



A RELAÇÃO ENTRE O AMOR À MARCA E EXPERIÊNCIA COM A MARCA, E SUA INFLUÊNCIA SOBRE A LEALDADE: UMA ANÁLISE NO SETOR DE CELULARES NO BRASIL

FLAVIO VINHAL NEVES

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
flavionevesmkt@gmail.com

FLÁVIO SANTINO BIZARRIAS

flavioxsp@hotmail.com

JUSSARA GOULART DA SILVA

Universidade Federal de Uberlândia - UFU
profadmjussara.ufu@gmail.com

MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA

IFSP
marlettecassia@gmail.com



**A RELAÇÃO ENTRE O AMOR À MARCA E EXPERIÊNCIA COM A MARCA, E
SUA INFLUÊNCIA SOBRE A LEALDADE: UMA ANÁLISE NO SETOR DE
CELULARES NO BRASIL**

Resumo

O mercado de telecomunicações passou por diversas mudanças tecnológicas, fazendo com que seus consumidores buscassem alternativas para atender as necessidades do seu dia a dia, e desejos mais baseados em experiência, e os serviços móveis tem permitido isso em grande medida. Este artigo tem por finalidade fazer analisar as relações afetivas e de experiência entre o consumidor e a marca, no setor de celulares brasileiro. Por meio de um levantamento de campo foi mensurado o amor pela marca, e a experiência com a marca, para se identificar a influência sobre a lealdade de consumidores de telefonia móvel. Também são objetivos deste estudo analisar o setor, e conceitos importantes relacionados ao relacionamento com a marca. Por meio de modelagem de equações estruturais, este estudo identificou a experiência com a marca como principal antecedente da lealdade em relação ao amor à marca.

Palavras-chave: Marca; amor à marca; experiência com a marca; lealdade.

Abstract

The telecommunications market has undergone several technological changes, causing its consumers to seek alternatives to meet their needs of your daily life, and more experience-based wants, and mobile services has allowed it largely. This article aims to analyze the emotional relationships and experiences between the consumer and the brands in the mobile industry in Brazil. Through a field survey it was measured love by the brand and brand experience, to identify their influence on the loyalty of mobile phone consumers. Objectives of this study were also analyzing the industry, and important concepts related to the relationship with the brand. Through structural equation modeling, this study identified brand experience as a main predictor of loyalty than brand love.

Keywords: Brand; brand love; brand experience; loyalty.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

1 Introdução

As empresas têm adotado uma postura de construção de relacionamento com seus consumidores (MCKENNA, 1993). A transação pura e simples, com a troca de produtos por valores monetários já não permite sucesso às organizações. É necessário que se estabeleça um vínculo maior com os consumidores. Estes, por sua parte, não enxergam nos produtos e serviços apenas seu caráter funcional. A maximização da utilidade em uma relação de consumo é um paradigma já superado. Os consumidores adquirem produtos e serviços também pelo significado que possuem (LEVY, 1959, HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Os produtos e serviços, e as marcas em particular, passaram então a representar um significado na vida das pessoas (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009), ajudando-os a compreender o mundo a sua volta. Desta forma, o relacionamento das pessoas com as organizações é em grande medida feito por meio das marcas, na medida em que estas representam a organização, e suas ofertas, e distinguem esta oferta de uma concorrente. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). O relacionamento com as marcas (FOURNIER, 1998) se estabeleceu como uma teoria que permite compreender as nuances da busca de significado das marcas na vida das pessoas por parte dos consumidores, e como abordagem para o desenvolvimento de estratégia de marcas, por parte das organizações. Esta relação pessoa-marca-pessoa é pode ser carregada de afeto, quando o consumidor amplia sua identidade por meio das marcas (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009), podendo se assemelhar aos sentimentos existentes entre as pessoas. O construto amor à marca procura capturar esta relação afetiva (CARROL; AHUVIA, 2006) entre consumidores e marcas. O que explica a relação entre um proprietário de uma moto Harley-Davidson com esta marca? Ou ainda, o que significa um consumidor se sentir extremamente ligado ao seu celular, de maneira que sinta sua falta se sair de casa sem ele?

Outro construto que colabora em se compreender a relação pessoa-marca-pessoa, tanto do ponto de vista dos consumidores, quanto das organizações é a experiência com a marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Este conceito observa que as marcas propiciam experiências aos consumidores, em três dimensões, a intelectual, a afetiva-sensorial, e comportamental. Desta forma, os consumidores utilizam produtos e terão uma experiência de consumo que irá representar seu relacionamento com a marca.

Por outro lado, as organizações estão interessadas em obter lealdade dos consumidores. Esta lealdade por ser representada pela recompra, mas também por atitudes favoráveis em relação à marca (OLIVER; 1999).

Um setor da economia tem se destacado nos últimos anos no Brasil. O mercado de celulares vem crescendo muitos nos últimos anos após a privatização do setor na década de 90. Grandes investimentos foram feitos no setor. Ao mesmo tempo, nota-se a grande influência dos celulares na vida das pessoas, tanto com uma finalidade funcional, quanto hedônica. A presença dos celulares no dia-a-dia das pessoas é bastante evidente. Vemos pessoas utilizando os aparelhos nos transportes públicos, nas salas de aula, nas residências.

Este estudo tem por objetivo analisar a influência do amor à marca e experiência com a marca sobre a lealdade, no setor de celulares no Brasil.

Com base nesse contexto, podemos estabelecer o problema de pesquisa na seguinte proposição: ***Qual a influência do amor à marca e experiência com a marca sobre a lealdade no setor de celulares no Brasil?***

O presente estudo visa analisar a influência do amor à marca e experiência com a marca sobre a lealdade no setor de celulares no Brasil. Os objetivos específicos decorrem do objetivo geral, e visam analisar a evolução do setor de celulares no Brasil, analisar a relação



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

afetiva entre os consumidores e as marcas, analisar a experiência dos consumidores com as marcas e analisar fatores determinantes da lealdade às marcas.

2. REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção será apresentada uma revisão sobre os principais aspectos teóricos do estudo. Primeiramente se observará uma visão do cenário do setor estudado. Logo em seguida será apresentada uma revisão sobre os conceitos de marca, amor à marca, experiência com a marca, entre outros construtos relacionados.

2.1 O setor de celulares no Brasil

A telefonia móvel evoluiu muito nos últimos anos. Seguindo a mesma tendência do mundo da informática, ela adere às várias necessidades dos usuários, tornando as pessoas cada vez mais próximas umas das outras. No que tange à missão e visão das empresas do setor, percebemos que todas elas se preocupam com a responsabilidade social, mas, acima de tudo, estão sempre em busca de proporcionar mais tecnologia e conectividade para seus usuários, ampliando a experiência de consumo. A partir de 1995 ocorreu a privatização no setor de telecomunicações no Brasil, e um dos motivos principais para isto foi a possibilidade de contar com o aporte de recursos por parte das empresas concessionárias, ou seja, recursos não inflacionários para financiar o crescimento do setor sem déficit público (QUINTELLA; ANDRADE COSTA, 2009).

O processo de privatização buscou uma elevação da produtividade e eficiência na prestação dos serviços, através de uma política comercial mais adequada ao mercado, implantando ofertas de produtos que melhor atendessem as demandas dos usuários, ávidos pelas novidades. As empresas estrangeiras e nacionais buscaram explorar no mercado a oportunidade de inserir produtos com menor preço e uma qualidade superior dos telefones fixos, foi então que surgiram, as organizações Vivo, Tim, Claro, Oi e CTBC, consideradas as cinco melhores do País.

Segundo Tude *et al* (2013), a operadora Vivo tem seu Market Share em torno de 28,67% de participação ocupando o 1º lugar no mercado brasileiro, tem em torno de 76.200 milhões de usuários. A operadora Tim vem em 2º lugar com seu Market Share em torno de 27,17% de participação e seu número de usuários é de 72.195 milhões de usuários. Em 3º lugar está a Claro com 25,01% de Market Share e 66.472 milhões de usuários. As demais operadoras estão abaixo de 20% de Market Share e 50.000 milhões de usuários em todo o território nacional. Esse número é decorrente do aumento da classe média, das pessoas com renda per capita entre três e cinco salários mínimos.

O atendimento ao usuário se tornou uma das grandes preocupações na medida em que a quantidade de clientes aumentou muito. O acesso fácil a aparelhos celulares torna ainda maior a exigência por bons serviços por parte das operadoras. Isso se reflete em um grande esforço para melhorar o atendimento e diminuir os índices de reclamações. A tendência é a migração de toda a rede de telefonia para serviços de terceira geração (3G), e em futuro próximo para quarta geração (4G) com transferência de imagem, som, dados e acesso rápido às informações onde quer que o usuário esteja (TUDE *et al*, 2013)

A ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) é o órgão regulamentador e fiscalizador sobre os serviços de telecomunicação no Brasil, e tem por objetivo expedir e controlar normas e atos no regime privado. O Brasil é considerado o 4º País no mundo que mais faz uso de aparelhos celulares, e até o momento está em 6º lugar de maior mercado consumidor de aparelhos. Para chegar a esses números as organizações investem muito em seus clientes. Há dois tipos de sistemas de pagamento nos aparelhos celulares no Brasil, o pré



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

e o pós-pago. O plano pré-pago tem um formato de antecipação de créditos, onde somente é descontado valor monetário se o usuário fizer ligações, enviar mensagens de texto ou acessar a internet. É a modalidade de pagamento mais utilizada e popular entre os consumidores brasileiros atualmente com 191 milhões de usuários, segundo dados demográficos do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Os planos pós-pagos são cobrados de acordo com a utilização de seu pacote de minutos ou outros serviços e a cobrança é feita mensalmente através de faturas enviadas pela operadora. (TUDE *et al*, 2013).

Por se tratar de serviços, a telefonia celular é caracterizada pela predominância da intangibilidade, e dificuldade de comparação (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Desta forma, embora estejam presentes no dia-a-dia das pessoas de maneira bastante contundente, os serviços oscilam bastante. Os celulares permitem que as pessoas possam carregar sua rede de contatos, quase que ilimitada, para qualquer lugar que se movam, o que potencializa a liberdade dos jovens (NICOLAI-DA-COSTA, 2004), mas que por outro lado, como tem sido característico das novas tecnologias, aumenta o controle social, como se observa nas empresas.

2.2 Marca

A marca não tem uma origem bem definida, entretanto, é certo que existe desde tempos antigos (MOORE; REID, 2008), onde os comerciantes diferenciavam seus produtos através dos formatos, assinaturas em peças de olaria, tijolos e cerâmica, era uma forma utilizada para garantir a procedência da mercadoria, essa estratégia servia para que os consumidores avaliassem as marcas mais reconhecidas e seguras para eventuais trocas comerciais (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Após a Revolução Industrial, o seu uso passou a se massificar, levando as organizações a desenvolverem seus produtos/marcas criando e potencializando o crescimento do seu negócio.

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007), a marca pode ser utilizada para mudar a forma como o consumidor vê e percebe a organização e suas ofertas, inclusive como forma de compreender sua história que foi construída ao longo da existência. É necessário que a empresa cuide sempre de sua marca como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, na busca de aperfeiçoamento organizacional, e de reconhecimento e fidelidade por parte de seus consumidores. Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações que leva aos consumidores a experimentá-la, a gostar dela e repetir o ato de consumo.

As marcas constituem-se como símbolos emocionais e à medida que se tornam importantes para a vida das pessoas, deixam de representar produtos e serviços, para representar desejo e tudo que acreditam que traga prazer e bem estar (LEVY, 1959)

Para algumas organizações a marca é a identidade visual para a construção de ofertas de produtos, sendo necessário que os gestores de marketing as entendam e as desenvolvam em aspectos tangíveis e intangíveis. Quando essa marca é apresentada ao mercado deve trazer consigo o conjunto de qualidades e atributos para maximizar sua visibilidade e valor agregado aos seus produtos ou serviços, sendo o poder de convencimento em relação ao consumidor no momento da compra (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Hoje em dia, os consumidores estão cada vez menos se preocupando em decidir suas aquisições com base nas características técnicas dos produtos, estão se importando com vastas opções de benefícios que as organizações disponibilizam através de ofertas, e propagandas, resumidas em uma marca. A marca pode funcionar como um veículo de comunicação, emitindo mensagens, criando sua identidade entre o produto e o consumidor. Além disso, com a evolução da tecnologia, faz com que as organizações forneçam diversas novidades em suas



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

novas linhas de produtos e expandir em ritmo acelerado (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Os gestores de marketing devem procurar entender o que motiva os clientes, suas necessidades e o que deixam satisfeitos, pois assim compreenderão suas intenções e assim poder motivá-los a ser leal à marca.

A marca adquire maior posicionamento em função da realidade do mercado. Os concorrentes não só contribuem com maior pressão sobre preços e maior variedade das marcas, mais também deixam menos lacuna a serem exploradas em segmentos mais estreitos, atingidos por meio de canais de mídia e distribuição especializada. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

2.3 Conceituando o amor

De acordo com Sternberg (1997), o amor é um sentimento que pode ser traduzido em uma experiência emocional não universal, construída por interações sociais, podendo ser diferenciadas de acordo com as culturas locais. Assim, os significados do amor dependem de sua história, temporalidade e especificidades culturais. Segundo Hatfield (1988), podemos caracterizar dois tipos de amor: O apaixonado e o companheiro. O amor apaixonado pode ser caracterizado como emocional, quase selvagem, onde não para a pessoa há certeza de seus sentimentos, e sua demonstração é muito intensa, não havendo muita intimidade e ainda menos compromisso. Já o amor companheiro, é um sentimento de exploração de semelhanças, nessa fase o indivíduo necessita ter uma companhia, buscando em seus parceiros a reciprocidade de sentimentos a fim de atender suas necessidades afetivas e sociais.

De acordo com a Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1997), esse sentimento é composto por três elementos básicos: comprometimento, intimidade e paixão. O primeiro elemento, o comprometimento, há dois aspectos, um de curto prazo e outro de longo prazo. A curto prazo refere-se a decisão sobre a existência do amor na relação, e o aspecto a longo prazo está relacionado ao comprometimento em manter o amor (STERNBERG, 1997).

O segundo elemento é a intimidade, que se refere à proximidade e laços emocionais no relacionamento, ou seja, é um conhecimento privilegiado do que é na privacidade de uma relação interpessoal normalmente ocultado. (STERNBERG, 1997).

O terceiro elemento é a paixão, que é a atração física e consumação sexual, ou seja, é o impulso sexual despertando os fenômenos do desejo e do prazer. (STERNBERG, 1997).

Através dessa combinação dos elementos, podemos dizer que um indivíduo consegue obter um relacionamento bem-sucedido com seu parceiro/a e que pode evoluir ou modificar ao longo do tempo.

2.4 Amor à marca

O Amor à marca é um termo recente na literatura, e estudos são escassos no Brasil e no exterior. De acordo com Carol e Ahuvia (2006), o comportamento pós-consumo dos consumidores não é uniforme, os autores apontam que o entendimento para tal diferenciação repousa no construto denominado amor à marca, definido o grau de apego passional e emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular. Este conceito atua como um possível instrumento para mensurar o relacionamento do consumidor com a marca, apresentando nas constatações empíricas impacto nas intenções comportamentais e atitudes de consumidores, sendo observado em alguns estudos, como no estudo seminal de Carrol e Ahuvia (2006), no relacionamento com a marca, no estudo de Fournier (1998) e no contexto brasileiro para Santana e Akel Sobrinho (2008). De maneira mais específica, o conceito amor à marca recebeu atenção de diversos outros estudiosos (AHUVIA, 1993, CARROL; AHUVIA, 2006, ALBERT; MERUNKA; VALETTE-



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

FLORENCE, 2009, BAUER; HEINRICH; ALBRECHT, 2009, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012), e é consenso que estudos ainda precisam ser desenvolvidos para uma maior consolidação do constructo, e, particularmente, de sua medição, entretanto, está claro que uma importante fronteira de estudos está estabelecida.

Esses relacionamentos entre a marca e os consumidores podem se consolidar de acordo com a quantidade e qualidade de estímulos de marketing, interagindo com o consumidor de forma positiva, aumentando sua intimidade com a marca, conectando e se identificando com ela. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Há diversos consumidores que passam a consumir aquela marca para se sentir inserido a um determinado de grupo, ou seja, para se identificar com as pessoas que também utilizam a mesma marca podendo resultar em maior sentimento de amor pela marca. A marca serve então ao propósito de ampliação da identidade do consumidor (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009). Quanto maior for este relacionamento e de maneira positiva, maior será a resistência a informações negativas sobre a marca, demonstrando confiança e a capacidade de perdoar caso ocorra alguma falha da marca com seus consumidores, o que é fundamental no setor de serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

As organizações utilizam estratégias como mensagens publicitárias ou até ações de marketing para a divulgação de suas ações ambientais, responsabilidade social e ecológica, campanhas que mostrem família, saúde, crenças, igualdade de classe, despertando nos consumidores seu lado emocional, convidando aquisição da marca. Este relacionamento com as marcas pode se desenvolver de maneira que os consumidores possam amar, ou no mínimo que possam se tornar apaixonados por uma marca, resultando em maior lealdade (CARROL; AHUVIA, 2006).

2.5 Experiência com a marca

Com as novas tendências e evolução do consumo, a marca adquiriu novas funções em seus diversos níveis de identidade. As organizações devem desenvolver ações para conquistar a atenção de seu consumidor. O que as leva a questionar quais ações a se tomar para o produto ou local de compra serem mais atrativos e agradáveis, de uma forma que estimule as percepções sensoriais, emotivas, cognitivas e comportamentais dos consumidores? Brakus, Schmitt, e Zarantonello (2009) desenvolveram um estudo seminal sobre a definição e mensuração da experiência com a marca. Os autores a definem o conceito como respostas internas e comportamentais do consumidor a estímulos relacionados à marca. A experiência com a marca não significa necessariamente que haja um julgamento, na medida em que o conceito está relacionado a sentimentos e sensações que são trazidas a tona pela experiência. A experiência com a marca pode resultar em afeto, embora este aspecto seja também parte da experiência com a marca.

Gobé (2010) apresenta um modelo a partir dos estímulos sensoriais que podem ocorrer através dos cinco sentidos, com estímulos sonoros, visuais, gustativos, táteis, olfativos, entre outros, para a construção de uma relação afetiva com a marca e o consumidor. Nos estímulos sonoros, a música é capaz de gerar sentimentos profundos de uma forma rápida e incontável, pode ser uma relação intensa do consumidor com a marca, os pontos de vendas que possuem musicam ou outro estímulo sonoro faz com que seus clientes se sintam mais a vontade, muitas vezes deixando uma situação ambiente calmo e tranquilo. Os estímulos visuais estão relacionados com as cores utilizadas nas embalagens ou nos produtos diretamente, podendo ser caracterizados como símbolos visuais. Nos estímulos gustativos, ocorre o contato direto com alimentos e bebidas, estimulando os consumidores o sentimento de prazer, felicidade e conforto. Os anúncios que remetem aos sabores e paladares criam um vínculo íntimo, revelando sentimentos positivos em relação ao produto. Os estímulos táteis



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

são um sentido muito valorizado, pois é onde ocorre a primeira interação, o desejo de tocar se torna forte na experiência de consumo, como se já pudesse ter o produto ou serviço antes de adquiri-lo, promovendo uma emoção e satisfação imediatas. Os estímulos olfativos vêm através de aromas e cheiros, na medida em que esse sentido permite sentir fragrâncias em pontos de vendas, e podem levar os consumidores a se imaginarem em outro ambiente, e esse sentimento desperta uma experiência criativa e inovadora.

2.6 Satisfação com a marca em serviços

Satisfação é um sentimento que desperta a motivação e a emoção, e consiste na sensação de prazer, ou acúmulo de experiências positivas, podendo ser uma ação momentânea que incentiva o indivíduo a fazer suas compras ou a experimentar novos produtos. É um aspecto mais cognitivo, relacionado às experiências em serviços, podendo ter uma valência tanto negativa quanto positiva, divergindo do amor com um foco afetivo (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). O indivíduo pode ficar satisfeito ao experimentar o desempenho do serviço, ou, por outro lado, pode ficar desapontado por não ter suas expectativas atendidas. Ao longo do tempo vai se construindo a percepção de qualidade em relação ao serviço utilizado, ou seja, é o resultado do somatório das suas impressões experimentadas com o relacionamento com as organizações de serviços.

Antes dos consumidores irem às compras, já criam uma expectativa de como será sua experiência com o atendimento, preço e outros custos, o desempenho, e serviços suplementares como garantia oferecida, as formas de pagamento do serviço prestado. O consumidor então faz sua avaliação pré e pós-compra, um julgamento comparativo, analisando se o serviço atendeu suas necessidades e superou ou não suas expectativas. Para desenvolver uma relação duradoura com o cliente deve-se programar um processo fortemente visível, planejado, integrado e contínuo, que é constituído em valores organizacionais, liderança, expectativa de comportamento e recompensados por indivíduos e grupos, que possa variar pouco (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

2.7 Encantamento e deleite do consumidor

Encantar o consumidor significa conhecê-los, que ele pensa, e o que eles valorizam para se oferecer produtos e serviços mesmo antes de eles pedirem, reforçando a cada contato o seu relacionamento com o consumidor, encantando-o em uma experiência de forma que isso se torne especial e também um diferencial competitivo, aumentando consequentemente o nível de satisfação e os resultados comportamentais dos seus consumidores, podendo obter uma maior lealdade.

O grande desafio para as organizações é encantar seus consumidores, para isso além de possuir um produto/serviço incrível, é essencial que ele seja confiável, quando o encantamento ocorre consequentemente torna-se uma marca de valor inesperado para seus clientes.

É necessário criar um ambiente de surpresa para ativar elevados níveis de entusiasmo, e acompanhar o processo com a alegria, o contentamento e a surpresa relacionados ao encantamento, criando para seus consumidores surpresas agradáveis. Apenas tenderá a ter amor a uma determinada marca aquele consumidor que se encontrar encantado com os produtos e serviços (OLIVER; RUST; VARKI, 1997).



2.8 Relacionamento com a marca

Relacionamento com a marca é um conceito fundamental no entendimento do amor à marca. O estudo seminal de Fournier (1998) propõe que as pessoas desenvolvem um relacionamento com as marcas carregado de significados em suas vidas. Em seu estudo, a autora estabelece que uma melhor observação sobre o relacionamento entre as marcas e as pessoas, enquanto consumidores deve considerar um contexto mais amplo da vida do consumidor, a marca deve proporcionar um suporte maior à vida das pessoas, para que a relação existente seja forte, não apenas como evidência de projeção de identidade. O processo do relacionamento se desenvolve ao longo do tempo (FOURNIER, 2009). Aggarwal (2009) propõe uma distinção, atribuída à própria ciência da psicologia, entre trocas de valor de cunho comunal, e trocas de cunho puramente transacional.

O consumidor moderno é exigente, atento e crítico, pois o mercado está cada vez mais complexo, repleto de consumidores com diferentes valores e origens, sendo assim são mais exigentes e seletivos na escolha de um produto ou serviço, e procuram que se atenda suas necessidades individuais, esperando que as empresas os conheçam de forma íntima e pessoal, e possam entregar uma experiência significativa.

Para testar o construto amor à marca, há algumas variáveis, sendo eles, ofertas hedônicas do produto, auto-expressividade da marca, lealdade à marca e a comunicação boca a boca positiva.

2.9 Ofertas Hedônicas

As ofertas hedônicas têm seu efeito imediato junto ao consumidor e é altamente situacional. São caracterizadas como aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos, são experiências que o consumidor obteve na interação com o produto ou serviço, ajudando a encontrar e comprar as melhores ofertas (HIRSCHMAN; HOLBROOK 1982). De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), a perspectiva do consumo está relacionada através de aspectos experimentais, como fantasia, sentimentos e diversão com a compra. A fantasia, refere-se ao sonho, imaginação, inconsciência e desejos. Sentimentos refletem emoções como amor, ódio, raiva, medo, e a diversão se reflete no prazer do entretenimento e atividades lúdicas, na experiência de consumo

Os consumidores quando vão em busca pelo produto ou serviço, e podem agir através de ações sentimentais fundamentalmente, que vai desde o desejo até o prazer na experiência de consumo, e obtém uma experiência afetiva em consumir o produto ou serviço escolhido, resultando em sensações, o que ocorre quando desfruta dos valores simbólicos atribuídos à marca, como status, auto realização e prazer.

2.10 Lealdade

De acordo com Lovelock e Wrigth (2001), o termo fidelidade, em um contexto de serviços, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando a empresa por um determinado tempo, ou seja, comprando e recomprando seus produtos de uma forma exclusiva, recomendando para outras pessoas. Para as organizações é importante manter a qualidade dos seus produtos, pois uma marca bem posicionada e conhecida dificulta que os consumidores passem a experimentar outras marcas, criando barreiras para seus concorrentes.

Para manter seus clientes leais a marca precisa tratar como se fossem únicos e especiais, pois assim os mesmos não se importam de pagar um preço justo para consumir seus produtos, se tornando cliente leal para aquela determinada marca. De acordo com Shet, Mittal e Newman (2001), a lealdade atitudinal é uma forte disposição interna que gera um apreço especial pela marca.



A lealdade atitudinal, é o fato de o cliente comprar a mesma marca por conveniência ou força do hábito, não necessariamente que ele goste de uma marca mais do que as outras, obtém componentes cognitivo e afetivo. Nesse caso, esse tipo de consumidor é considerado instável, pois caso a concorrência ofereça uma proposta de oferta melhor daquele produto ao qual ele consome, possivelmente vai migrar para outra marca. Essa atitude não quer dizer que ele seja infiel, somente por alguma razão foi obrigado a escolher outras marcas.

As manifestações atitudinais, é a percepção do consumidor que os benefícios do relacionamento, suplantam seus custos, mesmo diante da disponibilidade de adquirir produtos substitutos ou outras alternativas no mercado. (SHET; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Shet, Mittal e Newman (2001), definem a lealdade comportamental como a recompra consistente de uma marca pelo cliente, ou seja, e a proporção, sequência e a probabilidade de compras sucessivas. Entretanto, as medidas comportamentais são consideradas insuficientes para representar a lealdade, pois não capturam aspectos dinâmicos das relações entre clientes e organizações. De acordo com Oliver (1999), a existência do comprometimento em efetuar compras repetitivas de um mesmo produto, ao assumir esse comportamento o cliente não é influenciável pelos apelos externos da concorrência na busca de incentivá-lo a trocar de marca, rompendo o relacionamento duradouro.

2.11 Hipóteses e modelo conceitual

O modelo conceitual observado na figura 1 procura representar o objetivo geral deste estudo, com base na revisão de literatura observada.

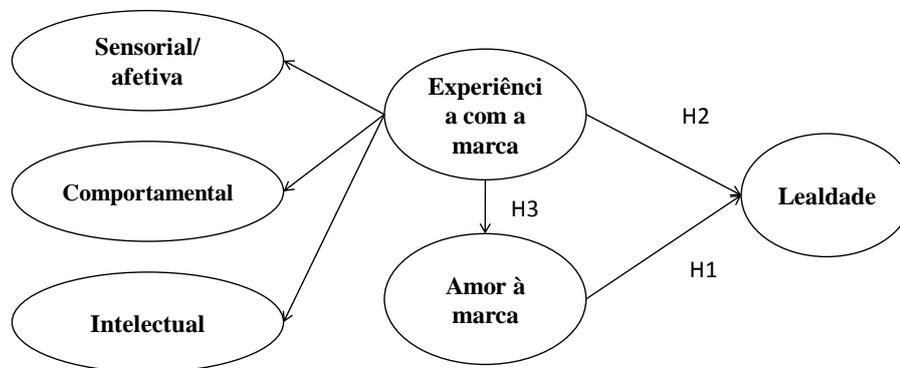


Figura 1 – Modelo conceitual

Na medida em que as relações afetivas entre o consumidor e uma marca estabelecem alianças fortes e uma série de atitudes favoráveis em relação à marca, se espera que (H1) O amor à marca terá uma influência positiva sobre a lealdade. Cada vez mais as experiências com a marca despertam sensações, comportamentos e uma avaliação cognitiva favorável à marca se espera que (H2) a experiência com a marca terá uma influência positiva sobre a lealdade.

Na medida em que a experiência com a marca não necessariamente exige uma atitude do consumidor, podendo ocorrer de maneira direta, ao contrário do amor à marca, estabelecemos a terceira hipótese do estudo de que experiências podem influenciar as relações



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

afetivas com a marca, (H3) o amor à marca terá uma relação positiva com a experiência com a marca.

3. MÉTODO

Nesta seção serão apresentados os procedimentos adotados para a realização do estudo. Serão observadas as escalas utilizadas, o método de coleta e análise dos dados, bem como o modelo conceitual adotado.

3.1 Escalas utilizadas

As escalas utilizadas foram obtidas com base a revisão da literatura. Os itens das escalas foram traduzidos pelos autores deste estudo. O questionário foi apresentado aos respondentes em formato eletrônico (com utilização da ferramenta *SurveyMonkey*). Procurou-se guardar o sentido das assertivas das escalas originais, e são apresentados no Tabela 1.

Experiência com a marca*		Amor à marca**	
Dimensão sensorial afetiva		Esta é uma marca maravilhosa	
Esta marca faz uma forte impressão no meu sentido visual e em outros sentidos		Esta marca me faz sentir bem	
Eu acho esta marca interessante em um sentido sensorial		Esta marca é totalmente incrível	
Esta marca não apela para os meus sentidos (-)		Eu tenho sentimentos neutros por esta marca (-)	
Esta marca induz a sensações e sentimentos		Esta marca me faz feliz	
Eu não tenho fortes emoções por esta marca (-)		Eu amo esta marca!	
Esta marca é uma marca emocional		Eu não tenho nenhum sentimento em particular por esta marca (-)	
Dimensão comportamental		Esta marca é puro deleite	
Eu me engajo em ações físicas e em comportamentos quando uso esta marca		Eu sou apaixonado por esta marca	
Esta marca resulta em experiências corporais		Eu sou muito ligado a esta marca	
Esta marca não é orientada para a ação (-)		Lealdade**	
Dimensão intelectual		Esta é a única marca deste produto que eu vou comprar	
Eu me engajo em uma série de pensamentos quando encontro esta marca		Quando eu vou comprar eu nem mesmo noto marcas competidoras	
Esta marca não me faz pensar (-)		Se uma loja está sem esta marca, eu adio a compra ou vou procurar esta marca em outra loja	
Esta marca estimula minha curiosidade e resolução de problemas		Eu prefiro ficar sem do que comprar outra marca	

Tabela 1 – Escalas

*Escala de Brakus, Schmitt, e Zarantonello (2009)

**Escala de Carrol e Ahuvia (2006);

Itens marcados com (-) tem o *score* invertido

3.2 Procedimentos de campo

A estratégia de coleta de dados escolhida foi um *survey* realizado entre junho e julho de 2013, com alunos de uma grande universidade na cidade de São Paulo, por meio de questionários aplicados por meio eletrônico. Desta forma, podemos classificar a amostra como não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2009).



3.3 Critérios para análise dos dados

Para a MEE foi utilizado o método de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square*, PLS) com base em matriz de correlação, dada a possibilidade de não ocorrer a normalidade dos dados (CHIN, 1998, HAIR *et al*, 2014), com utilização do *software* SmartPLS 2.0M3 (RINGLE; WENDE, 2010). Os critérios para aceitação da MEE foram a análise de validade convergente, ou seja, cargas fatoriais acima de 0.7 e variância média extraída (AVE) acima de 0.5, validade discriminante, por meio da análise da raiz quadrada da AVE e os indicadores de correlação entre os construtos. Mesmo não havendo uma diferença mínima especificada, identifica-se a validade discriminante quando a raiz quadrada da AVE do construto for superior a qualquer correlação deste com os outros construtos do modelo (CHIN, 1998). Também foi considerado o índice de adequação do modelo (*Goodness of Fit*, GoF), obtido por meio da média geométrica entre o R² médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média. Este indicador é considerado adequado, nas ciências sociais aplicadas quando acima de 0.36 (HAIR JR, *et al* 2013)

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos no teste empírico do modelo conceitual utilizado na pesquisa, e os demais procedimentos adotados nesta etapa.

4.1 Caracterização da amostra

Foram abordados 122 estudantes, por meio de questionários aplicados por meio eletrônico, com uso da ferramenta *surveymonkey*. A amostra válida resultou na totalidade dos respondentes, sem dados faltantes. Deste total, 62 respondentes eram mulheres (51%) e 60 homens (48%). Os alunos são da área de ciências gerenciais. São predominantemente *heavy users* de celular, ou 75 dos respondentes (61%), 37 respondentes (30%) são *middle users*, e 10 respondentes (8%) são *low users*. Os respondentes (n=70 ou 58,8%) declararam que a qualidade do sinal, preço do plano (n=61 ou 50,8%), e a velocidade da internet (n=62 ou 51,7%), como os principais aspectos para o relacionamento com a marca. A média de idade foi de 27 anos, com 71,6% com nível superior completo ou em andamento, 14% com pós graduação completa ou em andamento, e 14,4% calouros.

4.2 Análise fatorial confirmatória

A validade convergente não foi observada mesmo após a eliminação do item relacionado à dimensão cognitiva da escala de experiência com a marca na AFE. Havia ainda sete itens com carga inferior a 0,7, ou AVE baixa, que precisam ser eliminados (am4 e am7, besa1, am8, bei2, besa 3, besa5).

A validade discriminante foi identificada nesta nova configuração, tabela 3. Todas as raízes quadradas das AVEs são superiores às correlações entre os construtos, como pode ser visto na Tabela 3, resultando em um modelo de experiência com a marca unidimensional, composta dos itens (bec1, bec2, bei1, bei3, besa2, besa4 e besa6).

	Amor à marca	Experiência com a marca	Lealdade
Amor à marca	0.885*		
Exp com a marca	0.879	0.841*	
Lealdade	0.863	0.838	1.00

Tabela 3 - AFC

*raiz quadrada da AVE



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Podemos observar que o modelo testado apresentou AVE superiores ao mínimo exigido e indicadores de confiabilidade composta e comunalidade adequados, além de GoF significante. Este resultado pode ser visto na Tabela 4.

	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Amor à marca	0.783	0.962	0.790	0.954	0.783	0.618
Exp com a marca	0.707	0.944		0.931	0.707	
Lealdade	0.777	0.933	0.769	0.904	0.777	0.508
AVE média	0.756		R² médio	0.78		GoF 0.77

Tabela 4 – Indicadores de adequação do modelo

A análise estrutural indicou caminhos significativos entre os construtos do modelo como demonstrado na Tabela 5.

Relacionamento	Coefficiente amostra original	Média das 122 subamostras	Erro Padronizado	t values	p-value	Hipótese
Amor à marca -> Lealdade	0.564	0.550	0.119	4.733	p<0.001	H1-aceita
Exp com a marca -> Lealdade	0.838	0.350	0.114	2.964	p<0.001	H2 - aceita
Exp com a marca -> Amor à marca	0.889	0.893	0.021	42.486	p<0.001	H3 - aceita

Tabela 5 – Coeficientes estruturais do modelo

Estes resultados indicam a influência mediadora do amor à marca sobre a lealdade, na medida em que a relação direta da experiência com a marca, embora significante, ficou menor que a relação entre o amor à marca e a lealdade.

O modelo estrutural ajustado apresentou relações positivas e significantes ($p < 0,1\%$ e $t > 1,96$) entre todos os construtos, identificados pelo método de reamostragem *bootstrap*. O modelo final apresentou uma excelente qualidade de ajuste. O cálculo do GoF, proposto por Tenenhaus *et al* (2010), por meio da média geométrica entre os valores médios do R² e a AVE média ficou em 0.77, acima da recomendação de um mínimo de 0.36, nas ciências sociais (WETZELS, 2009, HAIR *et al*, 2014).

O modelo estrutural demonstrou que existem relações positivas e significantes entre o Amor à marca e a Experiência com a marca (0.889; $t(122)=42.486$; $p < 0.001$), a Experiência com a marca e a lealdade (0.337; $t(122)=2.964$; $p < 0.001$), e o Amor à marca e a lealdade (0.564; $t(122)=4.733$; $p < 0.001$).

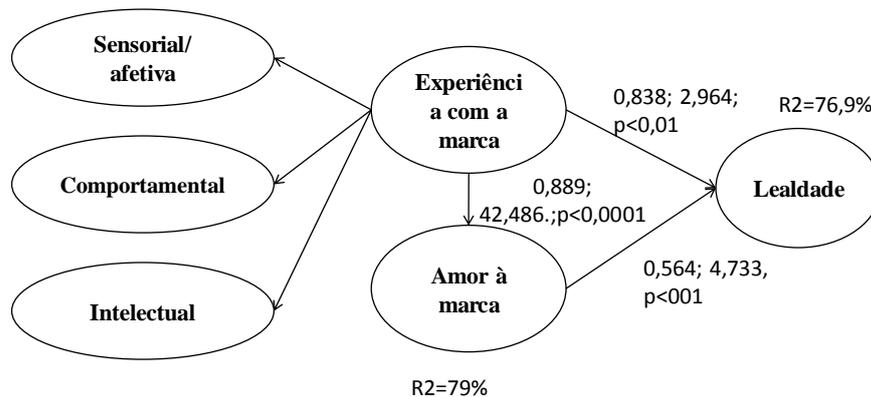


Figura 2 – Modelo estrutural final

Estes indicadores apontam para a robustez do modelo teórico proposto e para seu poder preditivo da lealdade, onde se destaca o papel mediador do Amor à marca sobre a relação entre a Experiência com a marca e a lealdade.

4. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar a influência do amor à marca e experiência com a marca sobre a lealdade, no contexto brasileiro do mercado de celulares. A escala foi aplicada em um grupo de 122 estudantes na cidade de São Paulo. Os resultados do modelo estrutural apresentaram caminhos positivos e significativos entre as variáveis propostas pelos autores, entretanto, o construto Experiência com a marca se mostrou unidimensional. O modelo conceitual proposto explicou 76.9% da lealdade declarada.

Como contribuição teórica, este estudo identificou o papel preditor do Amor à marca e da Experiência com a marca sobre a Lealdade. Neste sentido, a experiência com a marca alcançou maior força no relacionamento com a lealdade. Este resultado parece indicar que não apenas dimensões afetivas possuem grande influência sobre a lealdade. O construto Experiência com a marca estabelece que outras dimensões, como o comportamento e a dimensão cognitiva, intelectual, podem influenciar de maneira conjunta a lealdade.

Para as organizações, este estudo contribui em ensejar a discussão sobre a importância em se construir relações afetivas entre as marcas e os consumidores na busca pela lealdade. O marketing de experiência tem crescido bastante enquanto prática das organizações e parece haver uma grande oportunidade de se criar um relacionamento não apenas afetivo entre os consumidores e as marcas, particularmente no mercado de celulares, mas também baseado em experiências. Isto é coerente com a distinção entre os construtos. A experiência com a marca não significa uma relação sempre positiva entre o consumidor e a marca. Por outro lado, o amor à marca pressupõe uma relação sempre positiva com a marca quando da ocorrência do fenômeno.

Como limitações do estudo identificaram-se a necessidade de replicação da escala de Experiência com a marca, e Amor à marca no contexto brasileiro em outros setores, bem como a ampliação da amostra para que se possa observar melhor os fenômenos e suas relações.

Por fim, este estudo não se estabelece como uma pesquisa conclusiva sobre os construtos observados, mas permitiu que se pudesse avaliar a relação entre eles, em um setor



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

importante na economia tão presente na vida das pessoas, e particularmente o papel mediador das relações afetivas entre consumidores e marcas na construção da lealdade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre: 2007

AGGARWAL, Pankaj . Using relationship norms to understand consumer-brand interactions. In: *The Handbook of Brand Relationships*. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp 24-42, 2009

AHUVIA, A.C. I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects. *Doctoral dissertation*, University of Michigan. 1993

AHUVIA, Aaron; BATRA, Rajeev; BAGOZZI, Richard P. Love, Desire, and Identity. A conditional integration theory of the love of things. In: *Handbook of Brand Relationship*. Ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, Joseph R. Priester. London, UK: Society of Consumer Psychology, 2009

ALBERT, Noel; MERUNKA, Dwight; VALETTE-FLORENCE, Pierre. The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement .*Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, Vol. 36, p300-307, 2009

BATRA, Rajeev; AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, Richard P. Brand Love. *Journal of Marketing*; Volume 76, March, 1–16, 2012

BAUER, Hans, HEINRICH, Daniel, ALBRECHT, Carmen-Maria. All You Need Is Love: Assessing Consumers' Brand Love. In: *Proceedings of the American Marketing Association*. Summer Educators Conference, Michael Kamin and Ingrid M. Martin, eds. Chicago: American Marketing Association, 252–53, 2009

BRAKUS, J. Josko; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience What Is It How Is measured. *Journal of Marketing*. Vol. 73, 52–68, 2009

CARROLL, Barbara; AHUVIA, Aaron. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*. April, Vol. 17 Issue 2, p79-89, 2006

CHIN, W. W. *The Partial Least Squares approach to structural equation modeling*. In: MARCOULIDES, G. A. (Ed.) *Modern methods for business research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., p.295-336, 1998

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24 Issue 4, p343-373, 1998

FOURNIER, Susan. Lessons learned about consumers' relationship with their brand. In: *The Handbook of Brand Relationships*. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp 5-23, 2009



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

GOBÉ, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press; Updated and Revised Edition edition, February 9, 2010

HAIR JR, et al. *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, 2014

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, Morris. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 46, 92–101., 1982

LEVIN, J.; FOX, J. *Estatística para ciências humanas*. São Paulo, Prentice Hall, 2006

LEVY, Sydney J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37, march-april, pp. 117-124, 1959

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo, Saraiva, 2001

MALHOTRA, Naresh. *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ED), 2009

McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1993

MOORE, Karl; REID, Susan. The birth of brand: 4000 years of branding. Texto completo disponível By: *Business History*, Jul2008, Vol. 50 Issue 4, p419-432, 2008

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Impactos Psicológicos do Uso de Celulares: Uma Pesquisa Exploratória com Jovens Brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Vol. 20 n. 2, pp. 165-174, 2004

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999

OLIVER, R.L.; RUST, R.T.; VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*. v. 73, p. 311–36, 1997.

QUINTELLA, Rogério H.; ANDRADE COSTA, Márcio. O setor de telefonia móvel do Brasil após o SMP: as estratégias das operadoras e a convergência fixa-móvel. *Revista de Administração Pública* — RIO DE JANEIRO 43(1):123-50, JAN./FEV. 2009

RINGLE, C.M./WENDE, S./Will, S.: *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, Hamburg, <http://www.smartpls.de>, 2005

SANTANA, Élcio Eduardo de Paula; AKEL SOBRINHO, Zaki. Um Modelo Conceitual Sobre a Influência do Amor à Marca no Comportamento do Consumidor no Concernente à Indústria do Futebol. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008

SHET, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas, 2001



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

STERNBERG, Robert J. A triangular theory of love. *European Journal of Social Psychology*. May, Vol. 27 Issue 3, p313-335, 1997

TUDE, Eduardo; DE SOUZA, José Luis; VIEIRA, Débora C. Mascia; RIBEIRO, Geórgia Dias Ribeiro. *Telefonia Celular No Brasil 2013. Dados 200-2012*. Teleco, 2013