

Universidades Lusíada

Santos, Ana Luísa Castro

**A influência da personalidade no amor à marca,
fidelização e intenção de repetir a compra : um
estudo aplicado aos millennials**

<http://hdl.handle.net/11067/4682>

Metadados

Data de Publicação	2018
Resumo	<p>Hoje em dia, existe uma oferta extensa de produtos e serviços no mercado, o que faz com que uma empresa tenha que se saber destacar da sua concorrência, que ao longo dos anos é muito mais elevada e mais competitiva em relação ao preço. As marcas e o seu valor tem muita importância na gestão de uma empresa, devido ao seu valor que pode ter perante os consumidores. Existe uma partilha muito maior de conhecimento e informação por parte dos consumidores, principalmente na geração Millennial que é um...</p> <p>Nowadays, there is an extensive offer of products and services in the market, which means that a company has to know how to stand out from their competition, which over the years is much higher and more competitive in relation to the price. Brands and their value are very important in the management of a company, because of its value that it can have before the consumers. There is a much greater sharing of knowledge and information on the part of consumers, especially in the Millennial generatio...</p>
Palavras Chave	Gestão, Marca, Lealdade
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	no
Coleções	[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-11-15T07:19:10Z com informação proveniente do Repositório



Universidade Lusíada - Norte
Campus de Vila Nova de Famalicão

**A Influência da Personalidade no Amor à Marca, Fidelização e
Intenção de Repetir a Compra: Um Estudo Aplicado aos
*Millennials***

Ana Luísa Castro Santos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Orientadora: Professora Doutora Elizabeth Real de Oliveira

Vila Nova de Famalicão
2018

Agradecimentos

A realização desta dissertação foi um processo longo, que não teria sido possível sem o grande apoio de pessoas muito importantes que sempre me apoiaram ao longo deste percurso.

Queria agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Elizabeth Real de Oliveira por todos os conhecimentos transmitidos, todo o apoio, compreensão, disponibilidade e acessibilidade desde o início no desenvolvimento deste trabalho.

Um grande obrigada também à Professora Erika Laranjeira por toda a disponibilidade, motivação e apoio que me deu neste projeto.

Aos meus pais pelo apoio incondicional, por estarem sempre ao meu lado, pelas palavras de ânimo e carinho que me transmitiram para nunca desistir e seguir sempre os meus sonhos e pelas oportunidades que me proporcionaram para poder alcançar um futuro melhor.

Aos meus amigos por estarem sempre presentes, pelo incentivo de nunca desistir e pelas longas conversas de aconselhamento.

Por fim agradeço a todas as pessoas que deram o seu contributo, carinho, palavras de conforto e incentivo pois sempre me disseram que eu era capaz.

Resumo

Hoje em dia, existe uma oferta extensa de produtos e serviços no mercado, o que faz com que uma empresa tenha que se saber destacar da sua concorrência, que ao longo dos anos é muito mais elevada e mais competitiva em relação ao preço. As marcas e o seu valor tem muita importância na gestão de uma empresa, devido ao seu valor que pode ter perante os consumidores. Existe uma partilha muito maior de conhecimento e informação por parte dos consumidores, principalmente na geração *Millennial* que é uma geração que se desenvolveu numa época de grandes avanços tecnológicos, usam as redes sociais para dar as suas opiniões e procurar as opiniões de outras pessoas que utilizaram um produto ou serviço. É um grande desafio para os gestores e responsáveis pelo marketing de uma empresa estabelecer uma relação e criar emoções entre consumidor e uma marca.

O presente estudo tem como principal interesse estudar como funciona o relacionamento entre uma marca e o consumidor, aprofundando conhecimentos sobre este tema e a sua relevância, para que uma marca consiga ter lucros elevados e vantagens competitivas perante a concorrência. O principal objetivo desta dissertação é estudar de que forma se evidencia o amor à marca nos *millennials*, se o amor à marca varia consoante os diferentes tipos de personalidade que existem e qual o impacto do amor à marca na lealdade e na intenção de repetir a compra.

Foi realizada uma revisão de literatura sobre os principais temas que são o amor à marca, a lealdade, a intenção de repetir a compra e a personalidade. Desta forma, foi elaborado um questionário *online* onde se obteve 264 respostas válidas.

Após a análise de dados, os resultados obtidos indicaram que os diferentes tipos de personalidade influenciam de maneira diferente o amor à marca, a lealdade e a intenção de repetir a compra, e que o amor à marca influencia positivamente a lealdade e a intenção de repetir a compra.

Palavras-chave: Amor à marca; Personalidade; Lealdade; Intenção de repetir a compra; *Millennials*.

Abstract

Nowadays, there is an extensive offer of products and services in the market, which means that a company has to know how to stand out from their competition, which over the years is much higher and more competitive in relation to the price. Brands and their value are very important in the management of a company, because of its value that it can have before the consumers. There is a much greater sharing of knowledge and information on the part of consumers, especially in the Millennial generation which is a generation that developed in a time of great technological advances, use social networks to give their opinions and to seek the opinions of others who have used a product or service. It is a great challenge for managers and marketers of a business to establish a relationship and create emotions between the consumer and a brand.

The present study has as main interest to study how the relationship between a brand and the consumer works, deepening knowledge about this subject and its relevance, so that a brand can achieve high profits and competitive advantages before the competition. The main objective of this dissertation is to study how the love of the brand in the millennials is evident, if the love of the brand varies according to the different types of personality that exist and what the impact of brand love on loyalty and the intention to repeat the purchase .

A literature review was carried out on the main themes of brand love, loyalty, the intention to repeat the purchase and the personality. In this way, an online questionnaire was elaborated where 264 valid answers were obtained.

After analyzing the data, the results indicated that different personality types influence brand love, loyalty and the intention to repeat purchase differently, and that brand love positively influences loyalty and the intention to repeat the purchase.

Keywords: Brand love; Personality; Loyalty; Intention to repeat the purchase; Millennials.

Índice:

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Gráficos	xii
Índice de Tabelas	xiii
1. Introdução	1
1.1. Problema e Questões de Investigação	5
1.2. Estrutura da Dissertação	7
2. Revisão de Literatura	9
2.1. As marcas e o Conceito de Amor à Marca	12
2.2. Os Antecedentes do Amor à Marca	22
2.3. As Consequências do Amor à Marca	27
2.4. O Conceito de Personalidade e sua Relação com o Amor à Marca	33
2.4.1. <i>Big Five</i> ou Modelo dos Cinco Grandes Fatores	35
3. Metodologia	39
3.1. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	41
3.2. Procedimentos e instrumentos de recolha de dados	42
4. Apresentação do Estudo Empírico	47
4.1. Descrição e Caracterização da Amostra	49
4.2. Análise Fatorial Exploratória	57
4.2.1. Teste KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett	59
4.2.2. Confiabilidade da Estrutura Fatorial	60
4.3. Modelo de Regressão Linear Simples	62
4.3.1. Análise de Correlação	62
4.3.2. Análise dos Testes de Hipóteses	64
5. Discussão dos Resultados	69

6.Conclusão	75
6.1. Principais Conclusões	77
6.2. Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras	79
Referências Bibliográficas	81
Anexos	91
Anexo A - Questionário	91
Anexo B - Resultados	97

Índice de Figuras:

Figura 1: Teoria Triangular do Amor	15
Figura 2: Quadro síntese dos Antecedentes do <i>Brand Love</i>	26
Figura 3: Quadro síntese das Consequências do <i>Brand Love</i>	32
Figura 4: Modelo Conceptual	41

Índice de Gráficos:

Gráfico 1: Género dos inquiridos	50
Gráfico 2: Estado Civil dos inquiridos	51
Gráfico 3: Inquiridos que têm filhos	51
Gráfico 4: Quantos filhos têm os inquiridos	52
Gráfico 5: Habilitações Literárias dos inquiridos	52
Gráfico 6: Residência dos inquiridos	53
Gráfico 7: Inquiridos que trabalham	53
Gráfico 8: Rendimento Mensal dos inquiridos	54
Gráfico 9: Tipo de contrato de trabalho dos inquiridos que trabalham	55

Índice de Tabelas:

Tabela 1: Idade dos inquiridos	49
Tabela 2: Síntese dos Dados Sociodemográficos	56
Tabela 3: Valores do índice KMO e sua interpretação	58
Tabela 4: Teste KMO e Bartlett das variáveis em estudo	59
Tabela 5: Valores do Alfa de Cronbach e sua interpretação	60
Tabela 6: Resultados do Alfa de Cronbach das variáveis em estudo	60
Tabela 7: Matriz de Correlação entre as variáveis	63
Tabela 8: Resultados da Primeira Hipótese	64
Tabela 9: Resultados da Segunda Hipótese	65
Tabela 10: Resultados da Terceira Hipótese	66
Tabela 11: Resultados da Quarta Hipótese	67
Tabela 12: Resultados da Quinta Hipótese	67
Tabela 13: Resultados da Sexta Hipótese	68

Capítulo 1

Introdução

1. Introdução

Hoje em dia existe uma oferta extensa de produtos e serviços no mercado, o que torna a concorrência muito elevada. E cada vez mais uma empresa sente a necessidade de se conseguir distinguir e diferenciar-se neste ambiente empresarial competitivo. Existe uma partilha muito maior de conhecimento e informação por parte dos consumidores, e com esta grande oferta é complicado para uma marca conquistar a mente dos consumidores e ter força no mercado. Visto que as marcas tem de diferenciar em questões de utilidade e eficiência com os seus produtos e serviços, torna desafiante para os gestores e responsáveis pelo marketing de uma empresa estabelecer uma relação e criar emoções entre consumidor e uma determinada marca.

O comportamento e a mente dos consumidores nos dias de hoje são muito diferentes de há uns anos atrás, e essas mudanças requerem uma especial atenção por parte das empresas. A marca vai muito mais além de um simples nome atualmente e passou a representar mais para uma pessoa, resultando num dos principais factores para a diferenciação e tornando-se numa vantagem competitiva num ambiente empresarial.

Esta dissertação vai então centrar-se no "Amor à Marca" que segundo os autores Carroll e Ahuvia (2006) é o grau de envolvimento emocional que um consumidor satisfeito tem com uma determinada marca, no entanto este conceito é relativamente novo mas é um elemento fundamental do marketing. Ter consumidores satisfeitos com um produto ou serviço não é suficiente para que as marcas se diferenciem no mercado, mas já reflete para a formação de amor à marca (Carroll e Ahuvia, 2006).

O amor pelas marcas é um conceito importante porque contribui para um relacionamento duradouro que representa os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos dos consumidores, tornando esse relacionamento mais emocional. As emoções são um fator indispensável para estabelecer um bom relacionamento com os clientes, pois devido ao excesso de opções no mercado a escolha do consumidor será mais ligado ao afeto.

Devido a esses relacionamentos a longo prazo e a possibilidade de conquistar novos clientes, a relevância das marcas aumentam para o desempenho de uma empresa, pois irá ocorrer um impacto positivo, como por exemplo, num retorno financeiro e num aumento

dos lucros. A compreensão do conceito “Amor à Marca”, dos seus antecedentes e consequências é muito importante para que seja elaborado um plano de ação por uma empresa para fazer destacar a sua marca.

Para ajudar na compreensão do que os consumidores querem e como eles se podem comportar em certas circunstâncias, irá também ser abordado o tema da personalidade e qual o seu papel na tomada de decisão de um indivíduo. Cada indivíduo tem a sua própria personalidade e os seus comportamentos manifestam-se de maneira diferente perante o ambiente onde se encontram.

A sua contribuição para a compreensão do comportamento do consumidor é importante pois ajuda uma marca a prever determinados comportamentos e escolhas. Vai ser utilizado o “Modelo dos Cinco Grandes Fatores” neste estudo para ajudar a conhecer este “novo” consumidor dos dias de hoje.

Estes temas que vão ser abordados e estudados nesta dissertação vão ser aplicados nos *millennials*. Os *millennials* são a nova geração no mercado de trabalho e tem características especiais que os diferenciam das outras gerações, possuindo uma nova postura ao desempenhar o seu papel nas organizações e no mercado (Gong, Ramkissoon, Greenwood e Hoyte, 2018).

Estes são os principais temas que serão abordados nesta dissertação, no qual foram definidos e aprofundados nos capítulos seguintes, e no final serão comparados com os resultados que irão ser obtidos.

1.1. Problema e Questões de Investigação

Esta dissertação tem como objetivos responder aos seguintes problemas de pesquisa:

- De que forma se evidencia o amor à marca nos *millennials*?
- Este amor à marca varia de acordo com a sua personalidade?
- Qual o impacto do amor à marca na lealdade e na intenção de repetir a compra?

Estas questões serão respondidas com a ajuda de uma revisão de literatura realizada com várias definições e informação dadas por autores ao longo dos anos.

O método escolhido para ajudar a responder aos problemas de investigação foi a análise quantitativa aplicando um questionário. Para o questionário foram encontrados as variáveis dependentes e independentes nas hipóteses e a recolha de dados decorreu durante o mês de Junho a Setembro de 2018 onde foram obtidas 264 respostas. Nos questionários existe uma questão de controlo que era a idade pois um dos problemas de investigação seria estudar o tipo de consumidores nesta nova geração: os *millennials*.

Os *millennials* ou Geração Y é uma geração que se desenvolveu numa época de grandes avanços tecnológicos, num ambiente fortemente urbanizado e durante uma grande instabilidade financeira. É uma geração que vive até mais tarde na casa dos seus pais, preferem partilhar em vez de comprar, não possuem um cartão de crédito e preferem poupar para alguma coisa que querem do que pedir um empréstimo ao banco. Este comportamento desta nova geração tem acontecido em várias áreas, principalmente nas áreas de marketing, gestão de equipe e gestão de vendas. Os *millennials* estão a transformar a economia e a obrigar setores mais tradicionais a fazer alterações na sua gestão (Gong, Ramkissoon, Greenwood e Hoyte, 2018).

Os *millennials* consomem muita informação, estudam o mercado, comparam os preços, são menos consumistas que os seus pais, preferem não comprar do que um entrar num endividamento, preferem a ter experiência do que possuir e acreditam que a publicidade não é verdadeira logo procuram mais informação sobre um determinado

produto ou serviço antes de o comprar. Todas estas características que definem os *millennials* tem que ser estudadas e analisadas para perceber melhor como funcionam e descobrir o que uma empresa pode fazer para os conseguir reter a uma marca, pois esta geração não gosta de monotónias (Gong, Ramkissoon, Greenwood e Hoyte, 2018).

Nesta dissertação o público-alvo foi esta nova geração, os *millennials*, e foram consideradas as idades entre 1982 a 2003, idades definidas por Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill/William/Morrow.

Os resultados deste estudo poderão ser sugestões relevantes para académicos (com a contribuição de literatura no estudo do amor à marca, seus antecedentes e consequências) como para profissionais na área de marketing e gestão (na tomada de decisões estratégicas).

1.2. Estrutura da Dissertação

A dissertação está dividida em 6 capítulos. No primeiro capítulo é apresentado e explicado o tema abordado e a sua relevância. Também está presente o problema e questões de investigação que propomos a responder e a descrição da estrutura da dissertação.

No segundo capítulo é referente à revisão de literatura onde são abordados os principais conceitos desta dissertação, como o amor à marca, os seus antecedentes e consequências, a personalidade e o Modelo dos Cinco Grandes Fatores que são os objetivos de estudo. Desenvolve e define os relacionamentos existentes como o amor à marca e a personalidade. Este capítulo refere as diferentes teorias existentes, assim como a sua fundamentação teórica.

No terceiro capítulo é descrito a metodologia utilizada, apresentando o modelo conceptual, as hipóteses de investigação e como foi selecionada a amostra e recolhidos os dados para o estudo.

No quarto capítulo é constituído pela apresentação do estudo empírico, os resultados que foram obtidos após a análise quantitativa, são descritos os procedimentos estatísticos usados assim como a caracterização da amostra.

No quinto capítulo são analisados e discutidos os resultados obtidos no estudo empírico.

No sexto capítulo, último capítulo desta dissertação são expostas as principais conclusões e as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Capítulo 2

Revisão de Literatura

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo inicia-se a revisão de literatura e tem como objetivo reunir teorias de vários autores que contribuíram para uma melhor compreensão dos principais conceitos deste tema, que é o amor à marca, ao longo dos anos. Deste modo serão abordados vários conceitos que estão de um certo modo ligados ao amor à marca, como por exemplo, a marca, a lealdade, a satisfação do cliente, o *Worth-of-mouth* (WOM).

Hoje em dia, há uma grande preocupação por parte dos gestores de marcas em compreender o que se pode ou não fazer para chamar a atenção dos consumidores. Com o excesso de opções no mercado de produtos e serviços a escolha do consumidor tornou-se mais emocional, e com isto uma marca tem que saber destacar-se perante a sua concorrência. E para os gestores e marketers de uma marca saberem o que chama a atenção deles, o que os emociona e os leva a amarem determinadas marcas tem que conhecer a sua relação e a ligação emocional que uma marca e o consumidor partilham.

Questões como estas inspiram investigadores e gestores de marcas a pesquisar mais a fundo os constructos que os ajudam a compreender melhor os elementos determinantes que influenciam a decisão do consumidor.

O termo *Brand Love*, que em português significa amor à marca, é de interesse no ponto de vista da gestão da marca, pois o compromisso da marca é um estado psicológico que mostra a atitude positiva dos consumidores em relação a um nome comercial e a vontade de usufruir desse mesmo produto ou serviço (Albert e Merunka, 2013).

O uso do termo amor à marca é relativamente recente que até agora tem sido objeto de atenção limitada, na explicação do comportamento do consumidor, mas o interesse tem vindo a aumentar.

Satisfazer apenas os consumidores pode não ser o suficiente para o sucesso contínuo no mercado competitivo nos dias de hoje. Embora o amor à marca tenha surgido como uma importante construção entre o relacionamento da marca e do consumidor, ainda há pouca compreensão sobre o que origina uma relação de amor entre o consumidor e uma marca.

Tendo isto em conta, a revisão de literatura vai ser realizada com a contribuição de vários autores da comunidade científica para compreender melhor este termo que é o amor

à marca, uma clarificação das ideias gerais sobre o tema e a sua importância para a comunidade científica.

2.1. As marcas e o conceito de Amor à Marca

Ao longo dos anos as marcas têm sido encaradas como elos de ligação entre as empresas e os seus clientes. Mas segundo Carlos Brito (2010) essa perspectiva tem mudado significativamente tendo em vista que as marcas são hoje encaradas como parceiros nos relacionamentos que mantém com os consumidores.

Atualmente existe uma grande oferta no mercado de produtos ou serviços com características muito semelhantes e também marcas que influenciam os gostos e o comportamento dos consumidores. Por isso uma empresa deve criar uma estratégia para conseguir diferenciar-se dos seus concorrentes e chamar a atenção dos consumidores e do seu público-alvo.

As marcas representam um papel crítico na relação que mantém com os seus clientes e na determinação do bom desempenho da empresa (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012).

Segundo a American Marketing Association a marca é definida como “um nome, termo, desenho, símbolo, ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa das restantes empresas” (Brito, 2010, p. 49).

A verdade é que do ponto de vista do marketing, a noção de marca é mais abrangente, pois não se limita apenas a um conjunto de características que servem para diferenciar produtos e serviços (Elliot e Percy, 2007 em Brito, 2010).

Nos últimos anos houve uma grande explosão das marcas no sistema económico o que leva a uma maior preocupação na criação de uma marca única e forte no mercado (Aaker, 2014). As marcas ajudam a definir a vida dos consumidores e desempenham um papel importante no comportamento do consumo das pessoas (Ahuvia, 2005; Wallendorf e Arnould, 1988).

A identificação da marca é fundamental para o consumo e as relações fortes que unem os consumidores com as suas marcas de eleição (Fournier, 1998), de maneira que

alguns consumidores podem se tornar devotos a certas marcas (Belk e Tumbat, 2005). As marcas influenciam a relação de preferência, favoritismo e satisfação por parte dos consumidores, pois os consumidores escolhem um produto ou serviço das suas marcas preferidas pelos desejos que os motiva, possuindo sentimentos de preferência em função da emoção que lhes despertam, dependendo do grau de satisfação que existe nesta relação (Endo, 2015).

Quanto mais envolvido o consumidor estiver com uma marca mais facilmente se torna num consumidor leal e disposto a pagar um preço maior pelo produto ou serviço (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012). A marca é reconhecida por proporcionar benefícios emocionais aos clientes (Pawle e Cooper, 2006 em Morgan-Thomas e Veloutsou, 2013), daí surgir este termo que é o amor à marca.

Brand Love ou amor à marca é um conceito relativamente novo e um tópico importante do marketing e na discussão académica (Carroll e Ahuvia, 2006) que ajuda a explicar o aprofundamento da relação que os consumidores mantém com as marcas (Aro, Suomi e Saraniemi, 2018).

Nos últimos anos, os comerciantes adaptaram o amor como uma construção que descreve os fortes afetos emocionais que os consumidores sentem a objetos de amor, seja a uma marca, produto ou serviço (Ahuvia 1993, 2005).

Os investigadores descobriram que o amor à marca sob a forma de idealização e presença constante na mente dos consumidores levam ao desejo de querer manter uma relação a longo prazo com a marca (Albert e Merunka, 2013).

No passado tendem a focar-se em fazer apenas uma diferenciação entre marcas para atrair clientes, mas a principal razão que leva um consumidor a se manter fiel é o seu envolvimento tanto afetivo e extremamente positivo em relação a uma marca específica que leva ao apego emocional e influencia os factores comportamentais relevantes (McEwen, 2005; Bauer *et al.* 2007 em Albert, Merunka e Valette-Florence, 2013).

O *Brand Love* implica a presença constante de uma determinada marca no pensamento dos seus clientes (Tsai, 2013) e um forte sentimento positivo o que significa que pode influenciar várias variáveis de marketing (Batra *et al.*, 2012), como por exemplo na fidelidade à marca, na vantagem competitiva (Yang, 2010), na lealdade, uma palavra positiva a outros possíveis clientes e a vontade de pagar um preço mais alto pelo produto

ou serviço (Albert, Merunka e Valette-Florence, 2013). Tudo isto justifica o recente e crescente uso do conceito de amor na publicidade (Bauer, Heinrich e Albrecht, 2009).

Segundo Carroll e Ahuvia (2006) o amor à marca inclui o desejo de posse, e envolve a integração da marca na identidade do consumidor.

Os consumidores são capazes de explicar os seus sentimentos em relação a uma marca usando o amor (Carroll e Ahuvia, 2006). O amor à marca é uma estrutura de relacionamento entre os consumidores e as marcas, que é mais intensa do que gostar apenas de uma marca (Heinrich, Albrecht e Bauer, 2012). Isto significa que o amor à marca é um sentimento forte que os consumidores sentem em relação a uma marca.

O amor é uma experiência emocional poderosa (Carroll e Ahuvia, 2006) que normalmente os consumidores sentem em relação a outras pessoas. Assim, usar a palavra amor por objetos em vez de pessoas era considerado uma difamação da natureza do amor (Ahuvia, 1993).

Ahuvia (1993; 2005) iniciou pesquisas empíricas que analisam detalhadamente a capacidade de os consumidores amarem produtos e actividades de consumo. Ahuvia descobriu que muitos consumidores têm fortes ligações emocionais com alguns “objetos de amor”, que ele definiu como sendo um sentimento diferente que é o gostar de outra pessoa como por exemplo gostar de tocar um instrumento musical, primeiro carro que tivemos ou um livro (Niyonmsart e Khamwon, 2015).

O estudo realizado por Sternberg (1986) designado como a Teoria Triangular do Amor inspirou muitos estudos no campo de psicologia e foi pela primeira vez aplicado a objectos, inspirando e ajudando na criação deste novo conceito, o amor à marca.

A teoria triangular do amor criada por Sternberg (1986) diz que o amor é constituído por três componentes: a intimidade, a paixão e a decisão/compromisso; os três lados que representam o triângulo. Propõe-se que a teoria triangular do amor ofereça uma base bastante abrangente para a compreensão de vários aspectos em relação ao amor que estão subentendidos nos relacionamentos próximos (Sternberg, 1986).

O seguinte quadro tem por base a teoria triangular do amor de Stenberg (1986) e explica de uma forma mais detalhada os três componentes do amor:

Figura 1: Teoria Triangular do Amor

Teoria Triangular do Amor	
Componente da Intimidade	Refere-se a sentimentos de proximidade, conexão e união em relacionamentos amorosos.
Componente da Paixão	Este componente refere-se às fontes de motivação que levam à experiência de paixão em um relacionamento amoroso.
Componente da Decisão/Compromisso	Refere-se à decisão a curto prazo de que se ama alguém e deseja manter esse compromisso a longo prazo de uma relação amorosa.

Fonte: Adaptado de Stenberg (1986)

Muitos estudos realizados por vários autores basearam-se na teoria triangular do amor de Stenberg, adaptando parte dos componentes na relação de consumo entre pessoas e produtos ou serviços. Apesar das críticas, parece que o amor é um processo psicológico que pode ocorrer em relação a pessoas, ideias, atividades e objetos (Ahuvia, Batra e Bagozzi, 2009), e Ahuvia foi o primeiro a defender a ideia de um possível amor entre os consumidores e as marcas.

Ahuvia (2005) comparou então o que os consumidores acreditam se o amor interpessoal com as suas descrições do que é um amor a objetos e descobriu que combinavam, embora tenha encontrado algumas diferenças (Carroll e Ahuvia, 2006).

Segundo Batra *et al.* (2012) o amor da marca é menos importante que o amor interpessoal e defendem que o amor à marca não deve ser comparado diretamente ao amor interpessoal, pois os tipos de amor interpessoais como o romântico e o parental não se aplicam no estudo do amor à marca e existem várias diferenças entre estes dois tipos de amor (Aro, Suomi e Saraniemi, 2018). As grandes diferenças defendidas por Batra *et al.* (2012) :

- Em primeiro lugar o amor à marca era frequentemente descrito como um relacionamento menos importante que o amor interpessoal;
- Em segundo lugar o amor interpessoal inclui uma forte preocupação altruísta por outra pessoa, o que não acontece no amor à marca;

- Em terceiro lugar nos relacionamentos interpessoais o amor é recíproco, algo que uma marca não tem a capacidade de fazer, apesar de as marcas possam conseguir satisfazer um cliente quando estes se tornam úteis de alguma forma;
- Em quarta lugar na teoria triangular do amor não há referência à integração do amado em si mesmo, o que não corresponde com a literatura do amor à marca pois a integração é considerada importante;
- Por último, em quinto lugar, uma pessoa tem o poder de escolher ver o seu relacionamento interpessoal como amor, esse aspecto diferencia o amor interpessoal do amor à marca.

(Batra *et al.*, 2012 em Aro, Suomi e Saraniemi, 2018)

O estudo de Ahuvia conclui que existem semelhanças fundamentais entre o amor interpessoal e o amor a objetos (produtos ou serviços). Fournier (1998) também observou nos seus estudos a importância do amor nos relacionamentos a longo prazo entre consumidores e as marcas, e que em relação à satisfação do cliente Fournier e Mick (1999) sugerem que quando um cliente diz estar satisfeito com uma marca, recorrendo ao amor representa a satisfação mais intensa e profunda.

O amor à marca é a parte da estrutura entre os consumidores e as marcas, que é mais intensa do que gostar (Heinrich *et al.*, 2012).

Carroll e Ahuvia (2006) já não concordam com esta afirmação pois acreditam que o amor à marca não é apenas uma resposta emocional mais intensa do que gostar, mas um conceito completamente distinto. Estes autores defendem que em primeiro lugar uma marca deve envolver-se na identidade do consumidor e em segundo lugar uma vez que o amor à marca é definido como um modo de satisfação do consumidor, seu limite inferior é definido simplesmente como a ausência dessa resposta emocional (Carroll e Ahuvia, 2006).

Por isso, o amor à marca é mais do que afetos simples pois exclui sentimentos negativos para a marca como por exemplo o desprezar ou o odiar (Carroll e Ahuvia, 2006).

Ao longo dos anos foram partilhadas várias opiniões sobre este tema, e foram vários os autores que deram um conceito ao amor à marca.

O amor à marca é definido como “o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem para um nome comercial particular.” (Carroll e Ahuvia, 2006, p.

81), por isso significa que o amor à marca é um forte sentimento que os consumidores sentem em relação a uma marca específica (Bauer, Heinrich e Martin, 2007; Thomson, MacInnis e Park, 2005).

Outros autores que contribuíram para o estudo do amor à marca foram o Albert e Merunka (2013) que definiram como sendo um ponto de vista psicológico composto por paixão e obsessão por uma marca.

O amor à marca é também definido como uma atitude que os consumidores mantêm com uma marca, o que sentem, pensam e como se comportam em relação a uma marca em particular (Anggraeni e Rachmanita, 2015).

Carroll e Ahuvia (2006) explicam que o amor à marca é um conceito de marketing no qual estudam, explicam e prevêm os comportamentos dos consumidores pós-compra, e refere-se ao apego emocional dos consumidores em relação a uma marca. É também importante uma marca criar uma identidade com o consumidor (Ahuvia, 2005) pois é mais propenso que o consumidor ame uma marca com o qual se sente fortemente identificado.

A marca que os clientes amam não será apenas a primeira escolha mas a única que escolhem e recomendam a outros possíveis clientes (Thomson *et al.*, 2005).

Uma pesquisa alargada realizada por Tsai (2011) veio comprovar que o amor à marca entre um forte afeto do cliente e um relacionamento a longo prazo com uma marca representa um amor apaixonado, um apego emocional e a identificação de ambas as partes existentes em relações interpessoais. O amor à marca é visto como o resultado de uma relação em que as necessidades e os desejos essenciais dos clientes são satisfeitos pela marca (Tsai, 2011).

A título de contextualização, várias foram as teorias, diferentes ideias, contribuições na literatura para uma melhor compreensão desta construção recente muito importante para o mercado e para a gestão de marcas.

Albert e Merunka (2013) descobriram que a confiança e a identificação da marca influenciam o amor da marca. As marcas que levam em consideração o amor profundo que os seus clientes sentem em relação à marca conseguirão fidelidade dos clientes e assim obterão uma vantagem competitiva sustentável em relação às outras marcas presentes no mercado que simplesmente usam programas de fidelidade a uma marca (Yang, 2010). Albert e Merunka (2013) apuraram também que o relacionamento que leva ao amor à

marca é profundo e duradouro, tornando esse amor insubstituível (Anggraeni e Rachmanita, 2015).

Desta forma, a seguir vai ser aqui apresentado algumas das principais definições de vários autores que desenvolveram as suas próprias definições sobre o relacionamento entre os consumidores e as marcas, assim como também escalas de medição para este constructo enumeradas por ordem cronológica:

- Fournier (1998) sugere que os consumidores criem e mantenham relacionamentos fortes com as marcas. Fournier estudou e observou que existem no total seis categorias principais que os clientes podem ter com uma marca, e das quais uma era o amor à marca. O amor à marca está ligado às emoções positivas dos consumidores o que leva a uma duração no relacionamento que este estabelece com uma determinada marca. Logo este autor defende que o amor à marca é mais significativo e duradouro do que apenas uma mera preferência que os clientes têm em relação à marca (Albert, Merunka e Valette-Florence, 2009).
- Chang *et al.* (2004) especificou quatro indicadores do amor à marca:
 - Existe uma boa química entre a marca e o cliente;
 - A marca e o cliente tem um significado um para o outro;
 - A marca se adapta ao padrão ideal da auto-imagem do cliente;
 - O cliente sente-se miserável se a marca não estiver disponível. (Tsai, 2013)
- Thompson *et al.* (2005) designou afeto, conexão e paixão como os três factores do amor à marca. O afeto refere-se às emoções afetuosas, amadas e amigáveis; a paixão manifesta-se nos sentimentos apaixonados, encantados e cativantes; a conexão refere-se à ligação e à conexão.
- Carrol e Ahuvia (2006) definiram o grau de expressão do consumidor em relação à marca em cinco níveis:
 1. Paixão pela marca;
 2. Apego à marca;

3. Avaliação positiva da marca;
 4. Emoções positivas em resposta à marca;
 5. Declarações de amor pela marca.
- Albert, Merunka e Valette-Florence (2009) na mesma linha de raciocínio representam onze dimensões para o amor à marca:
 1. Paixão ;
 2. Relacionamento de longa duração;
 3. Autoconfiança;
 4. Sonhos;
 5. Memórias;
 6. Prazer;
 7. Atração;
 8. Exclusividade;
 9. Beleza;
 10. Confiança;
 11. Disposição para afirmar esse amor.
 - Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) efetuaram um modelo constituído por dez elementos do protótipo do amor à marca:
 - Qualidade alta;
 - Ligações com valores fortemente suportados;
 - Princípios morais de que uma marca oferecia recompensas intrínsecas ao contrário de recompensas extrínsecas;
 - Usar a marca que amamos para expressar a auto-identidade atual e desejada;
 - O efeito positivo;
 - Um sentimento de retidão e um sentimento de paixão;
 - Uma ligação emocional;
 - Investimento de tempo e dinheiro;
 - Pensamento constante e uso frequentes;
 - Tempo de uso.

Mais tarde estes mesmos autores desenvolveram um modelo com uma lista de atributos que tem que estar presentes para um consumidor considerar a sua relação com uma marca como *Brand Love*:

1. Comportamentos impulsionados pela paixão, levando a fortes desejos de usar a marca, investimento de recursos e existência de uma história com a marca;
2. União da marca com o cliente, ter um significado na vida do consumidor;
3. Conexões emocionais entre a marca e o consumidor positivas, sentimentos positivos e uma forte ligação emocional;
4. No caso do relacionamento acabar, antecipar o afeto negativo com o consumidor;
5. Um relacionamento de longo prazo, que prevê o uso futuro do consumidor e uma duração de longo prazo. (Bagozzi, Batra e Ahuvia, 2014)

• Tsai (2011) definiu que uma marca para promover o *Brand Love* tem que ser através:

1. Do cuidado e da atenção dada a um cliente;
2. Da excepcionalidade e da única derivada do encontro com uma marca;
3. Do privilégio e da exclusividade no serviço dado pela marca;
4. Da confiança, honestidade e segurança demonstradas pela marca;
5. Das experiências positivas fornecidas pela marca;
6. Da imagem da marca e da sua identificação positiva e amorosa.

A importância que os consumidores dão às marcas é muito relevante no desenvolvimento do amor à marca, representando um elo emocional, íntimo e pessoal neste apego pois será maior, o que para uma marca representa que as compras representam importantes processos de compras, consumo e proporciona lucros às empresas.

Esta ligação/relacionamento da marca com o cliente faz com que o comportamento de consumo aumente as intenções de compra (Tsai, 2011), a tolerância de pagar um preço premium (Thomson *et al.*, 2005), uma palavra positiva entre a comunicação de consumidores (WOM), lealdade (Batra *et al.*, 2012), confiança na marca e estar mais

disposto a perdoar a marca na eventualidade de acontecer um defeito de qualidade ou um erro cometido (Tsai, 2011; Batra *et al.*, 2012).

O amor à marca é um relacionamento complexo, delicado e distinto entre uma marca e o cliente.

2.2. Os Antecedentes do Amor à Marca

Após definir o amor à marca é importante identificarmos os seus antecedentes para uma melhor compreensão da importância que este constructo tem para uma empresa. Este conhecimento mais profundo ajuda a clarificar quais os requisitos que devem ser desenvolvidos para trazer benefícios para as empresas, proporcionar resultados positivos e sobre o que leva ou não ao surgimento do amor à marca.

Assim com diferentes contribuições estudadas pelos investigadores já referidos anteriormente, é agora apresentado um conjunto de variáveis que são considerados requisitos para o amor à marca.

Alguns autores argumentaram que uma experiência de marca positiva resultante do consumo dos produtos conduz, ao longo do tempo, ao prazer (Roy, Eshghi e Sarkar, 2013) e que por sua vez poderá dar origem ao amor da marca. Experiências positivas vão intensificar a relação emocional que o consumidor vai ter com uma marca (Thomson *et al.*, 2005) e levam também à criação de amor por uma marca (Roy *et al.*, 2013).

A experiência de marca positiva leva à satisfação do cliente e é considerado um requisito importante para o amor à marca mas segundo Carroll e Ahuvia (2006) nem todos os consumidores satisfeitos podem sentir amor pela marca.

Para além de uma experiência de marca positiva também é importante haver uma experiência de serviço positiva, pois muitas vezes resulta em gratidão e pode criar um sentimento de companheirismo entre o consumidor e o funcionário (Long-Tolbert e Gammoh, 2012).

É extremamente importante para a formação do amor à marca que o atendimento ao cliente e a qualidade da sua interação seja do agrado do consumidor e que tenha sido uma boa experiência (Yim, Tse e Chang, 2008).

Sentimento de comunidade é considerado também um requisito importante para o amor à marca. Para uma melhor compreensão do consumidor foi importante estudar o meio onde ele está inserido pois influência as suas escolhas, gostos e opiniões

Pode ser importante para a auto estima do consumidor comprar de uma determinada marca (Batra *et al.*, 2012), logo é fundamental estudar o contexto social do consumidor e as marcas amadas pela sociedade onde este está inserido.

Quando o consumidor tem um sentimento de comunidade com outros clientes de uma marca e identificam-se com eles, esse sentimento reforça a identidade social (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010). Desta forma esta interação entre usuários da mesma marca e ao reforçar a sua identidade social perante um determinado grupo de pessoas leva a que o sentimento de comunidade tenha uma influência positiva no amor à marca (Albert e Merunka, 2013 e Bergkvist e Bech-Larsen, 2010).

Bagozzi e Dholakia (2006) definiram que a identificação com uma marca é a forma de como o consumidor se vê a si próprio e quão próxima é da imagem que ele tem da marca. A identificação da marca é o resultado do apego psicológico com algo, e quando as marcas passam a fazer parte da identidade de uma pessoa podem-se criar sentimentos mais fortes do que uma simples relação de troca (Bizarrias, 2017). As marcas que se dedicam à formação da sua identidade conseguem aumentar o amor que os consumidores sentem por elas (Carroll e Ahuvia, 2006).

Mas segundo Albert e Merunka (2013) a identificação com a marca pode não ser suficiente para criar amor à marca, pois os consumidores podem se identificar com várias marcas ao mesmo tempo, identificarem-se e criarem compromissos mas não sentem amor por todas essas marcas.

Os consumidores possuem uma necessidade constante de comunicar com o mundo que as rodeiam, de mostrar aquilo que realmente são através das marcas que usam, do envolvimento social a que pertencem, entre outras, para que possam expor à sociedade a sua personalidade (Schembri, Merrilees e Kristiansen, 2010).

A identificação da marca é composta por quatro dimensões que a definem (Maffezzolli e Prado, 2013): a dimensão cognitiva que corresponde ao nível de conhecimento de uma marca conseguidos através de experiências tanto diretas como indiretas; a dimensão afetiva é o elemento emocional que acontece através da empatia e da proximidade com a marca; a dimensão de avaliação que corresponde a como se está associado a um determinado grupo social; e por fim a dimensão de comportamento que representa o nível de envolvimento e ação de um indivíduo em benefício de uma marca (Maffezzolli e Prado, 2013).

A identificação da marca traduz o que o consumidor pode utilizar nos valores, crenças e imagem de uma marca a seu favor, existe uma ligação entre a imagem da marca e

a imagem pessoal com a relação dos grupos sociais que o consumidor pertence e a reafirmação da sua identidade (Carroll e Ahuvia, 2006; Schembri *et al.*, 2010).

Outro antecedente que vários autores acharam relevante nos estudos do amor à marca foi a qualidade da marca. A qualidade da marca representa a ideia de confiança, a capacidade de resposta, a garantia e empatia que os consumidores recebem de uma marca (Kim, Kim, Jolly e Fairhurst, 2010) é a superioridade desta face aos concorrentes existentes (Aaker, 1998). É a percepção do consumidor relativamente à qualidade geral da marca que influencia o seu sentimento perante a mesma (Aaker, 1998).

Segundo Batra *et al.* (2012) a qualidade é importante para a construção de uma marca forte, o que leva a que o amor à marca aconteça, pois os consumidores quando falam de uma marca que amam referem-se à sua excelente qualidade (Batra *et al.*, 2012; Albert e Merunka, 2013). Os estudos feitos pelos autores comprovam que os consumidores que tem sentimentos e percepções positivas em relação à qualidade de uma determinada marca mais facilmente se apaixonam pela mesma.

A qualidade de uma marca para além de contribuir muito no surgimento do amor pela marca (Kim *et al.*, 2010) também leva a um desempenho financeiro positivo da empresa pois é um dos maiores impulsionadores de um negócio (Aaker, 1996).

O surgimento de amor por uma marca que não ofereça qualidade aos seus clientes é difícil, pois é importante para o consumidor poder confiar numa marca e esta ser a melhor opção de compra no mercado (Batra *et al.*, 2012).

Relativamente aos produtos/serviços que uma determinada marca oferece é importante trazerem recordações positivas na mente do consumidor. O consumo é motivado por factores emocionais que surgem da experiência com uma marca e sendo essa experiência positiva essa marca será a primeira escolha dos consumidores (Carroll e Ahuvia, 2006; Dhar e Wertenbroch, 2000). Posto isto, surgem os produtos hedónicos como antecedente ao amor à marca.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006) os produtos hedónicos são produtos que geram fortes respostas emocionais como o prazer, a diversão e a apreciação sendo estes considerados pelos autores como os benefícios principais. O produto hedónico é descrito como a percepção que o consumidor tem relativamente aos benefícios hedónicos do

produto e tem como principal função a gratificação afetiva ou sensorial (Carroll e Ahuvia, 2006; Woods, 1960).

Este antecedente é importante para o amor à marca pois leva a que os consumidores criem fortes relações com uma marca ao despertar fortes respostas emocionais (Carroll e Ahuvia, 2006).

Um exemplo de um produto hedónico é a aquisição de um carro que o seu carácter utilitário será o transporte. Mas para aqueles consumidores com carácter mais hedónico preferem não apenas um carro que ande mas sim um que possa aumentar o seu status, diversão e alegria a conduzi-lo escolhendo um de uma marca superior (Carroll e Ahuvia, 2006; Dhar e Wertenbroch, 2000).

Segundo Aaker (1996) a diferenciação entre as marcas é muito importante para uma marca, e este autor sugere que as marcas criem laços entre consumidor-marca através da sua personalidade que comunica benefícios emocionais e auto-expressivos.

O termo auto-expressivo refere-se às marcas que desempenham um papel importante na identidade do consumidor e que aumente e reforce o seu lado social (Carroll e Ahuvia, 2006). O amor por marcas auto-expressivas é maior em marcas que se encaixam na identidade do consumidor (Aaker, 1996) pois refere-se à expressão do próprio valor e a sua capacidade de diferenciação que leva a que os consumidores se sintam atraídos pela personalidade da marca (Carroll e Ahuvia, 2006).

Estes autores descobriram que as marcas auto-expressivas tem um efeito positivo no amor à marca, devido à capacidade de que os sentimentos positivos que surgiram da marca conseguirem ajudar na formação da identidade do consumidor e no seu reflexo de eles próprios (Carroll e Ahuvia, 2006; Wallace, Built e Chernatony, 2014).

Sobre as marcas auto-expressivas pode-se concluir que estas são marcas que os consumidores de identificam com a sua personalidade e na imagem que pretende passar de si próprio para a sociedade onde pretende inserir-se (Carroll e Ahuvia, 2006; Aaker, 1996; Wallace *et al.*, 2014).

Figura 2: Quadro síntese dos Antecedentes do *Brand Love*



Fonte: Elaboração própria

2.3. As Consequências do Amor à Marca

Depois de identificados alguns antecedentes do amor à marca analisamos e resumimos agora as suas possíveis consequências. Relativamente às consequências que foram indicadas por vários autores, vai ser uma ajuda para compreender melhor a importância deste tipo de relacionamento entre consumidor e marca ver o lado positivo, assim como o que esperar e como beneficiar com esta ligação, para um melhor gestão da empresa e do marketing.

As consequências testadas mais tarde pelo estudo empírico vão ser a lealdade e a intenção de repetir a compra.

Em primeiro lugar como consequência do amor à marca temos a participação ativa que segundo os autores Carroll e Ahuvia (2006) a participação é mais propensa quando os consumidores estão apaixonados pelas marcas gastando mais tempo e energia com os produtos/serviços que amam.

A participação ativa está ligado ao nível máximo de lealdade onde os consumidores estão dispostos a investir tempo, dinheiro e energia, estando dispostos a ser embaixadores e fazendo publicidade e parcerias com a marca que amam, usando o *Worth-of-mouth* (WOM) positivo e a visita às redes sociais da marca e sites na internet (Keller, 2001; Bergkvist e Bech-Larsen, 2010).

Uma outra consequência que os autores comprovaram fazer parte do amor à marca e que pertence à participação ativa é o *worth-of-mouth* positivo (WOM). Segundo os autores Carroll e Ahuvia (2006) consumidores satisfeitos e que amem uma determinada marca estão mais dispostos a elogiar essa mesma marca para outros consumidores criando resultados bastante positivos decorrentes das conversas sobre marcas e das suas experiências.

As comunicações externas são uma mais valia para as marcas pois a troca de informação que os consumidores tem entre si sobre a experiência positiva que tiveram com uma marca leva a criar percepções e a darem um significado às marcas sem que os consumidores tenham tido qualquer experiência do produto ou serviço e que fiquem com uma ideia positiva (Roy *et al.*, 2013).

Quando os consumidores conversam entre si e trocam ideias positivas sobre as suas marcas favoritas conseguem passar uma boa imagem aos seus amigos e familiares e

recomenda-las, pode criar resultados e trazer benefícios bastante positivos para uma empresa (Carroll e Ahuvia, 2006; Barnett, 2010; Lovett *et al.*, 2013).

Segundo Gremler *et al.* (2001) em Maisam e Mahsa (2016) o WOM positivo é descrito como qualquer atividade que consiste na passagem de informação entre consumidores, logo é importante que as marcas se dediquem a criar boas campanhas de forma a levarem as pessoas a falar sobre a mesma (Barnett, 2010).

Esta ligação entre o amor à marca e o WOM positivo é muito importante (Batra *et al.*, 2012), e uma das que tem maior efeito no consumidor final pois geralmente os consumidores confiam mais no que ouvem vindo diretamente de outros consumidores sobre a marca que amam (Maisam e Mahsa, 2016).

Os consumidores que estão mais satisfeitos e amam uma determinada marca demonstram uma maior disposição para partilhar WOM positivo e, assim a pessoa com quem foi partilhado essa informação sem experimentar já tem uma ideia positiva o que ajuda a que no futuro venham a adquirir essa marca que ouviram falar bem e que se tornem futuros clientes graça ao WOM positivo (Carroll e Ahuvia, 2006; Wallace *et al.*, 2014).

A terceira consequência estudada e provada pelos autores é a advocacia da marca que se trata de um relacionamento entre o consumidor e a marca intenso composto por confiança, transparência e dialogo entre ambas as partes (Lawer e Knox, 2006). A advocacia da marca é considerada uma forma de orientação para o mercado que ultrapassa anseios, envolvimento e o conhecimento do consumidor e que corresponde a uma postura de defesa da marca assumida pelo consumidor (Lawer e Knox, 2006).

Segundo os autores Lawer e Knox (2006) a advocacia da marca está dividida em quatro dimensões:

- Foco no sucesso do cliente;
- Construção do contexto de marketing;
- Valorização do conhecimento criado em parceria com o consumidor;
- Transparência perante a oferta da empresa.

Portanto, a advocacia da marca é importante para o amor à marca porque é indispensável para as empresas e para o mercado devido à participação por parte dos consumidores nas atividades de marketing exercidas pela empresa, pelo decorrente worth-

-of-mouth por parte dos consumidores e pela fácil recolha de informação dos clientes por parte das empresas (Lacey e Morgan, 2008).

Outra grande consequência proposta pelos autores é a lealdade que segundo Aaker (1996) a lealdade da marca para um cliente está centrada no capital da marca. A lealdade é vista como uma ligação intensa que representa a recompra de um produto ou serviço da mesma marca por um cliente que não tenha a preocupação de se informar sobre outras marcas concorrentes que possam existir no mercado, e é algo que as empresas lutam diariamente para conseguir (Oliver, 1999).

Já os autores Bergkvist e Bech-Larsen (2010) defendem que a lealdade não deve ser vista apenas como a compra repetida de uma determinada marca, mas deve também ser considerado como um compromisso entre cliente e marca, que é definido através da disposição dos clientes em investir tempo, energia e dinheiro além dos já gastos na primeira compra do produto ou serviço (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010).

Para qualquer marca a lealdade é um dos principais objetivos a serem alcançados pois a lealdade à marca representa uma barreira contra a concorrência e permite diminuir a probabilidade de um cliente trocar a marca por outra marca semelhante, que ofereça o mesmo ou um produto ou serviço semelhante (Keller, 1993; Aaker, 1996). O consumidor tem que estar disposto a ficar provisoriamente sem um produto do que recorrer à concorrência (Carroll e Ahuvia, 2006) seja pela falta dele no mercado ou caso sofra alterações no preço ou nas suas características.

O autor Oliver (1999) retrata a lealdade à marca dividida em quatro fases que representam as várias fases que os consumidores vão passando até atingir o grau máximo de lealdade, mas desde a primeira fase que já são considerados clientes leais (Oliver, 1999). As quatro fases são:

- **Lealdade Cognitiva:** esta primeira fase está ligada à preferência do consumidor perante um a determinada marca e a informação que possui. A lealdade cognitiva baseia-se no conhecimento e na informação baseada nas experiências recentes em relação ao preço, à qualidade e aos seus benefícios. Se todas essas características forem positivas para o consumidor e ele estiver satisfeito com a marca, então o consumidor começa a criar afeto pela marca que leva à segunda fase.

- **Lealdade Afetiva:** na segunda fase do desenvolvimento devido a várias experiências satisfatórias e positivas em relação à marca, o consumidor cria um ligação emocional. Devido a este afeto criado entre marca e consumidor, o consumidor passa a gostar mais da marca o que leva a que seja menos provável a troca por um concorrente do que na fase anterior.
- **Lealdade Conativa:** na terceira fase o comprador deseja recomprar o produto ou serviço mas pode ser uma intenção não realizada. Nesta fase existem episódios repetidos de afeto positivo em relação à marca que levam ao comportamento de recompra, mas ainda vulnerável pois o consumidor ainda pode querer informar-se sobre marcas concorrentes e comparar.
- **Lealdade de Ação:** na última fase fase do desenvolvimento da lealdade à marca o consumidor já está disposto a agir em relação à recompra. O consumidor já está disposto a superar obstáculos que possam impedir a recompra e não é tão influenciado pelas marcas concorrentes que existem no mercado.

(Oliver, 1999)

A lealdade está muito relacionada com a ligação existente entre uma marca e o cliente, e essas atitudes positivas manifestam-se no comportamento de repetir a compra (Keller, 1993). E devido a essa ligação a lealdade da marca está diretamente associada aos futuros lucros de uma empresa (Aaker, 1996), pois as empresas com clientes fiéis que acreditam que os produtos da sua empresa são a melhor alternativa no mercado vão repetir os seus padrões de compra sem uma análise mais profunda da concorrência (Oliver, 1999). Roy *et al.* (2013) também concorda que um consumidor que ame muito uma marca não pensará em alternativas disponíveis no mercado, logo é importante os profissionais de marketing protegerem e preocuparem-se com a sua base de clientes leais (Oliver, 1999).

A intenção de pagar um preço premium é considerada outra consequência para o amor à marca por vários autores. O desenvolvimento de um relacionamento entre consumidores e marcas para além de ajudar no desenvolvimento de um compromisso prolongado também ajuda na questão de o consumidor estar disposto a pagar um preço

maior pelo produto ou serviço que ama. Daí surge o conceito preço premium que é o valor que um cliente está disposto a pagar pela marca em comparação com outras (Aaker, 1996).

Para os autores Mo e Roux (2009) os consumidores que gostam da exclusividade e do status que um produto ou serviço lhes pode oferecer representam um fator motivador para que estes estejam dispostos a oferecer mais dinheiro pelo usufruo de uma certa marca . Na decisão de compra o consumidor identifica as suas necessidades, recolhe a informação disponível, avalia as outras alternativas existentes no mercado e de seguida decide se quer ou não comprar de uma determinada marca ou substituir por outra, e essas características são as que levam um consumidor a querer pagar mais ou não e que determina o amor à marca que sentem (Aaker, 1996; Keh *et al.*, 2007 em Albert, Merunka e Vallete-Florence, 2013). Com este tipo de comportamento adaptado pelos consumidores que estão menos sensíveis ao preço exercido no produto ou serviço uma empresa pode aplicar um valor acrescentado obtendo benefícios (Keh *et al.*, 2007 em Albert, Merunka e Vallete-Florence, 2013).

Por fim, a ultima consequência proposta pelos autores em relação ao amor à marca é o envolvimento ativo. Carroll e Ahuvia (2006) consideraram que quando se ama uma marca é necessário uma razoável quantidade de energia, tempo e dinheiro gastos. Esse recursos que foram gastos para além do consumo ou da compra é o que confirma que estamos perante o envolvimento ativo (Lin, 2015; Gambetti, Graffigna e Biraghi, 2012).

Keller (2001) refere-se ao envolvimento ativo como um nível de lealdade alto no qual os consumidores se tornam embaixadores da marca e que até estejam dispostos a entrar em grupos de utilizadores da marca. O envolvimento ativo com uma marca é um conjunto de variáveis experiências e sociais (Gambetti *et al.*, 2012).

Figura 3: Quadro síntese das Consequências do *Brand Love*



Fonte: Elaboração própria

2.4. O conceito de Personalidade e sua relação com o amor à marca

Nesta dissertação vai ser também abordado a personalidade para ajudar a compreender melhor a mentalidade do consumidor e como este se comporta em determinadas situações, porque o objetivo deste trabalho é relacionar os tipos de personalidade com o amor à marca. Isto é, descobrir se diferentes tipos de personalidade têm diferentes tipos de amor à marca.

Durante muitos anos o tema personalidade e a sua origem foram motivo de investigação para perceber e conseguir definir este conceito. Atualmente são muitas as teorias e as definições que existem sobre a personalidade, não existe uma definição única que a defina e são vários os autores que tenham tido interesse por este tema e que o tentam explicar.

O conceito de personalidade possui diversos significados e foram vários os autores que tentaram explicar a sua natureza humana, cada um deles observou e estudou e deparou-se que se tratam de um conjunto de aspectos únicos e um pouco estáveis de uma determinada pessoa (McCrae e John, 1992; Carmo e Leal, 2006).

A origem do termo personalidade vem da palavra grega “*persona*” que significa máscara. As máscaras eram usadas pelos atores em peças de teatro e serviam para caracterizar as diferentes personagens que tinham que representar, e assim essas máscaras ajudavam a mostrar o carácter, os atributos e a personalidade que cada personagem tinha durante a peça (Gleitman, Friedlund e Reinsberg, 2007).

Ao longo dos anos foram várias as definições dadas por inúmeros autores. Um dos autores a estudar a personalidade e a defini-la foi Raymond Cattell (1950) que define a personalidade como a previsão da reação que uma pessoa irá ter perante uma determinada situação, e também que os determinantes desses comportamentos são a hereditariedade e a aprendizagem que essa pessoa desenvolveu. A personalidade também é descrito como um sistema constituído pelos traços de personalidade que afetam os métodos psicológicos dos indivíduos (McCrae e Costa, 1996) o que está de acordo com o que o autor Allport (2000) descreveu a personalidade dizendo que a personalidade é o que um homem realmente é (Hall, Lindzey e Campbell, 2000). Allport (1966) também define a personalidade como o

sistema que está presente no indivíduo em que caracterizam o seu comportamento e os seus pensamentos (citado por Silva e Nakano, 2011).

McMarin (2016) defende que a personalidade reúne um conjunto de atributos psicológicos que permite o indivíduo reconhecer-se e ser reconhecido pelos outros no papel que desempenha na sociedade, consoante a sua maneira de se comportar.

Segundo Lima e Simões (2000) a personalidade como são as qualidades psicológicas que influenciam o comportamento de uma pessoa de uma determinada forma e consistente através das diferentes situações que possam surgir ao longo do tempo.

A personalidade consiste então no conjunto de características ou traços psicológicos particulares dentro de um indivíduo que são organizados e influenciam as suas interações interpessoais, adaptações num ambiente social e capazes de criar e manter um relacionamento (Larsen e Buss, 2005 em Rauschnabel, Ahuvia, Ivens e Leischning, 2015).

Por isso apesar de alguns traços da personalidade serem comuns a todos os indivíduos, estes manifestam-se de maneira diferente dependendo do ambiente que se encontram. Cada indivíduo possui uma personalidade única, embora exista semelhanças em vários aspectos a outros indivíduos (Freeman, 1991; McCrae e Costa, 1996; Lima e Simões, 2000).

Foram vários os modelos criados pelos autores para conseguir perceber e obter resultados claros sobre a personalidade de uma pessoa e como conseguir dividir-las pelos seus traços psicológicos. Um dos modelos criados foi pelo autor Cattell foi o *Sixteen Personality Questionnaire*, em que foram identificados 16 factores de dimensões primárias da personalidade (Cattell e Mead, 2008). Outro modelo criado foi o *Eysenck Personality Questionnaire* que era composto por três dimensões: o psicoticismo, o neuroticismo e a extroversão, no qual o autor Eysenck e Cloninger achavam que estes factores eram suficientes para descrever a personalidade humana (Garcia, 2006 citado por Silva, Schlottfeldt, Rozenberg, Santos e Lelé, 2007).

O modelo que atualmente é utilizado para os estudos da personalidade é o modelo “Big Five” ou Modelo dos Cinco Grandes Factores, e esta é a estrutura mais aceite na pesquisa da personalidade (Costa e McCrae, 1992) pois permite a possibilidade de uma descrição simples, distinta e direta da personalidade, visto que os outros modelos eram maiores e mais complexos (Silva e Nakano, 2011). Os cinco factores encontrados e que

deram origem ao modelo “*Big Five*” foram o neuroticismo, a extroversão, a abertura à experiência, a amabilidade e a consciência (McCrae, 2006).

2.4.1. *Big Five* ou Modelo dos Cinco Grandes Fatores

Um dos modelos mais utilizados para descrever a personalidade é o modelo que usa cinco factores que teve origem num conjunto de pesquisas sobre a personalidade (Silva e Nakano, 2011), e a esse modelo deu-se o nome de “*Big Five*” ou em português o “Modelo dos Cinco Grandes Fatores”.

O modelo dos cinco grandes factores é um dos principais pontos de referência na teoria do traço da personalidade (Cassidy, 2012) e este sistema tornou-se no modelo de investigação na personalidade mais conhecido, estudado e divulgado na literatura (McCrae e Costa, 1999).

Apesar de um indivíduo apresentar comportamentos e características distintas, existe uma certa semelhança entre os comportamentos de outros indivíduos (Allport, 1937). A essas semelhanças que são partilhadas pelos indivíduos o autor definiu como padrões comportamentais idênticos em indivíduos de uma mesma cultura (Allport, 1937).

Os autores McCrae e Costa (1997) sugerem que os traços de personalidade são criados a partir de práticas educativas, valores morais, valores religiosos que levam a que a estrutura da personalidade fosse diferente consoante a cultura. Assim ao criar uma estrutura universal em que são estudados as dimensões mais básicas dos comportamentos e experiências, este modelo vai poder ser aplicado a todos os indivíduos (McCrae e John, 1992; McCrae e Costa, 1997).

Ainda que existam algumas discordâncias em relação à designação dos factores e dos traços agrupados em cada dimensão, é contudo consensual entre os autores a solução dos cinco factores e do seu conteúdo (McCrae, 2006).

O modelo dos cinco grandes factores de traços da personalidade fornece atualmente um ponto de encontro para os diferentes modelos da personalidade humana (Matthews e Deary, 1998 em Whiteman, Bedford, Grant, Fowkes e Deary, 2001) e contém os traços básicos de personalidade do neuroticismo, da extroversão, da abertura à experiência, da amabilidade e da consciência (Costa e McCrae, 1992; McCrae e Costa, 1997). Dos cinco

domínios que foram atribuídos que constituem esta teoria fazem parte várias características do comportamento que aparentam estar relacionados pelo lado positivo com a personalidade de uma pessoa (Costa e McCrae, 1985).

De acordo com o autor Pervin (1989) as pessoas possuem traços que as levam a responder de certa forma, logo a teoria dos traços caracteriza-se por ser um modelo da personalidade que procura identificar os traços básicos e necessários para conseguir descrever a personalidade.

A estrutura do modelo dos cinco grandes factores independentes que são o neuroticismo, a extroversão, a abertura à experiência, a amabilidade e por fim a consciência. Cada um dos factores é subdividido em seis subfactores que ajudam na compreensão dos resultados. Vários autores descreveram os cinco grandes factores como:

- **Neuroticismo (*neuroticism*):** avalia a instabilidade/estabilidade emocional de um indivíduo, nomeadamente a ansiedade, hostilidade, depressão, autoconsciência, impulsividade e a vulnerabilidade. Quantifica o percurso desde a adaptação à instabilidade emocional (Goldberg, 1990; Carmo e Leal, 2006).
- **Extroversão (*extraversion*):** avalia a quantidade e a intensidade da interação interpessoal, nomeadamente o acolhimento caloroso, assertividade, procura de excitação, actividade, emoções positivas e a comunicação. As pessoas extrovertidas são mais otimistas, alegres, bem dispostas, energéticas e ativas, por outro lado as pessoas introvertidas tendem a ser mais inibidas, sérias e retraídas do ponto de vista social (McCrae e Costa, 1996; Carmo e Leal, 2006).
- **Abertura à Experiência (*Openness*):** está relacionado com o interesse que as pessoas manifestam por um vasto campo de interesses. Inclui traços como a fantasia, estética, sentimentos, acções, ideias e a abertura de valores. São pessoas que gostam da mudança, têm novas ideias e valores, por outro lado temos as pessoas que são mais fechadas e preferem o conhecido, a sua rotina (McCrae e Costa, 1996; Carmo e Leal, 2006).

- **Amabilidade (*agreeableness*):** este fator permite distinguir as pessoas que têm mais facilidade de se relacionar com os outros e os que não têm. Refere-se à predisposição de se sensibilizar pela condição dos outros à sua volta e a colocar-se no lugar deles. Está ligado à confiança, rectidão, altruísmo, benevolência, modéstia e à sensibilidade. Estes indivíduos tendem a ser agradáveis, calorosos, generosos, simpáticos e leais, já os indivíduos que não possuem este fator tendem a ser egocêntricos, irritáveis, manipuladores e mais preocupados com os seus próprios interesses (McCrae e Costa, 1996; Carmo e Leal, 2006).
- **Consciência (*Conscientiousness*):** avalia o grau de organização, persistência e motivação de um indivíduo em contraste com as características como a preguiça e o descuido, é um bom preditor do desempenho profissional. Estes indivíduos são focados e tendem a ser mais orientados à organização, ao planeamento e à conclusão de tarefas. Os traços que o caracterizam são a competência, ordem, obediência ao dever, esforço de realização, auto-disciplina e deliberação (McCrae e Costa, 1996; Carmo e Leal, 2006; Silva *et al.*, 2007).

Ao longo dos anos o estudo sobre o tema personalidade tem atraído vários pesquisadores que estudam o consumo, pois existe um interesse em saber a relação que existe entre a personalidade do consumidor e o seu comportamento relativamente às compras que efetuam (Casidy, 2012).

Com a ajuda do modelo dos cinco grandes factores vários autores estudaram como a personalidade influencia o desenvolvimento do amor à marca, e se essas relações entre consumidor e marca são usadas para compensar as relações interpessoais dos consumidores (Rauschnabel *et al.*, 2015).

De acordo com Malar *et al.* (2011) os consumidores com baixa auto-estima tendem a criar relações com uma marca para conseguir satisfazer as suas necessidades (citado por Rauschnabel *et al.*, 2015). Por isso este estudo ajuda a compreender os mecanismos psicológicos que levam ao amor à marca.

Segundo os autores Rauschnabel *et al.* (2015) foram os primeiros a investigar como os cinco grandes factores da personalidade influenciam no amor à marca de uma pessoa.

Os resultados obtidos por estes autores mostraram que o neuroticismo e a extroversão conduzem ao amor à marca, por outro lado a abertura experiência, a amabilidade e a consciência não se encontram significativamente relacionadas com o amor à marca (Rauschnabel *et al.*, 2015).

Um resultado que esse estudo obteve foi o efeito de complementaridade. Esse efeito ocorre quando as pessoas querem criar um relacionamento independentemente da sua origem, quer seja interpessoal ou um relacionamento com a marca que o consumidor mais gosta (Rauschnabel *et al.*, 2015). O amor à marca ajuda a diminuir os maus sentimentos que uma pessoa possa estar a sentir e compensa os seus défices sociais (Rauschnabel *et al.*, 2015).

Capítulo 3

Metodología

3. Metodologia

Neste capítulo é descrito a metodologia que foi utilizada neste trabalho de investigação, o modelo conceptual, as hipóteses de investigação, a seleção da amostra, dos participantes e os procedimentos da recolha de dados.

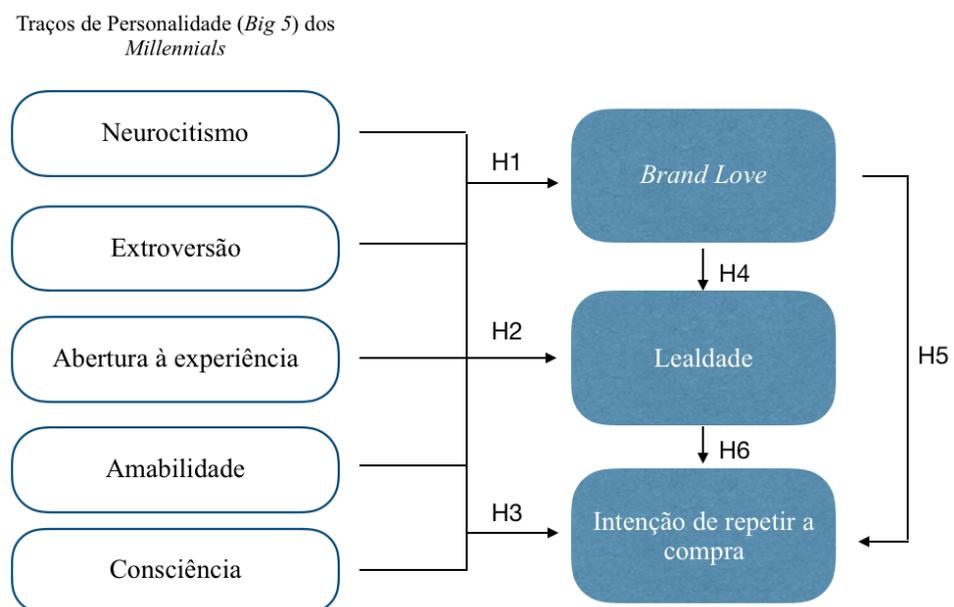
3.1. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Esta dissertação pretende responder às seguintes questões de investigação:

- De que forma se evidencia o amor à marca nos *millennials*?
- Este amor à marca varia de acordo com a personalidade?
- Qual o impacto do amor à marca na lealdade e na intenção de repetir a compra?

Desta forma foi proposto um modelo conceptual para dar as respostas às questões anteriores, para ajudar na orientação da recolha empírica dos dados (Figura 4).

Figura 4: Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

A partir deste desenho do modelo conceptual, foi possível determinar a relação que existe entre as variáveis. As hipóteses são a descrição das relações entre as variáveis e o que relacionam umas com as outras. Assim realizou-se o levantamento das hipóteses de estudo, que são as seguintes:

H1 - Existem diferenças significativas entre as diferentes personalidades dos *millennials* e o amor à marca.

H2 - Existem diferenças significativas entre as diferentes personalidades dos *millennials* e os comportamentos de lealdade.

H3 - Existem diferenças significativas entre as diferentes personalidades dos *millennials* e a intenção de repetir a compra.

H4 - A percepção do amor à marca aumenta os comportamentos de lealdade.

H5 - A percepção do amor à marca aumenta a intenção de repetir a compra.

H6 - A percepção de lealdade aumenta a intenção de repetir a compra.

3.2. Procedimentos e instrumentos de recolha de dados

Para atingir o objetivo proposto por este trabalho de investigação foi utilizado uma análise quantitativa, recorrendo à recolha de questionários para testar as hipóteses e avaliar as relações entre variáveis.

O questionário foi elaborado com a ajuda do *Google Drive* para que fosse mais fácil a sua distribuição e um maior alcance de números de inquiridos, e foi disponibilizado online nas redes sociais (*Facebook* e *LinkedIn*) pois existe uma facilidade na comunicação por esses meios, menores custos, rapidez e uma maior capacidade de alcance (Malhotra, 2001). O questionário realizado (ver questionário completo no anexo A) é de carácter anónimo e onde foi explícito as instruções e informações necessárias à sua realização, assim com o propósito do estudo.

No questionário, a questão de abertura era uma questão de resposta aberta e limitada pois permite a eliminação de inquiridos pois para realizar este questionário era necessário ter idade entre os 15 anos e os 36 anos (1982 a 2003), para se pertencer à

geração dos *millennials* (Strauss e Howe, 1991). A segunda questão era também uma questão aberta onde os inquiridos colocam a sua marca favorita, que podia ser uma marca de roupa, alimentação, tecnologia ou outra área para depois ser aplicada a escala do amor à marca em relação à marca escolhida (Carrol e Ahuvia, 2006).

As escalas adoptadas foram baseadas noutros estudos já realizados, são perguntas de resposta fechada, e foi utilizada a escala de Likert para medir as atitudes das pessoas, de 5 pontos para que fosse mais acessível o tratamento estatístico. Por fim temos as questões sociodemográficas para recolha de informação sobre os inquiridos relevantes para o estudo, que foram o género, o estado civil, a situação familiar (se tinham filhos, e se sim quantos), as habilitações literárias e se trabalham (em caso afirmativo qual o rendimento e o tipo de contrato).

A escala utilizada para o amor à marca foi baseado na escala de Carrol e Ahuvia (2006), e estes indicadores foram respondidos através da escala de Likert de 5 pontos de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

Escala de “Amor à Marca”:

1. Esta é uma marca maravilhosa.
2. Esta marca faz-me sentir bem.
3. Esta marca faz-me muito feliz.
4. Eu gosto desta marca!
5. Estou apaixonado(a) por esta marca.
6. Estou muito ligado(a) a esta marca.

A escala utilizada para medir a lealdade foi a de Carrol e Ahuvia (2006), avaliadas pelos inquiridos na escala de Likert de 5 pontos de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

Escala de “Lealdade”:

1. Esta é a única marca que terei em conta no futuro na aquisição deste produto / serviço.

2. Quando escolho este produto / serviço, nem sequer tenho em atenção às marcas concorrentes.
3. Se não consigo comprar produtos / serviços desta marca, adio a minha decisão de compra.
4. Prefiro ser privado destes produtos / serviços do que comprar outra marca.

Para o efeito de avaliar a intenção de repetir a compra foi colocada a seguinte questão, que foi respondida através da escala de Likert de 5 pontos, de 1 (Pouco provável) a 5 (Muito Provável).

“Intenção de Repetir a Compra”:

1. No futuro, qual a probabilidade de comprar produtos / serviços desta marca?

Por último temos a escala da personalidade para avaliar a personalidade dos consumidores. A escala utilizada foi a versão original de John & Srivastava (1999), constituída por 44 itens, que avalia a personalidade em cinco dimensões usando o *Big Five Inventory*: amabilidade, conscienciosidade, extroversão, neuroticismo e abertura à experiência. Foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, de 1 (Pouco provável) a 5 (Muito Provável).

Escala de Personalidade:

1. É conversador, comunicativo.
2. Às vezes é frio e distante.
3. Tende a ser crítico com os outros.
4. É minucioso e detalhista no trabalho.
5. É assertivo, não teme expressar o que sente.
6. Insiste até concluir a tarefa ou o trabalho.
7. É depressivo, triste.
8. Gosta de cooperar com os outros.
9. É original, tem sempre novas ideias.
10. É temperamental, muda de humor facilmente.

11. É inventivo, criativo.
12. É reservado.
13. Valoriza o artístico, o estético.
14. É emocionalmente estável, não se altera facilmente.
15. É prestativo e ajuda os outros.
16. É, às vezes, tímido e inibido.
17. Pode ser um tanto descuidado.
18. É amável, tem consideração pelos outros.
19. Tende a ser preguiçoso.
20. Faz as coisas com eficiência.
21. É relaxado, controla bem o *stress*.
22. É facilmente distraído.
23. Mantém-se calmo nas situações de tensão.
24. Prefere trabalho rotineiro.
25. É curioso sobre muitas coisas diferentes.
26. É sociável, extrovertido.
27. É geralmente confiável.
28. É, às vezes, rude (grosseiro) com os outros.
29. É cheio de energia.
30. Começa discussões, disputas, com os outros.
31. É um trabalhador de confiança.
32. Faz planos e segue-os à risca.
33. Tem uma imaginação fértil.
34. Fica tenso com frequência.
35. É engenhoso, alguém que gosta de analisar profundamente as coisas.
36. Fica nervoso facilmente.
37. Gera muito entusiasmo.
38. Tende a ser desorganizado.
39. Gosta de reflectir, brincar com as ideias.
40. Tem capacidade de perdoar, perdoa facilmente.
41. Preocupa-se muito com tudo.

42. Tende a ser quieto, calado.
43. Tem poucos interesses artísticos.
44. É sofisticado em artes, música ou literatura.

A recolha de dados foi realizada entre o mês Junho e Setembro de 2018 onde foi obtido uma amostra composta por 264 consumidores (38% sexo masculino e 62% sexo feminino). Neste estudo a população será todos os consumidores e a amostra é representada pelos consumidores *Millennials*. Para testar as hipóteses formuladas os dados que foram recolhidos foram analisados com recursos ao programa STATA versão 12 (*Software for Statistics and Data Science*), que é habitualmente utilizado em investigações e que permite retirar rapidamente conclusões dos resultados recolhidos. É uma ferramenta importante para o presente estudo para conseguirmos analisar e interpretar os resultados.

Capítulo 4

Apresentação do Estudo Empírico

4. Apresentação do Estudo Empírico

4.1. Descrição e Caracterização da Amostra

O estudo estatístico é realizado a partir da recolha de dados que decorreu durante o mês de Junho a Setembro de 2018, no qual se obteve uma amostra de 264 inquiridos, através de um questionário *online*, que foi elaborado no *Google Drive* e disponibilizado *online* nas redes sociais (*Facebook* e *Linkedin*). A condição de seleção era ter uma idade compreendida entre os 15 anos e os 36 anos (1982 a 2003) pois este questionário era apenas dirigido à geração *millennial*. De forma a obter uma melhor compreensão dos dados obtidos serão apresentados os dados sociodemográficos (idade, género, estado civil, números de filhos, habilitações literárias, residência, trabalho, rendimento mensal e o tipo de contrato de trabalho).

Através da tabela 1 verificamos que houve uma maior concentração de respostas de inquiridos com uma idade compreendida entre os 20 anos e os 27 anos. A idade que apresenta maior representatividade da amostra foram os 21 anos com um total de respostas de 33 pessoas (12,5%) e a idade com menos respostas foram os 17 anos, apenas com um inquirido (0,38%).

Tabela 1: Idade dos inquiridos

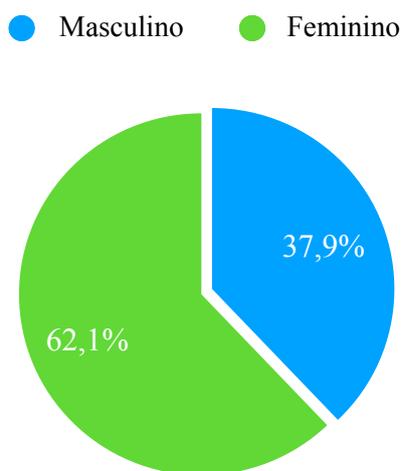
Idade	Número (N)	Percentagem (%)
15	4	1,52%
16	3	1,14%
17	1	0,38%
18	4	1,52%
19	4	1,52%
20	15	5,68%
21	33	12,5%
22	27	10,23%
23	30	11,36%
24	15	5,68%
25	21	7,95%

26	10	3,79%
27	16	6,06%
28	4	1,52%
29	3	1,14%
30	10	3,79%
31	4	1,52%
32	9	3,40%
33	6	2,27%
34	14	5,30%
35	19	7,19%
36	12	4,54%
Total	264	100%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao género, segundo o gráfico 1 verifica-se que dos 264 inquiridos desta investigação, 62,1% corresponde a 164 inquiridos, pertencem ao sexo feminino e os restantes 37,9%, ou seja 100 inquiridos, são do sexo masculino. A amostra é assim constituída maioritariamente pelo sexo feminino.

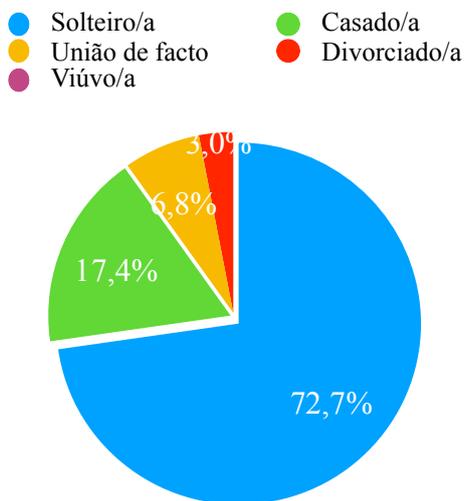
Gráfico 1: Género dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao estado civil dos inquiridos, segundo o gráfico 2 observa-se que 72,7% se encontram solteiros, 17,4% são casados, 6,8% estão em união de facto, e uma percentagem mínima de 3,0% encontram-se divorciados.

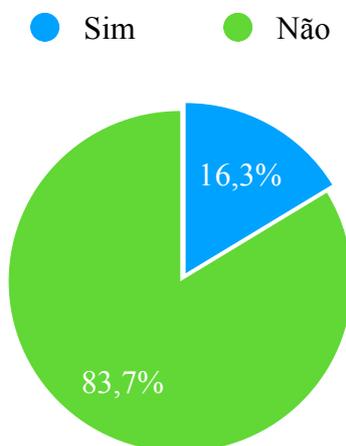
Gráfico 2: Estado Civil dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos gráficos 3 e 4, estes fornecem a informação acerca dos filhos dos inquiridos, se têm ou não e quantos têm. Após observar o gráfico 3 é possível verificar que a maioria dos inquiridos não têm filhos, com uma percentagem de 83,7%. Dos 16,3% dos participantes que tem filhos (gráfico 4), 65,1% tem um filho, 20,9% têm dois filhos e 14% têm três filhos. Não houve nenhum participante que tivesse mais de três filhos.

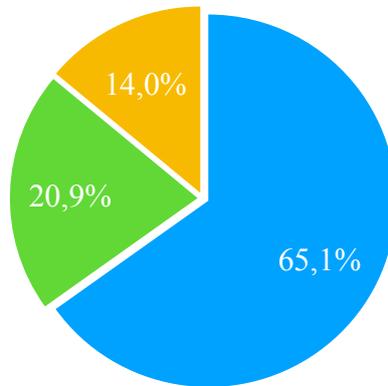
Gráfico 3: Inquiridos que têm filhos



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4: Quantos filhos têm os inquiridos

● 1 ● 2 ● 3 ● Mais de 3

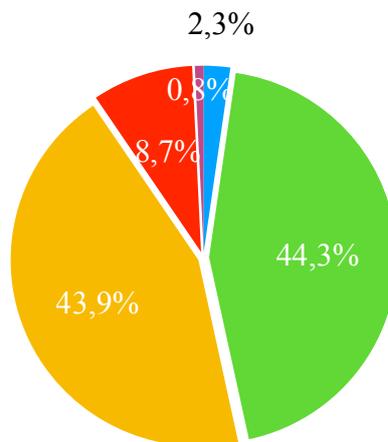


Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às habilitações literárias, o gráfico 5 revela que o nível com maior representatividade foi o ensino secundário com cerca de 44,3% dos inquiridos, de seguida temos os participantes que possuem uma licenciatura com uma percentagem de 43,9%. Os restantes 8,7% tem o mestrado, 2,3% o ensino básico e uma percentagem mínima de 0,8% tem um doutoramento.

Gráfico 5: Habilitações Literárias dos inquiridos

● Ensino Básico ● Ensino Secundário ● Licenciatura
● Mestrado ● Doutoramento

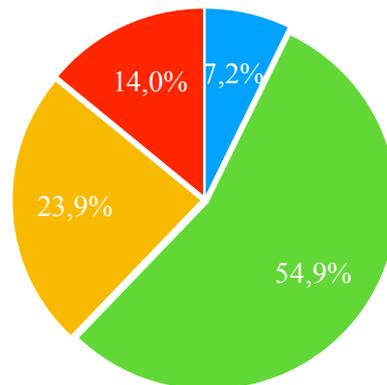


Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao gráfico 6 podemos afirmar que dos 264 inquiridos 54,6% moram com o seus pais, 23,9% vive com o seu conjugue, 14,0% partilha a casa e que 7,2% dos inquiridos vivem sozinhos.

Gráfico 6: Residência dos inquiridos

● Sozinho ● Com os Pais
● Conjugue ● Partilha a Casa

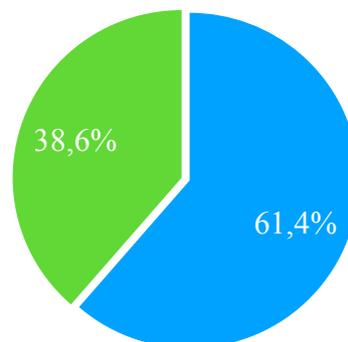


Fonte: Elaboração própria

Quando os inquiridos foram questionados se trabalham ou não, 61,4% respondeu afirmativamente e 38,6% respondeu que neste momento não estão a trabalhar, como podemos verificar no gráfico 7.

Gráfico 7: Inquiridos que trabalham

● Sim ● Não

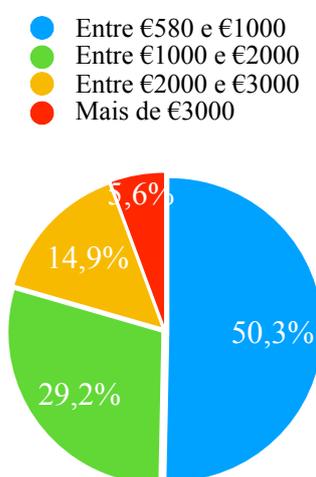


Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos inquiridos que responderam “sim” há pergunta “Trabalha?” foi lhes possibilitado responder às questões seguintes que correspondem ao rendimento mensal e ao tipo de contrato de trabalho.

No gráfico 8 podemos ver o escalão de rendimento mensal dos inquiridos, em que a hipótese com mais respostas foi entre os €580 e os €1000 com uma percentagem de 50,3%, o que representa mais de metade das respostas dos inquiridos. De seguida com 29,2% os inquiridos que tem um rendimento mensal entre os €1000 e os €2000, 14,9% entre os €2000 e os €3000 e por fim 5,6% com um rendimento superior a €3000.

Gráfico 8: Rendimento Mensal dos inquiridos

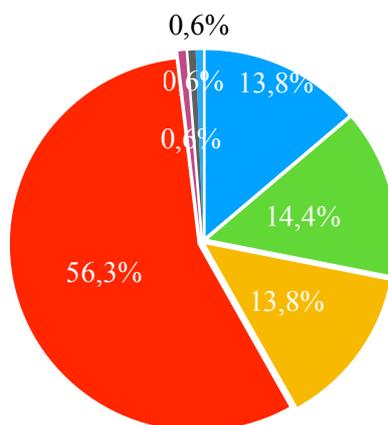


Fonte: Elaboração própria

No gráfico 9 podemos ver as estatísticas das respostas dos inquiridos relativamente ao tipo de contrato de trabalho possuem. Podemos verificar que a maioria, cerca de 56,3% tem um contrato de trabalho (sem termo) que corresponde a 90 inquiridos, e que 14,4% dos inquiridos possuem um contrato de prestação de serviços (recibo verde), que corresponde a 23 inquiridos. Com a mesma percentagem de 13,8% temos os inquiridos que tem um contrato a termo certo (renovações automáticas até ao máximo de 3 anos) e os que estão num estágio profissional, que corresponde a 22 inquiridos cada. Com uma percentagem mínima de 0,6%, são os trabalhadores por conta própria, os empresários e os que tem um negócio próprio, com uma resposta cada.

Gráfico 9: Tipo de contrato de trabalho dos inquiridos que trabalham

- Estágio Profissional
- Contrato de Prestação de Serviços (Recibo Verde)
- Contrato a Termo Certo (Renovações Automáticas até ao máximo de 3 anos)
- Contrato de Trabalho (Sem Termo)
- Trabalhador por Conta Própria
- Empresário
- Negócio Próprio



Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 2 pode-se observar uma síntese dos dados sociodemográficos dos inquiridos.

Em síntese, como podemos verificar, no presente estudo empírico a média das idades dos inquiridos é de 25,79%, sendo 21 anos a idade mais comum nas respostas. Também podemos verificar que pelas respostas dos inquiridos no questionário, a maioria é do sexo feminino, solteiros(as), não tem filhos, tem até ao ensino secundário, vivem com os pais, trabalham, tem um rendimento entre €580 e €1000 e tem um contrato de trabalho sem termo.

Tabela 2: Síntese dos Dados Sociodemográficos

Variáveis	Amostra (n=264)	Número (N)	Percentagem (%)
Idade	Média	25,79	
	Mediana	24	
	Moda	21	
	Mínimo	15	
	Máximo	36	
Género	Feminino	164	62,1%
	Masculino	100	37,9%
Estado Civil	Solteiro/a	192	72,7%
	Casado/a	46	17,4%
	União de Facto	18	6,8%
	Divorciado/a	8	3%
	Viúvo/a	0	0%
Filhos	Sim	43	16,3%
	Não	221	83,7%
Nº Filhos	1	28	65,1%
	2	9	20,9%
	3	6	14%
	Mais de 3	0	0%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	6	2,3%
	Ensino Secundário	117	44,3%
	Licenciatura	116	43,9%
	Mestrado	23	8,7%
	Doutoramento	2	0,8%
Residência	Sozinho	19	7,2%
	Com os Pais	145	54,9%
	Conjuge	63	23,9%
	Partilha a Casa	37	14%
Trabalho	Sim	162	61,4%
	Não	102	38,6%
Rendimento Mensal	Entre €580 e €1000	81	50,3%
	Entre €1000 e €2000	47	29,2%
	Entre €2000 e €3000	24	14,9%
	Mais de €3000	9	5,6%
Tipo de Contrato de Trabalho	Estágio Profissional	22	13,8%
	Contrato de Prestação de Serviços (Recibo Verde)	23	14,4%
	Contrato a Termo Certo (Renovações automáticas até ao máximo 3 anos)	22	13,8%
	Contrato de Trabalho (Sem termo)	90	56,3%
	Trabalhador por Conta Própria	1	0,6%
	Empresário	1	0,6%
	Negócio Próprio	1	0,6%

Fonte: Elaboração Própria

4.2. Análise Fatorial Exploratória

Neste trabalho a população apresentada serão todos os consumidores e a amostra é representada pelos consumidores *millennials*. A variável independente é a variável que influencia e afeta a outra variável, e a variável dependente é o elemento que será analisado e explicado pela influência que recebe de outras variáveis. Neste caso a variável independente serão os diferentes tipos de personalidade (extroversão, consciência, neurocitismo, abertura à experiência, amabilidade) e a variável dependente serão o amor à marca, a lealdade à marca e a intenção de repetir a compra.

No sentido de avaliar e assegurar a operacionalização e qualidade das variáveis em estudo, e validar os resultados obtidos, foi elaborada uma análise fatorial exploratória (AFE). A análise fatorial exploratória (AFE) é uma abordagem estatística utilizada para analisar as inter-relações entre um número elevado de variáveis, condensando as informações contidas nesse conjunto de variáveis originais, num conjunto menor de variáveis, isto é, em termos de suas dimensões comuns subjacentes e com uma perda mínima de informação (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010).

No sentido de avaliar a validade da análise fatorial, dos dados recolhidos, foram realizados dois testes: o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) tem como objetivo indicar a proporção da variância dos itens que pode ser considerado comum a todas as variáveis, e é calculado através do quadrado das correlações totais dividido pelo quadrado das correlações parciais das variáveis analisadas (Damásio, 2012). O índice KMO varia entre 0 e 1 e é interpretado da seguinte forma (tabela 3):

Tabela 3: Valores do índice KMO e sua interpretação

Valores do Índice KMO	Interpretação do Valor
Valores menores que 0,5	Valores inaceitáveis
Valores entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Valores entre 0,7 e 0,8	Valores bons
Valores entre 0,8 e 0,9	Valores ótimos
Valores maiores que 0,9	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson e Sofroniou (1999) em Damásio (2012)

O teste de esfericidade de Bartlett avalia a significância geral de todas as correlações de uma matriz de dados (Damásio, 2012) e é usado para testar a hipótese nula (H0). Os valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância menores que 0,05 indicam a possibilidade de factoração, rejeitando a hipótese nula (matriz de dados é similar a uma matriz-identidade) e para que o teste seja considerado válido, o sigma obtido deverá ser menor ou igual a 5% (Damásio, 2012).

4.2.1. Teste KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett

Na tabela 4 é possível observar os valores do KMO de todas variáveis e os valores do teste de Bartlett. Em primeiro lugar, como podemos verificar os valores do KMO da consciência e da amabilidade ficam entre 0,7 e 0,8 o que significa que têm valores considerados bons. Já as restantes hipóteses tem todas valores entre 0,8 e 0,9 o que representam valores considerados ótimos. Posto isto, significa que segundo os resultados do teste de KMO a análise factorial pode ser realizada.

Em relação ao teste de Bartlett todas as variáveis obtiveram um nível de significância de 0,000, o que significa que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade, ou seja, existem algumas relações entre as variáveis. Assim sendo conclui-se que os dados obtidos na pesquisa têm condições apropriadas para a realização da análise factorial.

Tabela 4: Teste KMO e Bartlett das variáveis em estudo

Variáveis	KMO	Bartlett's Test		
		Chi-square	Df	Sig.
Amor à Marca	0,856	597,539	15	0,000
Lealdade	0,824	613,684	6	0,000
Extroversão	0,818	692,313	28	0,000
Consciência	0,766	841,428	36	0,000
Neuroticismo	0,823	710,823	28	0,000
Abertura à Experiência	0,884	916,502	45	0,000
Amabilidade	0,768	705,276	36	0,000

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2. Confiabilidade da Estrutura Fatorial

De forma a estimar a fiabilidade do questionário e a consistência interna dos factores, recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach. Este é o método mais utilizado, e avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão relacionados entre si (Damásio, 2012). O índice obtido varia entre 0 e 1 e são interpretados da seguinte forma (tabela 5):

Tabela 5: Valores do Alfa de Cronbach e sua interpretação

Valores do Alfa de Cronbach	Interpretação do Valor
Valores maiores que 0,9	Excelente
Valores entre 0,8 e 0,9	Bom
Valores entre 0,7 e 0,8	Aceitável
Valores entre 0,6 e 0,7	Questionável
Valores entre 0,5 e 0,6	Pobre
Valores menores que 0,5	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (2003) em Damásio (2012)

Na tabela 6 são apresentados os resultados do Alfa de Cronbach para cada variável:

Tabela 6: Resultados do Alfa de Cronbach das variáveis em estudo

Variável	Cronbach's Alpha	N of items
Amor à Marca	0,8323	6
Lealdade à Marca	0,8934	4
Personalidade (Extroversão)	0,8188	8
Personalidade (Consciência)	0,7319	9
Personalidade (Neuroticismo)	0,8219	8
Personalidade (Abertura à Experiência)	0,8345	10
Personalidade (Amabilidade)	0,7601	9

Fonte: Elaboração Própria

Podemos observar na tabela 6 que apenas a variável da consciência e a variável da amabilidade tem um valor do Alfa de Cronbach aceitável pois é superior a 0,7 e as restantes variáveis tem todas um valor considerado bom, dado o alfa ser superior a 0,8.

4.3. Modelo de Regressão Linear Simples

Com o intuito de testar as hipóteses de medição apresentadas anteriormente, foi realizada uma regressão linear simples com o intuito de testar as hipótese colocadas e elaboradas as correlações de Pearson para comprovar a existência de ligações entre as variáveis dependentes e independentes descritas nas hipóteses. A regressão linear é um método estatístico que determina e explica como duas ou mais variáveis se relacionam, ajudando na previsão de resultados. O modelo de regressão linear simples descreve a relação entre as variáveis quantitativas independentes (x) e dependentes (y). Neste estudo a variável independente serão os diferentes tipos de personalidade (extroversão, consciência, neurocitismo, abertura à experiência, amabilidade) e a variável dependente serão o amor à marca, a lealdade à marca e a intenção de repetir a compra.

Nesta regressão linear simples vai ser definido um nível de significância de 5% para as variáveis terem uma relação. Assim as variáveis só são consideradas estatisticamente significativas se o p-value for inferior ao valor previamente definido.

Neste estudo as variáveis sociodemográficas não foram utilizadas nem referenciadas pois de acordo com os testes efetuados as mesmas surgem como estatisticamente não significativas, assumindo-se um nível de significância de 5%.

4.3.1. Análise de Correlação

Antes de testar as hipóteses formuladas, devemos verificar se existe uma relação entre as variáveis. Para testar a validade e a força da relação entre as variáveis recorreu-se ao método de correlação. Desta forma, através do Coeficiente de correlação de Pearson vamos verificar se as correlações são estatisticamente significativas entre as variáveis. O coeficiente de Pearson mede o grau de associação entre as variáveis, varia entre -1 e +1, no qual o coeficiente -1 significa que existe uma relação negativa e o coeficiente +1 significa que existe uma relação positiva. A seguinte tabela 7 mostra as correlações existentes entre as variáveis.

Tabela 7: Matriz de Correlação entre as variáveis

	Amor à Marca	Lealdade à Marca	Intenção de Compra	Extrover -são	Consciên -cia	Neuroti- cismo	Abertura à Experiência	Amabilida -de
Amor à Marca	1,000							
Lealdade à Marca	0,332* (0,000)	1,000						
Intenção de Compra	0,216* (0,000)	0,344* (0,000)	1,000					
Extroversão	0,274* (0,000)	0,074 (0,229)	0,153* (0,013)	1,000				
Consciência	0,218* (0,000)	0,115 (0,062)	0,268* (0,000)	0,333* (0,000)	1,000			
Neuroticismo	0,129* (0,037)	-0,001 (0,987)	0,074 (0,234)	-0,258* (0,000)	-0,032 (0,606)	1,000		
Abertura à Experiência	0,396* (0,000)	0,179* (0,003)	0,225* (0,000)	0,543* (0,000)	0,478* (0,000)	0,063 (0,310)	1,000	
Amabilidade	0,294* (0,000)	0,103 (0,096)	0,240* (0,000)	0,276* (0,000)	0,444* (0,000)	-0,064 (0,298)	0,500* (0,000)	1,000

* $p < 0,005$

Fonte: Elaboração Própria

Como podemos observar na tabela 7 a análise da correlação entre as variáveis revelou que a variável amor à marca tem relações significativas com todas as variáveis em estudo. Os valores de correlação mais altos em relação ao amor à marca foi a variável abertura à experiência. Podemos também observar que a lealdade à marca apenas está relacionado positivamente com a intenção de compra e o tipo de personalidade de abertura à experiência. Por fim observamos que as variáveis de personalidade que estão relacionadas com a intenção de compra são a extroversão, a consciência, a abertura à experiência e a amabilidade, todas positivamente relacionadas.

4.3.2. Análise dos Testes de Hipóteses

H1 - Existem diferenças significativas entre as diferentes personalidades dos *millennials* e o amor à marca.

Para testar todas as hipóteses deste estudo foi realizado uma regressão linear simples de forma a analisar a relação entre as variáveis. Na primeira hipótese queremos descobrir se existem diferenças significativas entre as diferentes personalidades dos *millennials* e o amor à marca. Na tabela 8 podemos observar que géneros de personalidades estão ligados ao amor à marca ou não.

Observando a tabela 8 podemos verificar que a extroversão ($B=0,333$; $p=0,000 < 0,05$), a consciência ($B=0,243$; $p=0,000 < 0,05$), a abertura à experiência ($B=0,387$; $p=0,000 < 0,05$) e a amabilidade ($B=0,319$; $p=0,000 < 0,05$) são os tipos de personalidade que tem uma relação estatisticamente significativa com o amor à marca. Por outro lado o neuroticismo não está estatisticamente relacionado com o amor à marca ($p=0,119 > 0,05$). Conseguimos também constatar que a variável da personalidade com maior influência no amor à marca é a abertura à experiência. Desta forma podemos concluir que a hipótese é válida como podemos verificar pelos resultados obtidos.

Tabela 8: Resultados da Primeira Hipótese

Amor à Marca	Beta (B)	Std. Err.	t	P> t
Extroversão	0,333463	0,0582316	5,730	0,000
Cons.	-2,28E-09	0,0533362	0,000	1,000
Consciência	0,243337	0,061232	3,97	0,000
Cons.	-1,94E-09	0,054944	0,00	1,000
Neuroticismo	0,0952881	0,0608823	1,57	0,119
Cons.	-1,90E-09	0,0563131	0,00	1,000
Abertura à Experiência	0,3869343	0,0556664	6,95	0,000
Cons.	-1,54E-09	0,0519851	0,00	1,000
Amabilidade	0,3188941	0,058924	5,41	0,000
Cons.	-2,15E-09	0,053656	0,00	1,000

Fonte: Elaboração Própria

H2 - Existem diferenças significativas entre as diferentes personalidades dos *millennials* e os comportamentos de lealdade.

Na segunda hipótese vamos testar se existem diferenças significativas entre as diferentes personalidades dos *millennials* e a lealdade à marca.

Como podemos observar na tabela 9 existe apenas um tipo de personalidade que tem uma influência estatisticamente significativa na lealdade à marca, que é a abertura à experiência ($B=0,200$; $p=0,001 < 0,05$). Os restantes tipos de personalidade não tem qualquer relação estatisticamente significativa com a lealdade ($p > 0,05$).

Desta forma podemos concluir que a hipótese é válida, como se pode verificar pelos resultados obtidos pois existe pelo menos um tipo de personalidade que influencia os comportamentos de lealdade.

Tabela 9: Resultados da Segunda Hipótese

Lealdade à Marca	Beta (B)	Std. Err.	t	P> t
Extroversão	0,1114861	0,0623800	1,79	0,075
Cons.	2,82E-09	0,0571358	0,00	1,000
Consciência	0,091369	0,0638125	1,43	0,153
Cons.	2,93E-09	0,0572595	0,00	1,000
Neuroticismo	0,0074638	0,0621455	0,12	0,904
Cons.	2,91E-09	0,0574815	0,00	1,000
Abertura à Experiência	0,2004951	0,0602945	3,33	0,001
Cons.	3,16E-09	0,0563071	0,00	1,000
Amabilidade	0,1183848	0,0627017	1,89	0,060
Cons.	2,86E-09	0,0570959	0,00	1,000

Fonte: Elaboração Própria

H3 - Existem diferenças significativas entre as diferentes personalidades dos *millennials* e a intenção de repetir a compra.

Na terceira hipótese vamos testar se existem diferenças significativas entre as diferentes personalidades dos *millennials* e a intenção de repetir a compra.

Observando a tabela 10 podemos concluir que a consciência ($B=0,189$; $p=0,000 < 0,05$), a abertura à experiência ($B=0,148$; $p=0,002 < 0,05$) e a amabilidade ($B=0,165$; $p=0,001 < 0,05$) são os tipos de personalidade que tem uma relação estatisticamente significativa para com a intenção de repetir a compra, em que a que possui maior influência é a consciência. A extroversão ($B=0,090$; $p=0,061 > 0,05$) e o neuroticismo ($B=0,057$; $p=0,233 > 0,05$) não tem qualquer relação estatisticamente significativa com a intenção de compra.

Desta forma podemos concluir que a hipótese é válida pois podemos ver pelos resultados obtidos que existe diferenças significativas entre as diferentes personalidades na intenção de repetir a compra.

Tabela 10: Resultados da Terceira Hipótese

Intenção de Compra	Beta (B)	Std. Err.	t	P> t
Extroversão	0,0905738	0,0480869	1,88	0,061
Cons.	4,496212	0,0440443	102,08	0,000
Consciência	0,1893846	0,0480111	3,94	0,000
Cons.	4,496212	0,0430807	104,37	0,000
Neuroticismo	0,0571511	0,0478092	1,20	0,233
Cons.	4,496212	0,442211	101,68	0,000
Abertura à Experiência	0,1479828	0,0465931	3,18	0,002
Cons.	4,496212	0,0435118	103,33	0,000
Amabilidade	0,165387	0,047611	3,47	0,001
Cons.	4,496212	0,0433544	103,71	0,000

Fonte: Elaboração Própria

H4 - A percepção do amor à marca aumenta os comportamentos de lealdade.

Na quarta hipótese vamos testar se o amor à marca aumenta os comportamentos de lealdade. Como podemos ver na tabela 11 a lealdade está relacionada com o amor à marca pois obtivemos um $p=0,000$, logo é estatisticamente significativo pois o sig. é inferior a 5%, e as variáveis têm uma influência positiva de 0,34 ($B=0,339$). Estes resultados confirmam que a hipótese quatro é válida.

Tabela 11: Resultados da Quarta Hipótese

Lealdade à Marca	Beta (B)	Std. Err.	t	P> t
Amor à Marca	0,3399416	0,0591535	5,75	0,000
Cons.	3,59E-09	0,0541702	0,00	1,000

Fonte: Elaboração Própria

H5 - A percepção do amor à marca aumenta a intenção de repetir a compra.

Na quinta hipótese vamos testar se a percepção do amor à marca aumenta a intenção de repetir a compra. Na tabela 12 verifica-se que o sig. é inferior a 0,05 ($p=0,000$) pelo que se pode concluir que as variáveis amor à marca e repetir a compra são estatisticamente significativas, influenciando positivamente a intenção de voltar a repetir a compra. A hipótese é válida pois as variáveis estão relacionadas entre si positivamente ($B=0,167$).

Tabela 12: Resultados da Quinta Hipótese

Intenção de Compra	Beta (B)	Std. Err.	t	P> t
Amor à Marca	0,1672224	0,0473056	3,53	0,000
Cons.	4,496212	0,0433205	103,79	0,000

Fonte: Elaboração Própria

H6 - A percepção de lealdade aumenta a intenção de repetir a compra.

Na sexta e última hipótese vamos testar se a percepção de lealdade aumenta a intenção de repetir a compra. Na tabela 13 podemos ver que a lealdade e a intenção de repetir a compra são estatisticamente significativas pois obteve-se um sig. igual a 0 ($p=0,000 < 0,05$) e estão positivamente relacionadas pois o valor de beta é positivo ($B=0,267$), logo tem uma influência positiva. A última hipótese, H6, também é válida pelos dados obtidos.

Tabela 13: Resultados da Sexta Hipótese

Intenção de Compra	Beta (B)	Std. Err.	t	P> t
Lealdade à Marca	0,2669333	0,0447120	5,97	0,000
Cons.	4,496212	0,041602	108,08	0,000

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 5

Discussão dos Resultados

5. Discussão dos Resultados

Este estudo pretende responder às questões que foram inicialmente propostas que foram de que forma se evidencia o amor à marca nos *millennials*, se o amor à marca varia de acordo os vários tipos de personalidade que existem e qual o impacto do amor à marca na lealdade e na intenção de repetir a compra.

Relativamente à primeira questão, foi utilizado no questionário uma questão de controlo em que limitava as pessoas que podiam responder ao questionário na sua idade. Apenas inquiridos da geração *millennials* é que foram aceites para a realização deste estudo, pois para responder a determinadas questões e hipóteses havia essa limitação.

Neste estudo foi realizado uma análise factorial pois os dados obtidos na pesquisa tiveram condições apropriadas para a sua realização, onde existe uma consistência entre todas as variáveis, no qual os valores do KMO obtidos foram considerados entre bons e ótimos e os valores do teste de Bartlett tiveram todos um nível de significância de 0,000. As variáveis sociodemográficas não foram utilizadas nem referenciadas pois de acordo com os testes efetuados as mesmas surgem como estatisticamente não significativas em relação às variáveis em estudo.

De seguida com a utilização de uma regressão linear obtiveram-se resultados positivos para este estudo, pois todas as hipóteses em estudo são válidas.

Neste estudo um dos principais objetivos era ver de que forma os vários tipos de personalidade influenciavam o amor à marca, a lealdade e a intenção de repetir a compra. Como se verificou estes resultados concluíram que em relação ao amor à marca os tipos de personalidade que influenciam positivamente são a extroversão, a consciência, a abertura à experiência e a amabilidade, por outro lado o neuroticismo não se encontra significamente relacionado com o amor à marca. Sendo o neuroticismo um tipo de personalidade caracterizado por pessoas com ansiedade, hostilidade, depressão talvez faça sentido não se relacionarem de uma maneira mais calorosa com um a determinada marca.

Os autores Rauschnabel, Ahuvia, Ivens e Leischning (2015) fizeram igualmente um estudo com estes dois temas (amor à marca e personalidade) mas obtiveram diferentes resultados, nos quais diziam que o neuroticismo e a extroversão conduzem ao amor à marca e a abertura à experiência, amabilidade e consciência não tem qualquer relação com

o amor à marca. Estes resultados tão distintos podem estar relacionados com o tipo de amostra que foi utilizado, pois neste estudo era mais ligado à geração *millennial*, que tem características muito distintas e particulares que outro tipo de geração existente.

Relativamente à lealdade à marca, apenas um tipo de personalidade foi considerado positivamente relacionado com a variável lealdade que foi a abertura à experiência. As restantes variáveis não tiveram valores estatisticamente significativos para existir uma relação. As pessoas que possuem características de abertura à experiência são normalmente pessoas com sentimentos, ideias e valores o que leva a que tenham mais inclinação a apresentar lealdade, pois segundo o autor Oliver (1999) a lealdade é uma criação de sentimentos emocionais e compromisso entre uma marca e o consumidor.

Na intenção de compra os resultados obtidos foram as variáveis consciência, abertura à experiência e a amabilidade são os tipos de personalidade que tem uma relação estatisticamente significativa e a extroversão e o neuroticismo não tem qualquer relação estatística com a intenção de compra. Os autores que estudaram a relação da intenção de compra e da personalidade, não utilizaram o Modelo dos Cinco Grandes Fatores, logo não existem muitos estudos que dê para comparar com os meus resultados.

Como vimos na revisão de literatura a lealdade e a intenção de compra são considerados duas consequências do amor à marca defendido por vários autores. Ao serem consideradas consequências significa que existe uma relação provada. O autor Tsai (2011) defende que a a ligação/relacionamento construído pelo amor à marca faz com que o comportamento de consumo dos consumidores aumente as intenções de compra, assim como os resultados deste estudo comprovam, pois a hipótese 5 é válida, o que mostrou que o amor à marca aumenta positivamente a intenção de compra.

Para o amor à marca existir num consumidor existem várias variáveis importantes que tem que encontrar-se e uma delas é a lealdade (Albert, Merunka e Valette-Florence, 2013). Os autores Bergkvist e Bech-Larsen (2010) defendem que a lealdade não deve ser vista apenas como a compra repetida de uma determinada marca, mas deve também ser considerado como um compromisso entre cliente e marca no qual existe quando se encontra o amor à marca. E para que o amor à marca exista, um dos principais objetivos a ser alcançado é existir uma relação com a lealdade (Keller, 1993; Aaker, 1996). Os autores Carroll e Ahuvia (2006) defendem que a lealdade é uma consequência do amor à marca,

logo significa que defendem da mesma forma que este estudo, que o amor à marca aumenta os comportamentos de lealdade no consumidor. Os resultados deste estudo dá razão aos diversos autores que concordam que a lealdade é influenciada pelo amor à marca, pois foi provado estatisticamente que estas duas variáveis estão relacionadas positivamente, a hipótese 4 foi considerada válida.

Nesta pesquisa foi também provado estatisticamente que a lealdade aumenta positivamente a intenção de repetir a compra, provando que a hipótese 6 é válida. Este estudo vai de encontro com o que o autor Keller (1993) defende, pois este autor afirma que a lealdade está muito relacionada com a ligação existente entre uma marca e o cliente, e que essas atitudes positivas manifestam-se no comportamento de repetir a intenção de compra.

Para mais informação e detalhes dos resultados obtidos ver no anexo B.

Capítulo 6

Conclusão

6. Conclusão

6.1. Principais Conclusões

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões finais da dissertação através de uma breve discussão sobre os resultados obtidos. Hoje em dia é muito importante para uma empresa ganhar a confiança dos seus clientes, pois há uma grande variedade de opções no mercado. O termo amor à marca é muito recente, mas as investigações que tem sido feitas comprovam que é muito importante para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor (Carroll e Ahuvia, 2006).

O principal objetivo desta dissertação é avaliar de que maneira os vários tipos de consumidores, estudando a sua personalidade, podem influenciar o amor à marca, a lealdade e a intenção de compra num determinado produto ou serviço, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados. E nada mais apropriado do que estudar a geração do futuro próximo e com características tão peculiares, a geração *Millennial*, pois as empresas que querem ter uma visão futura para si próprias devem-se preocupar com o facto de os consumidores começarem a exigir certas alterações.

Foi realizada um revisão de literatura sobre o tema desta investigação, focada principalmente no amor à marca e na personalidade, mas também foram mencionados os temas lealdade e intenção de compra. Essa revisão ajuda a perceber melhor que estudos existem já sobre estes temas e que resultados se obtiveram ao longo dos anos.

Neste trabalho foram propostas um conjunto de hipóteses que ajudam a alargar o conhecimento da comunidade científica. Foi elaborado um questionário para que fosse possível obter resultados para conseguirmos testar as hipóteses, realizando-se a validação do modelo de medida através de uma análise fatorial exploratória e de seguida foi elaborada uma regressão linear simples para obtermos os resultados em relação às variáveis (amor à marca, lealdade, intenção de repetir a compra e os tipos de personalidade).

Os resultados obtidos indicam que os diferentes tipos de personalidade de uma pessoa influenciam de maneira diferente o amor à marca, a lealdade e a intenção de

compra. No amor à marca verificamos que a extroversão, a consciência, a abertura à experiência e a amabilidade influenciam positivamente o amor à marca, sendo a variável abertura à experiência a que mais influencia estatisticamente. Na lealdade o único tipo de personalidade que tem qualquer relação positiva foi abertura à experiência. Por fim na intenção de compra as variáveis estatisticamente significativas foram a consciência, a abertura à experiência e a amabilidade.

Uma conclusão importante aqui neste estudo depois de observar os resultados foi que, a abertura à experiência é a variável que mais está presente nos resultados. No amor à marca é o tipo de personalidade mais estatisticamente significativo, na lealdade é a única que está presente e na intenção de compra apesar de não ser a mais estatisticamente significativa, está presente na mesma e é a segunda variável que influencia positivamente.

Relativamente às variáveis amor à marca, lealdade e intenção de compra, também foram estudadas as relações entre si. Conclui-se que o amor à marca aumenta os comportamentos tanto de lealdade como de intenção de repetir a compra positivamente. Assim como a lealdade também aumenta a intenção de repetir a compra. Todas as variáveis estudadas foram consideradas válidas segundo os resultados estatísticos obtidos.

Este estudo poderá assim ser útil a nível académico e científico para a discussão dos relacionamentos entre os consumidores e as marcas.

6.2. Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

Após a realização deste estudo foram identificadas algumas limitações que podem ter uma certa influência nos resultados obtidos.

Em primeiro lugar existe uma escassez de informação relativamente à relação entre os tipos de personalidades existentes, nomeadamente o modelo utilizado que foi o “Modelo dos Cinco Grandes Factores”, ao amor à marca, à lealdade e à intenção de repetir a compra, pois são temas com um interesse recente pelos autores e que ainda não existem muitos estudos para que possa comparar os resultados deste estudo.

Outra limitação encontrada foi que o questionário foi realizado *online* onde os inquiridos não tem oportunidade de justificação das suas respostas o que pode condicionar na obtenção de resultados mais credíveis e significativos, e também os resultados dependem da sinceridade dos participantes e nas suas opiniões.

Relativamente ao modelo de regressão linear, neste estudo as variáveis sociodemográficas não foram utilizadas nem referenciadas pois de acordo com os testes efetuados as mesmas surgem como estatisticamente não significativas.

As limitações encontradas devem ser encaradas como oportunidades de melhoria no trabalho realizado, este estudo permitiu aprofundar os conhecimentos em relação ao amor à marca, à lealdade, à intenção de compra e à personalidade.

Para futuras pesquisas sobre os temas desta investigação, algumas sugestões pertinentes podem ser:

- Testar o mesmo modelo conceptual, assim como as mesmas hipóteses mas em diferentes gerações, e até mesmo compará-las para ver qual as diferenças que podem existir;
- Avaliar os tipos de personalidade que existem nos antecedentes e nas consequências do amor à marca;
- Avaliar a variável personalidade em relação ao preço *premium*, que preço a geração *millennial* está disposta a pagar por uma marca;
- Avaliar como a geração *millennial* pode influenciar o WOM de uma empresa.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.

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

AAKER, D. A. (2014). Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success. New York: Morgan James Publishing.

AHUVIA, A.C. (1993). I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects. Doctoral dissertation, field of marketing, Northwestern University.

AHUVIA, A.C. (2005). Beyond the extended self: Loved Objects and Consumers Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171–184.

AHUVIA, A. C., BATRA, R., & BAGOZZI, R. P. (2009), “Love, Desire and Identity: A Theory of the Love of Things,” in *The Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. New York: M.E. Sharpe, 342–57.

ALBERT, N. and MERUNKA, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3): 258–266.

ALBERT, N., MERUNKA, D., & VALETTE-FLORENCE, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–307.

ALBERT, N., MERUNKA, D., & VALETTE-FLORENCE, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.

ALLPORT, G. W. (1937). *Personality: a psychological interpretation*. New York: Holt.

ANGGRAENI, A., & RACHMANITA. (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.

ARO, K., SUOMI, K., & SARANIEMI, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81.

BAGOZZI, R. P., BATRA, R. & AHUVIA, A. C. (2014). Brand love: construct validity, managerial utility, and new conceptual insights”. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.

BAGOZZI, R. P., & DHOLAKIA, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.

BARNETT, M. (2010). Conversations on brands are vital. Discuss. *Marketing Week*, 33(39), 24–26.

BATRA, R., AHUVIA, A., & BAGOZZI, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.

BAUER, H. H., HEINRICH, D., & MARTIN, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Proceedings of the Australian and New Zealand Market Acad, University of Otago*, 2189-2198.

BAUER, H., HEINRICH, D., & ALBRECHT, C. M. (2009). All you need is love: Assessing consumers' brand love. In *Proceedings of the American Marketing Association*

summer educators conference (Vol. 15, No. 2, pp. 252-253). Chicago: American Marketing Association.

BELK, R. W., & TUMBAT, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets & Culture*, 8(3), 205.

BERGKVIST, L., & BECH-LARSEN, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.

BIZARRIAS, F. S., & LOPES, E. L. (2017). Escalas Concorrentes Para Mensuração do Amor à Marca: Um Estudo no Contexto Nacional. *Revista de Administração IMED*, 7(1), 180-207.

BRITO, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca / Un enfoque relacional del valor de la marca / A relational perspective of brand equity. *Revista de Gestão Dos Países de Língua Portuguesa*, (1–2), 49.

CARMO C; LEAL I. (2006). Comportamento alimentar e dimensões de personalidade numa amostra não-clínica. Actas do 6o Congresso Nacional de Psicologia da Saúde. Faro: Universidade de Algarve.

CARROLL, B. A., & AHUVIA, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-90.

CASIDY, R. (2012). Discovering Consumer Personality Clusters in Prestige Sensitivity and Fashion Consciousness Context. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(4), 291–299.

CATTELL, R. B. (1950). Personality: A systematic theoretical and factual study.

CATTELL, H. E., & MEAD, A. D. (2008). The sixteen personality factor questionnaire (16PF). *The SAGE handbook of personality theory and assessment*, 2, 135-178.

COSTA, P. T., & MCCRAE, R. R. (1985). The NEO personality inventory.

COSTA, P. T., & MCCRAE, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological assessment*, 4(1), 5.

DAMÁSIO, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação psicológica*, 11(2), 213-228.

DHAR, R., & WERTENBROCH, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.

ENDO, Ana. (2015). Conceitos e dimensões de brand love. COMUNICON - Congresso Internacional Comunicação e Consumo, São Paulo.

FOURNIER, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

FOURNIER, S., & MICK, D.G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.

FREEMAN, D. (1991). There's tricks i'th'world: An historical analysis of the Samoan researches of Margaret Mead. *Visual Anthropology Review*, 7(1), 103-128.

GAMBETTI, R.C. GRAFFIGNA, G. and BIRAGHI, S. (2012). The grounded theory approach to consumer- brand engagement: the practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54 (5), 659-687.

GLEITMAN, H. FRIDLUND, A & REISBERG, D. (2007). *Psicologia 10ª Ed.* Fundação Calouste Gulbenkian.

GOLDBERG, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.

GONG, B., RAMKISSOON, A., GREENWOOD, R. A., & HOYTE, D. S. (2018). The Generation for Change: Millennials, Their Career Orientation, and Role Innovation. *Journal of Managerial Issues*, 30(1), 82–96.

HAIR, J. F., BLACK, B., BABIN, B., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Editio)*. London, United Kingdom: Pearson Prentice Hall.

HALL, C. S., LINDZEY, G., & CAMPBELL, J. B. (2000). *Teorias da personalidade*. Artmed Editora.

HEINRICH, D., ALBRECHT, C. M., & BAUER, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. *Consumer-Brand Relationships–Theory and Practice*. London: Routledge, 137-150.

HOWE, N., & STRAUSS, W. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company, 538.

JOHN, O. P., & SRIVASTAVA, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, 2(1999), 102-138.

KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

KELLER, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 10(2): 15-19.

KIM, H. Y., KIM, Y. K., JOLLY, L., & FAIRHURST, A. (2010). The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 285-296.

LACEY, R., & MORGAN, R. M. (2008). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of business & industrial marketing*, 24(1), 3-13.

LAWER, C., & KNOX, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121-129.

LIMA, M. P. D., & SIMÕES, A. (2000). A teoria dos cinco factores: Uma proposta inovadora ou apenas uma boa arrumação do caleidoscópio personológico?. *Análise Psicológica*, 18(2), 171-179.

LIN, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.

LONG-TOLBERT, S. J., & GAMMOH, B. S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391-402.

LOVETT, M. J., PERES, R., & SHACHAR, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.

MAFFEZZOLLI, E. C. F., & PRADO, P. H. M. (2013). Brand identification: a proposal of a measurement scale. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 19(3), 588-619.

MAISAM, S., & MAHSA, R-D. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness, Vol 8, Iss 1, Pp 19-37 (2016)*, (1), 19.

MALHOTRA, N. K. (2001). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. *Porto Alegre: Bookman*.

MCCRAE, R. R. (2006). 11. O que é personalidade?. In *Introdução à psicologia das diferenças individuais* (pp. 203-218).

MCCRAE, R. R., & COSTA, P. T. (1996). Toward a New Generation of Personality Theories: Theoretical Contexts for the Five-Factor Model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The Five-Factor Model of Personality – Theoretical perspectives*.

MCCRAE, R. R., & COSTA Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.

MCCRAE, R. R., & COSTA JR, P. T. (1999). A five-factor theory of personality. *Handbook of personality: Theory and research*, 2(1999), 139-153.

MCCRAE, R. R & JOHN, O. P. (1992). An introduction to the Five-Factor Model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-216.

MCEWEN, W. J. (2005). *Married To The Brand: Why Consumers Bond With Some Brands for Life*. New York: Gallup Press

MCMARIN, J. (2016). *Personality psychology: A student-centered approach*. Sage Publications.

MO, T. T., & ROUX, E. (2009). Who are Chinese luxury-brand consumers? An exploratory study. In *Proceedings of the 25th Congress of the French Marketing Association (AFM), London* (pp. 14-15).

MORGAN-THOMAS, A., & VELOUTSOU, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66, 21–27.

NIYOMSART, S., & KHAMWON, A. (2015). Brand Love, Brand Loyalty, And Word Of Mouth: A Case Of Airasia.

OLIVER, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33.

PERVIN, L. A. (1989). Persons, Situations, Interactions: The History of a Controversy and a Discussion of Theoretical Models. *Academy of Management Review*, 14(3), 350–360.

RAUSCHNABEL, P., AHUVIA, A., IVENS, B., & LEISCHNING, A. (2015). The personality of brand lovers. In *Consumer Brand Relationships* (pp. 108-122). Palgrave Macmillan, London.

ROY, S. K., ESHGHI, A., & SARKAR, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.

SCHEMBRI, S.; MERRILEES, B.; KRISTIANSEN, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623–637.

SILVA, R. S., SCHLOTTFELDT, C. G., ROZENBERG, M. P., SANTOS, M. T., & LELÉ, Á. J. (2007). Replicabilidade do Modelo dos Cinco Grandes Fatores em medidas da personalidade. *Mosaico: Estudos em Psicologia*, 1(1).

SILVA, I. B., & NAKANO, T. D. C. (2011). Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. *Avaliação Psicológica*, 10(1), 51-62.

STERNBERG, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.

THOMSON, M., MACLNNIS, D.J., & PARK, C.W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77–91.

TSAI, SP. (2011). Strategic relationship management & service brand marketing. *European Journal of Marketing* 45(7/8): 1–19.

TSAI, S.P. (2013). Love and Satisfaction Drive Persistent Stickiness: Investigating International Tourist Hotel Brands. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 16(6), 565–577.

WALLACE, E., BUIL, I., & de CHERNATONY, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.

WALLENDORF, M., & 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.

WHITEMAN, M. C., BEDFORD, A., GRANT, E., FOWKES, F. G. R., & DEARY, I. J. (2001). The five-factor model (NEO-FFI) and The Personality Deviance Scales-Revised (PDS-R): going around in interpersonal circles. *Personality and Individual Differences*, 31(2), 259-267.

WOODS, W. A. (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *The Journal of Marketing*, 15-19.

YANG, D., 2010. The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love. International Conference on Management and Service Science (MASS) 24–26 (August), 1–3.

YIM, C. K. (Bennett), TSE, D. K., & CHAN, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45(6), 741–756.

Anexos

Anexo A - Questionário

Questionário - *Brand Love*, Fidelização e Intenção de Repetir nos *Millennials*

O presente questionário destina-se a uma investigação no âmbito da dissertação de Mestrado de Gestão, realizada na Universidade Lusíada - Norte. O questionário é anónimo e os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pedimos apenas que responda às questões com a maior sinceridade e honestidade possível. Obrigada pela sua colaboração.

Questão de Controlo

1. Qual a sua idade?

Se tiver menos de 15 anos ou mais de 36 anos o inquérito termina aqui. Obrigada pela sua participação.

Amor à Marca

2. Qual a sua marca favorita?

Pode ser uma marca de roupa (ex. Salsa, Nike, etc.), alimentação (Coca-cola, Lays, etc.), tecnologia (Apple, Samsung, etc.) ou outra. O importante é que esta marca seja a que mais gosta.

3. Tendo em consideração a marca que indicou ser a sua favorita indique o seu grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo um pouco	Não concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo totalmente
1. Esta é uma marca maravilhosa.					
2. Esta marca faz-me sentir bem.					
3. Esta marca faz-me muito feliz.					
4. Eu gosto desta marca!					
5. Estou apaixonado(a) por esta marca.					

6. Estou muito ligado(a) a esta marca.					
--	--	--	--	--	--

Lealdade

4. Tendo em consideração a marca que indicou ser a sua favorita indique o seu grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo um pouco	Não concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo totalmente
1. Esta é a única marca que terei em conta no futuro na aquisição deste produto / serviço.					
2. Quando escolho este produto / serviço, nem sequer tenho em atenção às marcas concorrentes.					
3. Se não consigo comprar produtos / serviços desta marca, adio a minha decisão de compra.					
4. Prefiro ser privado destes produtos / serviços do que comprar outra marca.					

Intenção de Repetir a Compra

5. No futuro, qual a probabilidade se comprar produtos / serviços desta marca?

Responda à seguinte questão sendo num intervalo de 1, pouco provável, até 5, muito provável.

	1	2	3	4	5	
Pouco provável						Muito provável

Personalidade

6. De seguida encontram-se algumas características que lhe podem, ou não, dizer respeito. Por favor escolha um dos números na escala que melhor expresse a sua opinião em relação a si mesmo e assinale-o, colocando uma cruz (X) na coluna correspondente à sua opinião. Não existem respostas certas, nem erradas!

As suas características:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

1. É conversador, comunicativo.					
2. Às vezes é frio e distante.					
3. Tende a ser crítico com os outros.					
4. É minucioso e detalhista no trabalho.					
5. É assertivo, não teme expressar o que sente.					
6. Insiste até concluir a tarefa ou o trabalho.					
7. É depressivo, triste.					
8. Gosta de cooperar com os outros.					
9. É original, tem sempre novas ideias.					
10. É temperamental, muda de humor facilmente.					
11. É inventivo, criativo.					
12. É reservado.					
13. Valoriza o artístico, o estético.					
14. É emocionalmente estável, não se altera facilmente.					
15. É prestativo e ajuda os outros.					
16. É, às vezes, tímido e inibido.					
17. Pode ser um tanto descuidado.					
18. É amável, tem consideração pelos outros.					
19. Tende a ser preguiçoso.					
20. Faz as coisas com eficiência.					
21. É relaxado, controla bem o stress.					
22. É facilmente distraído.					
23. Mantém-se calmo nas situações de tensão.					
24. Prefere trabalho rotineiro.					
25. É curioso sobre muitas coisas diferentes.					
26. É sociável, extrovertido.					
27. É geralmente confiável.					

28. É, às vezes, rude (grosseiro) com os outros.					
29. É cheio de energia.					
30. Começa discussões, disputas, com os outros.					
31. É um trabalhador de confiança.					
32. Faz planos e segue-os à risca.					
33. Tem uma imaginação fértil.					
34. Fica tenso com frequência.					
35. É engenhoso, alguém que gosta de analisar profundamente as coisas.					
36. Fica nervoso facilmente.					
37. Gera muito entusiasmo.					
38. Tende a ser desorganizado.					
39. Gosta de reflectir, brincar com as ideias.					
40. Tem capacidade de perdoar, perdoa facilmente.					
41. Preocupa-se muito com tudo.					
42. Tende a ser quieto, calado.					
43. Tem poucos interesses artísticos.					
44. É sofisticado em artes, música ou literatura.					

Variáveis Sociodemográficas:

Género:

Feminino

Masculino

Estado Civil:

Solteiro

Casado/a

União de facto

Divorciado/a

Viúvo/a
 outra opção: _____

Situação Familiar - Filhos:

Sim
 Não

Se respondeu sim, quantos?

1
 2
 3
 mais de 3

Habilitações Literárias:

Ensino básico
 Ensino secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 outra opção: _____

Reside:

Sozinho
 Com os pais
 Conjugue
 Partilha a casa
 outra opção

Trabalha?

Sim
 Não

Em caso afirmativo qual o seu rendimento?

Entre €580 e €1000

Entre €1000 e €2000

Entre €2000 e €3000

Mais de €3000

Tipo de contrato de trabalho:

Estágio Profissional

Contrato de prestação de serviços (recibo verde)

Contrato a termo certo (renovações automáticas até ao máximo de 3 anos)

Contrato de trabalho (sem termo)

outra opção: _____

Anexo B - Resultados

1 . alpha q1pe q5pe q26pe q29pe q37pe q12pe q16pe q42pe

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .3720845
Number of items in the scale: 8
Scale reliability coefficient: 0.8188

2 . alpha q4pc q6pc q17pc q19pc q20pc q22pc q31pc q32pc q38pc

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2396085
Number of items in the scale: 9
Scale reliability coefficient: 0.7319

3 . alpha q10pn q7pn q14pn q21pn q23pn q36pn q41pn q34pn

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4101449
Number of items in the scale: 8
Scale reliability coefficient: 0.8219

4 . alpha q11po q13po q25po q33po q24po q43po q9po q35po q39po q44po

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .3019184
Number of items in the scale: 10
Scale reliability coefficient: 0.8345

5 . alpha q15pa q18pa q28pa q30pa q2pa q3pa q8pa q27pa q40pa

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .25866
Number of items in the scale: 9
Scale reliability coefficient: 0.7601

6 . alpha q1am q2am q3am q4am q5am q6am

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2983034
Number of items in the scale: 6
Scale reliability coefficient: 0.8323

7 . alpha q1lm q2lm q3lm q4lm

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: 1.211288
Number of items in the scale: 4
Scale reliability coefficient: 0.8934

8 .

9 .

10 . factortest q1pe q5pe q26pe q29pe q37pe q12pe q16pe q42pe

Determinant of the correlation matrix
Det = 0.069

Bartlett test of sphericity

Chi-square = 692.313
Degrees of freedom = 28
p-value = 0.000
H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
KMO = 0.818

11 . factortest q4pc q6pc q17pc q19pc q20pc q22pc q31pc q32pc q38pc

Determinant of the correlation matrix
Det = 0.039

Bartlett test of sphericity

Chi-square = 841.428
Degrees of freedom = 36
p-value = 0.000
H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
KMO = 0.766

12 . factortest q10pn q7pn q14pn q21pn q23pn q36pn q41pn q34pn

Determinant of the correlation matrix
Det = 0.065

Bartlett test of sphericity

Chi-square = 710.823
Degrees of freedom = 28
p-value = 0.000
H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
KMO = 0.823

13 . factortest q11po q13po q25po q33po q24po q43po q9po q35po q39po q44po

Determinant of the correlation matrix
Det = 0.029

Bartlett test of sphericity

Chi-square = 916.502
Degrees of freedom = 45
p-value = 0.000
H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO = 0.884

14 . factortest q15pa q18pa q28pa q30pa q2pa q3pa q8pa q27pa q40pa

Determinant of the correlation matrix
Det = 0.066

Bartlett test of sphericity

Chi-square = 705.276
Degrees of freedom = 36
p-value = 0.000
H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO = 0.768

15 . factortest q1am q2am q3am q4am q5am q6am

Determinant of the correlation matrix
Det = 0.101

Bartlett test of sphericity

Chi-square = 597.539
Degrees of freedom = 15
p-value = 0.000
H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO = 0.856

16 . factortest q1lm q2lm q3lm q4lm

Determinant of the correlation matrix
Det = 0.095

Bartlett test of sphericity

1 . reg am ext

Source	SS	df	MS			
Model	24.6278343	1	24.6278343	Number of obs =	264	
Residual	196.765827	262	.751014607	F(1, 262) =	32.79	
Total	221.393661	263	.841800994	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.1112	
				Adj R-squared =	0.1078	
				Root MSE =	.86661	

	am	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	ext	.333463	.0582316	5.73	0.000	.2188015	.4481245
	_cons	-2.28e-09	.0533362	-0.00	1.000	-.1050222	.1050222

2 . reg am cns

Source	SS	df	MS			
Model	12.5864516	1	12.5864516	Number of obs =	264	
Residual	208.80721	262	.796974083	F(1, 262) =	15.79	
Total	221.393661	263	.841800994	Prob > F =	0.0001	
				R-squared =	0.0569	
				Adj R-squared =	0.0533	
				Root MSE =	.89273	

	am	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	cns	.243337	.061232	3.97	0.000	.1227675	.3639065
	_cons	-1.94e-09	.054944	-0.00	1.000	-.108188	.108188

3 . reg am neuro

Source	SS	df	MS			
Model	2.05077132	1	2.05077132	Number of obs =	264	
Residual	219.34289	262	.837186603	F(1, 262) =	2.45	
Total	221.393661	263	.841800994	Prob > F =	0.1188	
				R-squared =	0.0093	
				Adj R-squared =	0.0055	
				Root MSE =	.91498	

	am	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	neuro	.0952881	.0608823	1.57	0.119	-.0245928	.2151689
	_cons	-1.90e-09	.0563131	-0.00	1.000	-.1108838	.1108838

4 . reg am open

Source	SS	df	MS			
Model	34.4706554	1	34.4706554	Number of obs =	264	
Residual	186.923006	262	.713446588	F(1, 262) =	48.32	
Total	221.393661	263	.841800994	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.1557	
				Adj R-squared =	0.1525	
				Root MSE =	.84466	

am	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
open	.3869343	.0556664	6.95	0.000	.2773238	.4965447
_cons	-1.54e-09	.0519851	-0.00	1.000	-.1023617	.1023617

5 . reg am agree

Source	SS	df	MS		
Model	22.2612044	1	22.2612044	Number of obs =	264
Residual	199.132457	262	.760047546	F(1, 262) =	29.29
Total	221.393661	263	.841800994	Prob > F =	0.0000
				R-squared =	0.1006
				Adj R-squared =	0.0971
				Root MSE =	.87181

am	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
agree	.3188941	.058924	5.41	0.000	.2028691	.434919
_cons	-2.15e-09	.053656	-0.00	1.000	-.1056519	.1056519

1 . reg lm ext

Source	SS	df	MS			
Model	2.75278627	1	2.75278627	Number of obs =	264	
Residual	225.799135	262	.861828761	F(1, 262) =	3.19	
Total	228.551922	263	.869018713	Prob > F =	0.0751	
				R-squared =	0.0120	
				Adj R-squared =	0.0083	
				Root MSE =	.92835	

lm	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ext	.1114861	.06238	1.79	0.075	-.0113437	.234316
_cons	2.82e-09	.0571358	0.00	1.000	-.1125039	.1125039

2 . reg lm cns

Source	SS	df	MS			
Model	1.77453631	1	1.77453631	Number of obs =	264	
Residual	226.777385	262	.865562539	F(1, 262) =	2.05	
Total	228.551922	263	.869018713	Prob > F =	0.1534	
				R-squared =	0.0078	
				Adj R-squared =	0.0040	
				Root MSE =	.93036	

lm	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
cns	.091369	.0638125	1.43	0.153	-.0342816	.2170196
_cons	2.93e-09	.0572595	0.00	1.000	-.1127473	.1127473

3 . reg lm neuro

Source	SS	df	MS			
Model	.01258225	1	.01258225	Number of obs =	264	
Residual	228.539339	262	.872287555	F(1, 262) =	0.01	
Total	228.551922	263	.869018713	Prob > F =	0.9045	
				R-squared =	0.0001	
				Adj R-squared =	-0.0038	
				Root MSE =	.93396	

lm	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
neuro	.0074638	.0621455	0.12	0.904	-.1149044	.129832
_cons	2.91e-09	.0574815	0.00	1.000	-.1131844	.1131845

4 . reg lm open

Source	SS	df	MS			
Model	9.25512875	1	9.25512875	Number of obs =	264	
Residual	219.296793	262	.837010659	F(1, 262) =	11.06	
Total	228.551922	263	.869018713	Prob > F =	0.0010	
				R-squared =	0.0405	
				Adj R-squared =	0.0368	
				Root MSE =	.91488	

lm	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
open	.2004951	.0602945	3.33	0.001	.0817715	.3192186
_cons	3.16e-09	.0563071	0.00	1.000	-.1108721	.1108721

5 . reg lm agree

Source	SS	df	MS	Number of obs =	264
Model	3.06794448	1	3.06794448	F(1, 262) =	3.56
Residual	225.483977	262	.860625867	Prob > F =	0.0601
Total	228.551922	263	.869018713	R-squared =	0.0134
				Adj R-squared =	0.0097
				Root MSE =	.9277

lm	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
agree	.1183848	.0627017	1.89	0.060	-.0050786	.2418482
_cons	2.86e-09	.0570959	0.00	1.000	-.1124253	.1124253

1 . reg comprar ext

Source	SS	df	MS			
Model	1.8169209	1	1.8169209	Number of obs =	264	
Residual	134.179291	262	.512134699	F(1, 262) =	3.55	
Total	135.996212	263	.517095864	Prob > F =	0.0607	
				R-squared =	0.0134	
				Adj R-squared =	0.0096	
				Root MSE =	.71564	

comprar	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ext	.0905738	.0480869	1.88	0.061	-.0041122	.1852598
_cons	4.496212	.0440443	102.08	0.000	4.409486	4.582938

2 . reg comprar cns

Source	SS	df	MS			
Model	7.62388222	1	7.62388222	Number of obs =	264	
Residual	128.37233	262	.489970725	F(1, 262) =	15.56	
Total	135.996212	263	.517095864	Prob > F =	0.0001	
				R-squared =	0.0561	
				Adj R-squared =	0.0525	
				Root MSE =	.69998	

comprar	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
cns	.1893846	.0480111	3.94	0.000	.0948479	.2839213
_cons	4.496212	.0430807	104.37	0.000	4.411384	4.581041

3 . reg comprar neuro

Source	SS	df	MS			
Model	.737715463	1	.737715463	Number of obs =	264	
Residual	135.258497	262	.516253804	F(1, 262) =	1.43	
Total	135.996212	263	.517095864	Prob > F =	0.2330	
				R-squared =	0.0054	
				Adj R-squared =	0.0016	
				Root MSE =	.71851	

comprar	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
neuro	.0571511	.0478092	1.20	0.233	-.0369881	.1512902
_cons	4.496212	.0442211	101.68	0.000	4.409138	4.583286

4 . reg comprar open

Source	SS	df	MS			
Model	5.04194056	1	5.04194056	Number of obs =	264	
Residual	130.954272	262	.499825464	F(1, 262) =	10.09	
Total	135.996212	263	.517095864	Prob > F =	0.0017	
				R-squared =	0.0371	
				Adj R-squared =	0.0334	
				Root MSE =	.70698	

comprar	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
open	.1479828	.0465931	3.18	0.002	.0562382 .2397274
_cons	4.496212	.0435118	103.33	0.000	4.410535 4.581889

5 . reg comprar agree

Source	SS	df	MS	Number of obs =	264
Model	5.98767502	1	5.98767502	F(1, 262) =	12.07
Residual	130.008537	262	.49621579	Prob > F =	0.0006
Total	135.996212	263	.517095864	R-squared =	0.0440
				Adj R-squared =	0.0404
				Root MSE =	.70443

comprar	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
agree	.165387	.047611	3.47	0.001	.071638 .2591359
_cons	4.496212	.0433544	103.71	0.000	4.410845 4.58158

1 . reg lm am

Source	SS	df	MS			
Model	25.584309	1	25.584309	Number of obs =	264	
Residual	202.967613	262	.774685544	F(1, 262) =	33.03	
				Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.1119	
				Adj R-squared =	0.1086	
Total	228.551922	263	.869018713	Root MSE =	.88016	

lm	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
am	.3399416	.0591535	5.75	0.000	.2234649	.4564182
_cons	3.59e-09	.0541702	0.00	1.000	-.1066644	.1066644

2 .

3 . reg comprar am

Source	SS	df	MS			
Model	6.19090499	1	6.19090499	Number of obs =	264	
Residual	129.805307	262	.495440104	F(1, 262) =	12.50	
				Prob > F =	0.0005	
				R-squared =	0.0455	
				Adj R-squared =	0.0419	
Total	135.996212	263	.517095864	Root MSE =	.70388	

comprar	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
am	.1672224	.0473056	3.53	0.000	.0740748	.2603701
_cons	4.496212	.0433205	103.79	0.000	4.410911	4.581513

4 . reg comprar lm

Source	SS	df	MS			
Model	16.2850931	1	16.2850931	Number of obs =	264	
Residual	119.711119	262	.456912668	F(1, 262) =	35.64	
				Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.1197	
				Adj R-squared =	0.1164	
Total	135.996212	263	.517095864	Root MSE =	.67595	

comprar	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
lm	.2669333	.044712	5.97	0.000	.1788926	.3549739
_cons	4.496212	.041602	108.08	0.000	4.414295	4.578129