the products of this brand.							
62) I feel connected to this brand.							
63) The price of (brand name) would have to go up quite a bit before I would switch to another brand of (product).							
64) I am willing to pay a higher price for (brand name) brand of (product) than for other brands of (product).							
65) I am willing to pay ___% more for (brand name) brand over other brands of (product): 0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%, or more.							
66) I am willing to pay a lot more for (brand name) than other brands of (product category).							
67) I have recommended this brand to lots of people.							
68) I "talk up" this brand to my friends.							
69) I try to spread the good-word about this brand.							
70) I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising.							

71) X is of high quality.							
72) Brand provides me superior product quality as compared to other competitors in marketplace.							
73) No other brands perform better than brand.							
74) Overall quality of this brand is the best in marketplace.							
75) I believe this brand provides more benefits than other brands in Marketplace.							
76) I love purchase from this brand.							
77) I feel better when I purchase this brand.							
78) I like this brand more than other competing brands in marketplace.							
79) If I am given a chance, I intend to continue buying from this brand.							
80) I consider this brand to be my first choice.							
81) This is the only brand of this type of product that I will buy.							
82) When I go shopping, I don't even notice competing brands.							

Indicate with an X your degree of agreement/disagreement with each of the statements. There are no right or wrong answers.

Read: 1 – Never / 7 – Always

Questões	1	2	3	4	5	6	7
83) To what extent do you feel that wearing of brand says something “true” and “deep” about whom you are as a person?							
84) To what extent do you feel that brand is an important part of how you see yourself?							
85) To what extent is brand able to make you look like you want to look?							
86) To what extent is brand able to make you feel like you want to feel?							
87) To what extent is brand able to do something that makes your life more meaningful?							
88) To what extent is brand able to contribute something towards making your life worth living?							
89) To what extent do you find yourself thinking about brand?							
90) To what extent do you find that brand keeps popping into your head?.							
91) To what extent are you willing to spend a lot of money improving and fine-tuning a product from brand after you buy it?							
92) To what extent are you willing to spend a lot of TIME improving and fine-tuning a product from brand after you buy it?							
93) Using the products to what extent do you feel yourself desiring to wear brand?							
94) Using the products to what extent do you feel yourself longing to wear brand clothing?							
95) To what extent have you interacted with brand in the past?							
96) To what extent have you Been involved with brand in the past?							
97) Please express the extent to which you feel there is a natural “fit” between you and this brand.							
98) Please express the extent to which this brand seems to fit your own tastes perfectly.							
99) Please express the extent to which you feel emotionally connected to this brand.							
100) Please express the extent to which you feel you have a “bond” with this brand.							
101) To what extent do you feel that brand is fun.							
102) To what extent do you feel that brand is exciting.							
103) Please express the extent to which believe that you will be wearing this brand.							
104) Please express the extent to which expect that this brand will be part of your life for a long time to come.							
105) Suppose this brand were to go out of existence, to what extent would you feel anxiety.							
106) Suppose this brand were to go out of existence, to what extent would you feel apprehension.							

Indicate with an X your degree of agreement/disagreement with each of the statements. There are no right or wrong answers.

Read: 1 – not at all confident / 7 – extremely confident.

Questões	1	2	3	4	5	6	7
Feelings and evaluations towards this brand:							
107) How certain are you of these overall feelings and evaluations you just gave above?							
108) How much confidence do you have in these overall feelings and evaluations you just gave above?							

Thank you!

APÊNDICE 2 – Questionário na versão em português aplicável aos consumidores

Caro respondente, esta pesquisa acadêmica busca levantar dados sobre o seu relacionamento com marcas de café. Faz parte dos requisitos para a conclusão do curso de Doutorado em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Gostaria de contar com a sua colaboração e **principalmente com a sua sinceridade nas respostas, ressaltando que não existem respostas corretas, assim, favor responder conforme sua realidade.** A pesquisa é realizada pelo aluno Filipe Mello Dorneles e orientada pela Professora Dra. Daniela Callegaro de Menezes, e todo e qualquer dado coletado será utilizado unicamente para fins acadêmicos e de pesquisa.

Para as próximas perguntas, memorize uma marca de café que você ame e responda as perguntas.

Marca memorizada: _____.

Caracterização do respondente: assinale com um X		
1	Idade:	_____ anos.
2	Cidade	_____.
2	Gênero	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Não Binário
3	Renda Individual	
4	Escolaridade	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado <input type="checkbox"/> Pós-Doutorado Outro: _____
5	Estado civil	<input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> União Estável <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo; <input type="checkbox"/> Outro: _____
6	Tem filhos?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Indique com um X o seu grau de concordância/discordância sobre cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas.

Leia-se: 1 – discordo totalmente / 7 – concordo totalmente

Questões	1	2	3	4	5	6	7
Para mim é importante que o alimento que eu coma no dia a dia:							
07) Contenha uma grande quantidade de vitaminas e minerais.							
08) Me mantenha saudável.							
09) Seja nutritivo.							
10) Me ajude a lidar com o estresse.							
11) Me ajude a lidar com a vida.							
12) Me ajude a relaxar.							
13) Me mantenha acordado/alerta.							
14) Me deixa alegre/animado.							
15) Faça com que eu me sinta bem.							
16) Seja fácil de preparar.							
17) Não leve muito tempo para ser preparado.							
18) Possa ser comprado em locais perto de onde moro ou trabalho.							
19) Seja fácil de achar em mercearias e supermercados.							
20) Tenha um bom cheiro.							
21) Tenha uma boa aparência.							
22) Tenha uma textura agradável.							
23) Seja gostoso.							

24) Não contenha aditivos.							
25) Contenha ingredientes naturais.							
26) Não contenha ingredientes artificiais.							
27) Não seja caro.							
28) Seja barato.							
29) Tenha o preço justo.							
30) Tenha poucas calorias.							
31) Me ajude a controlar o meu peso.							
32) Seja o que costumo consumir.							
33) Seja familiar.							
34) Seja parecido com a comida que eu comia quando era criança.							
35) Venha de países que eu aprove a forma como os alimentos são produzidos.							
36) Mostre com clareza a identificação do país de origem.							

Indique com um X o seu grau de concordância/discordância sobre cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas.

Leia-se: 1 – discordo totalmente / 7 – concordo totalmente

Questões	1	2	3	4	5	6	7
37) Estou confiante na capacidade da marca de ter um bom desempenho.							
38) Eu confio na marca.							
39) A marca é segura.							
40) Espero que a marca cumpra sua promessa.							
41) Esta marca entrega (ou entregaria) o que promete.							
42) As alegações de produtos desta marca são críveis.							
43) Com o tempo, minhas experiências com essa marca me levaram a esperar que ela cumprisse suas promessas.							
44) Esta marca está comprometida em cumprir suas reivindicações							
45) Esta marca tem um nome em que você possa confiar.							
46) Esta marca tem a capacidade de cumprir o que promete.							
47) Esta marca me desperta boas lembranças.							
48) Esta marca capta um sentido da minha vida.							
49) Esta marca vem à mente imediatamente quando quero comprar um produto de café.							
50) Esta marca capta o que desejo.							
51) Esta marca faz parte da minha vida.							
52) Esta marca contribui para a experiência da minha vida.							
53) Os anúncios desta marca são muito bem-feitos.							
54) A embalagem desta marca é tão agradável quanto seus produtos.							
55) Esta marca tem uma imagem incrível.							
56) Esta marca tem um lindo esquema de cores.							
57) Sinto-me feliz quando uso esta marca.							
58) Sinto-me satisfeito com esta marca.							
59) Gosto muito de usar esta marca.							
60) Tenho um apoio sólido a esta marca.							
61) Gosto de olhar os produtos desta marca.							
62) Sinto-me ligado a esta marca.							
63) O preço da marca teria que subir um pouco antes de eu mudar para outra marca de café.							
64) Estou disposto a pagar um preço mais alto pela marca de café do que por outras marcas de café.							
65) Estou disposto a pagar uma porcentagem a mais pela marca em relação a outras marcas de café.							
66) Estou disposto a pagar muito mais por essa marca do que por outras marcas de café.							
67) Eu já recomendei esta marca para muitas pessoas.							
68) Eu 'converso' sobre essa marca com meus amigos.							
69) Eu tento espalhar a boa palavra sobre esta marca.							

70) Eu dou a esta marca toneladas de propaganda boca a boca positiva.							
71) Essa marca é de alta qualidade.							
72) A marca me fornece uma qualidade de produto superior como em comparação com outros concorrentes no mercado.							
73) Nenhuma outra marca tem um desempenho melhor do que essa marca.							
74) A qualidade geral dessa marca é a melhor do mercado							
75) Acredito que a marca oferece mais benefícios do que outras marcas no mercado.							
76) Adoro comprar essa marca.							
77) Eu me sinto melhor quando compro essa marca.							
78) Gosto mais dessa marca do que de outras marcas concorrentes em mercado.							
79) Se tiver oportunidade, pretendo continuar comprando dessa marca.							
80) Considero essa marca minha primeira escolha.							
81) Esta é a única marca deste tipo de produto que vou comprar.							
82) Quando vou às compras, nem percebo marcas concorrentes.							

Indique com um X o seu grau de concordância/discordância sobre cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas.

Leia-se: 1 – Nunca / 7 – Sempre

Questões	1	2	3	4	5	6	7
83) A marca diz algo verdadeiro e profundo sobre o que sou como pessoa.							
84) A marca é uma parte importante de como me vejo.							
85) A marca tem capacidade de me fazer parecer como eu quero parecer.							
86) A marca tem capacidade de me fazer sentir como eu quero me sentir.							
87) A marca tem capacidade de fazer algo que torne a minha vida mais significativa.							
88) A marca tem capacidade de contribuir com algo para tornar a minha vida mais digna de ser vivida.							
89) Me pego pensando na marca.							
90) A marca surge continuamente na minha cabeça.							
91) Estou disposto a gastar muito dinheiro melhorando e ajustando um produto da marca depois de comprá-lo.							
92) Estou disposto a gastar muito tempo aprimorando e ajustando um produto da marca depois de comprar.							
93) Usando os produtos, me sinto desejando usar outros produtos da marca.							
94) Usando os produtos, sinto saudade em usar produtos da marca.							
95) Eu interagia com a marca no passado.							
96) Já estive envolvido emocionalmente com a marca no passado.							
97) Sinto que há um encaixe natural entre mim e a marca.							
98) A marca se adequa perfeitamente ao meu gosto.							
99) Me sinto emocionalmente conectado com a marca.							
100) Sinto que tenho um vínculo com a marca.							
101) A marca é divertida.							
102) A marca é emocionante.							
103) Acredito que usarei a marca por muito tempo.							
104) Espero que a marca faça parte da minha vida por muito tempo.							
105) Supondo que a marca deixasse de existir, me sentiria ansioso.							
106) Supondo que a marca deixasse de existir, me sentiria apreensivo.							

Indique com um X o seu grau de concordância/discordância sobre cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas.

Leia-se: 1 – nada confiante / 7 – extremamente confiante.

Questões	1	2	3	4	5	6	7
Sentimentos e avaliações gerais em relação a marca:							
107) O quão certo você está desses sentimentos e avaliações que você acabou de dar acima?							
108) Quanta confiança você tem nesses sentimentos e avaliações gerais que você acabou de dar acima?							

Obrigado!

APÊNDICE 3 - Cuestionario en la versión español aplicable a los consumidores

Estimado encuestado, esta investigación académica busca recopilar datos sobre su relación con las marcas de café. Forma parte de los requisitos para completar el curso de Doctorado en Agronegocios en la Universidad Federal de Rio Grande do Sul.

Me gustaría contar con su colaboración y sobre todo con su sinceridad en las respuestas, enfatizando que no hay respuestas correctas, así que por favor responda de acuerdo con su realidad. La investigación es realizada por el estudiante Filipe Mello Dorneles y guiada por la profesora Dra. Daniela Callegaro de Menezes, y los datos recabados serán utilizados únicamente con fines académicos y de investigación.

Para las siguientes preguntas, memoriza una marca de café que te encante y responde las preguntas.

Marca memorizada: _____.

Caracterización del encuestado: marcar con una X		
1	Edad:	_____ años.
2	Ciudad	_____.
2	Género	() Masculino () Femenino () No Binario
3	Renta Individual	
4	Enseñanza	() Básica Primaria () Básica Secundaria () Bachillerato () Grado Superior () Posgrado () PhD Otro: _____
5	Estado civil	() Soltero () Casado () Divorciado () Viudo; () Otro: _____
6	¿Tiene hijos?	() Si () No

Señale con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con cada una de las afirmaciones. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Lea: 1 – totalmente en desacuerdo / 7 – totalmente de acuerdo

Cuestiones	1	2	3	4	5	6	7
Para mí es importante que los alimentos que como a diario:							
07) Contenga gran cantidad de vitaminas y minerales.							
08) Me mantenga saludable.							
09) Sea nutritivo.							
10) Me ayude e a lidiar con el estrés.							
11) Me ayude a lidiar con la vida.							
12) Me ayude a relajarme.							
13) Me mantenga despierto/alerta.							
14) Me haga feliz/emocionado.							
15) Me haga sentir bien.							
16) Sea fácil de preparar.							
17) No tarde mucho en prepararse.							
18) Se pueda comprar en lugares cercanos a donde vivo o trabajo.							
19) Sea fácil de encontrar en tiendas de abarrotes y supermercados.							
20) Tenga buen olor.							
21) Verse bien.							
22) Tenga una textura agradable.							

23) Sea sabroso.							
24) No contiene aditivos.							
25) Contenga ingredientes naturales.							
26) No contenga ingredientes artificiales.							
27) No seas caro.							
28) Sea barato.							
29) Tenga el precio justo.							
30) Sea bajo en calorías.							
31) Me ayude a controlar mi peso.							
32) Sea lo que suelo consumir.							
33) Sea familiar.							
34) Sea cómo la comida que comí de niño.							
35) Venga de países donde apruebo la forma en que se producen los alimentos.							
36) Muestre claramente la identificación del país de origen.							

Señale con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con cada una de las afirmaciones. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Lea: 1 – totalmente en desacuerdo / 7 – totalmente de acuerdo

Cuestiones	1	2	3	4	5	6	7
37) Confío en la capacidad de la marca para funcionar bien.							
38) Confío en la marca.							
39) La marca es segura.							
40) Espero que la marca cumpla su promesa.							
41) Esta marca cumple (o cumpliría) lo que promete.							
42) Las declaraciones de productos de esta marca son creíbles.							
43) Con el tiempo, mis experiencias con esta marca me han llevado a esperar que cumpla sus promesas.							
44) Esta marca se compromete a cumplir sus afirmaciones							
45) Esta marca tiene un nombre en el que se puede confiar.							
46) Esta marca tiene la capacidad de cumplir lo que promete.							
47) Esta marca me despierta buenos recuerdos.							
48) Esta marca captura un sentido de mi vida.							
49) Esta marca me viene a la mente inmediatamente cuando quiero comprar un producto de café.							
50) Esta marca captura lo que quiero.							
51) Esta marca es parte de mi vida.							
52) Esta marca contribuye a la experiencia de mi vida.							
53) Los anuncios de esta marca están muy bien hechos.							
54) El empaque de esta marca es tan bonito como sus productos.							
55) Esta marca tiene una imagen increíble.							
56) Esta marca tiene un hermoso esquema de colores.							
57) Me siento feliz cuando uso esta marca.							
58) Estoy satisfecho con esta marca.							
59) Me gusta mucho usar esta marca.							
60) Tengo un apoyo sólido para esta marca.							
61) Me gusta mirar los productos de esta marca.							
62) Me siento conectado con esta marca.							
63) El precio de la marca tendría que subir un poco antes de cambiar a otra marca de café.							
64) Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por la marca de café que por otras marcas de café.							
65) Estoy dispuesto a pagar un porcentaje mayor por la marca que por otras marcas de café.							
66) Estoy dispuesto a pagar mucho más por esta marca que por otras marcas de café.							
67) Ya he recomendado esta marca a muchas personas.							
68) 'Hablo' de esta marca con mis amigos.							

69) Trato de difundir la buena palabra sobre esta marca.							
70) Le doy a esta marca toneladas de comentarios positivos de boca en boca.							
71) Esta marca es de alta calidad.							
72) La marca me brinda una calidad de producto superior en comparación con otros competidores en el mercado.							
73) Ninguna otra marca funciona mejor que esta marca.							
74) La calidad general de esta marca es la mejor del mercado.							
75) Creo que la marca ofrece más beneficios que otras marcas en el mercado.							
76) Me encanta comprar esta marca.							
77) Me siento mejor cuando compro esta marca.							
78) Me gusta más esta marca que otras marcas competidoras en el mercado.							
79) Si tengo la oportunidad, tengo la intención de seguir comprando de esta marca.							
80) Considero esta marca mi primera opción.							
81) Esta es la única marca de este tipo de producto que compraré.							
82) Cuando voy de compras, ni siquiera noto las marcas de la competencia.							

Señale con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con cada una de las afirmaciones. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Leer: 1 – Nunca / 7 – Siempre

Cuestiones	1	2	3	4	5	6	7
83) La marca dice algo verdadero y profundo sobre quién soy como persona.							
84) La marca es una parte importante de cómo me veo a mí mismo.							
85) La marca tiene la capacidad de hacerme lucir como quiero.							
86) La marca tiene la capacidad de hacerme sentir como me quiero sentir.							
87) La marca tiene la capacidad de hacer algo que hace que mi vida tenga más sentido.							
88) La marca tiene la capacidad de aportar algo para que mi vida valga más la pena.							
89) Me encuentro pensando en la marca.							
90) La marca sigue apareciendo en mi cabeza.							
91) Estoy dispuesto a gastar mucho dinero en mejorar y ajustar un producto de marca después de comprarlo.							
92) Estoy dispuesto a pasar mucho tiempo ajustando y ajustando un producto de marca después de comprarlo.							
93) Usando los productos, siento que quiero usar otros productos de la marca.							
94) Usando los productos, extraño usar productos de marca.							
95) Interactué con la marca en el pasado.							
96) He estado involucrado emocionalmente con la marca en el pasado.							
97) Siento que hay un ajuste natural entre la marca y yo.							
98) La marca se adapta perfectamente a mi gusto.							
99) Me siento conectado emocionalmente con la marca.							
100) Siento que tengo un vínculo con la marca.							
101) La marca es divertida.							
102) La marca es emocionante.							
103) Creo que usaré la marca durante mucho tiempo.							
104) Espero que la marca sea parte de mi vida por mucho tiempo.							
105) Suponiendo que la marca dejara de existir, me sentiría ansioso.							
106) Suponiendo que la marca dejara de existir, me sentiría aprensivo.							

Señale con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con cada una de las afirmaciones. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Lea: 1 – nada seguro / 7 – extremadamente seguro.

Cuestiones	1	2	3	4	5	6	7
Sentimientos generales y valoraciones hacia la marca:							
107) ¿Qué tan seguro está de estos sentimientos y evaluaciones que acaba de dar arriba?							
108) ¿Cuánta confianza tiene en estos sentimientos y evaluaciones generales que acaba de dar arriba?							

¡Gracias!

