



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

A INFLUÊNCIA DAS LOVEMARKS NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS – O CASO DELTA

Cátia Sofia Soares Sousa

Leiria, *novembro de 2012*



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***A INFLUÊNCIA DAS LOVEMARKS NA SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR PORTUGUÊS – O CASO DELTA***

Cátia Sofia Soares Sousa

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Jacinta Moreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, *novembro* de 2012

À Minha Família

Agradecimentos

Este espaço é dedicado àqueles que, de uma forma ou de outra, deram a sua contribuição para que esta dissertação fosse realizada. A todos eles deixo aqui o meu agradecimento sincero.

Agradeço primeiro e especialmente à minha orientadora, Professora Doutora Jacinta Moreira, pela sua disponibilidade, simpatia, profissionalismo e preocupação constante que se revelaram fonte de motivação para a realização e conclusão deste trabalho.

A todos os amigos, amigos de amigos e professores, bem como aos proprietários de estabelecimentos e clientes que participaram no questionário contribuindo assim de forma determinante para a realização deste trabalho.

A todos os amigos pelo apoio e amizade demonstrados. Um agradecimento muito especial à colega de mestrado Susana Rodrigues pelo companheirismo, disponibilidade e partilha de conhecimentos, sem os quais esta tarefa teria sido muito mais árdua.

Aos meus pais e irmãos pelo amor incondicional e palavras de apoio nos momentos de maior cansaço.

Por fim, mas não por último, a ti, Hélder, pelo apoio, paciência e compreensão infindáveis.

Obrigada a todos!

Resumo

O consumidor atual, cada vez mais informado e exigente, há muito que deixou de considerar os benefícios tangíveis de um produto/serviço como fator decisivo de compra. Procura que os seus sentidos e emoções sejam estimulados e foi esta procura que serviu de inspiração às empresas para criar laços mais estreitos com os consumidores. Neste contexto, o tempo assistiu à evolução de um marketing puramente transacional para um marketing personalizado (o marketing relacional) e dirigido à mente e ao coração dos consumidores e onde se enquadra a transformação das marcas em algo mais que o significado do seu *core product*, - em *lovemarks*.

Efetivamente é no consumidor que se encontra a causa fulcral da existência da marca e é nele que se devem concentrar os esforços das organizações para que as suas marcas não se confundam entre outras tantas existentes numa economia onde a concorrência e oferta crescentes e a qualidade muito semelhante deixam os consumidores cada vez menos fiéis às marcas. O fator de diferenciação que as marcas consigam criar ganha assim um papel capital na satisfação e no relacionamento destes com as marcas. Quando estas conquistam a mente e o coração dos consumidores, transmitindo-lhes sensações e emoções positivas, está aberto o caminho para ascenderem a *lovemarks*.

Com este estudo pretende-se uma reflexão mais profunda sobre a temática das *lovemarks* no contexto do Marketing Relacional. Em particular, pretende-se investigar a influência que as características destas super marcas possam ter na satisfação do consumidor português, sendo que para o efeito, estudar-se-á o caso da marca Delta cafés, uma marca cinquentenária que tem vindo a crescer e a expandir-se tanto pelo sabor do seu café, como pela sua vertente social e responsabilidade civil.

Palavras-chave: lovemark, marketing relacional, satisfação, consumidores, lealdade.

Abstract

Today's consumer increasingly informed and demanding has long ceased to consider the tangible benefits of a product or service as a deciding factor for purchase. They look for something intangible that goes beyond the concept of functionality. Search that his senses and emotions are encouraged and it is this demand that has to inspire businesses and that leads to the humanization of marketing (relational marketing), which fits the need of these turn their brands into something more than the meaning of its core product, - in *Lovemarks*.

Indeed, it is the consumer who is the central question of the existence of the brand and that's where it should concentrate the efforts of organizations so that their brands do not get confused among many others existing in an economy where competition and increasing offer and quality very similar leaving consumers confused and tend to cease to be loyal to brands. The differentiating factor that brands are able to create gained a major role in satisfaction and subsequent loyalty of consumers and their relationship with brands. When they win the hearts and minds of consumers, giving them positive feelings and emotions, easily ascend to the status of *Lovemarks*.

With this study is intended to a deeper reflection on the theme of *Lovemarks* in the context of Relationship Marketing. In particular, we intend to investigate the influence of *Lovemarks* in the Portuguese consumer satisfaction, and for this purpose it will be study the case of the Delta Cafés brand, a fifty year mark that has been growing and expanding both for flavor of his coffee and for its social aspect and liability.

Key-Words: lovemark, relationship marketing, satisfaction, customers, loyalty.

Índice de Figuras

Figura 1 - Criação de Identidade da Marca.....	16
Figura 2- Identidade da Marca	17
Figura 3 - Marcas funcionais vs Marcas simbólicas	20
Figura 4 - Padrão das Lovemarks	25
Figura 5 - Antecedentes e Consequentes da Satisfação.....	32
Figura 6 - Modelo de Satisfação e Encantamento	35
Figura 7 - Modelo conceptual.....	40
Figura 8 – Caracterização demográfica da amostra.....	46
Figura 9 – Notoriedade da marca Delta	47
Figura 10 – Resultados atributos associados à marca Delta.....	48
Figura 11 – Scatterplot dos resíduos standardizados.....	67
Figura 12 – Histograma dos resíduos da variável dependente Satisfação	68
Figura 13 – Q – Q Plot normal dos resíduos standardizados	69

Índice de Quadros

Quadro 1 - Marketing Transacional versus Marketing Relacional.....	8
Quadro 2 – Definição Lovemark segundo vários autores.....	23
Quadro 3 - Diferenças entre Marca Tradicional e Lovemark	28
Quadro 4 - Atributos das Lovemarks.....	29
Quadro 5 – Variáveis, Itens e Medidas utilizadas	51
Quadro 6 – Resultados da análise fatorial e Alpha de Cronbach	54
Quadro 7 - Médias, desvio padrão e coeficientes de correlação de Pearson*	66
Quadro 8 - Síntese dos resultados da regressão linear múltipla.....	70

Lista de Siglas

APAP – Associação Portuguesa das Agências de Publicidade

CRM – Customer Relationship Management

IPL – Instituto Politécnico de Leiria

SPSS – *Statistical Package for Social Science* (Pacote Estatístico para as Ciências Sociais)

MRLM – Modelo de Regressão Linear Múltipla

KMO – Kaiser – Mayer – Olkin

VIF – *Variance Inflation Factor*

Índice

DEDICATÓRIA	I
A INFLUÊNCIA DAS <i>LOVEMARKS</i> NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS – O CASO DELTA..	
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE QUADROS	XI
LISTA DE SIGLAS	XII
ÍNDICE.....	XIII
INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO	1
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.3 ESTRUTURA	4
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.2 O SIGNIFICADO E A IMPORTÂNCIA DA MARCA.....	9
2.2.1 – VALOR DA MARCA	11
2.2.2 – IDENTIDADE DA MARCA	14
2.3 A MARCA E O SEU VALOR EMOCIONAL	18
2.4 <i>LOVEMARKS</i> – CONCEITO E O SEU PAPEL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	22
2.5 – A MARCA E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	31
2.6. – SÍNTESE.....	36
3 - METODOLOGIA	38
3.1 – INTRODUÇÃO.....	38
3.2 – OBJETIVOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	39
3.2.1 – <i>Objetivos específicos de investigação e modelo conceptual</i>	39
3.2.2 – <i>Hipóteses de Investigação</i>	40
3.3 – MÉTODOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO E AMOSTRA.....	44
3.4 – ELABORAÇÃO E ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO	47
3.4.1 – <i>Pré – teste</i>	48
3.5 – OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	49
3.5 – APERFEIÇOAMENTO DAS ESCALAS	52
3.6 – SÍNTESE	55

4 - DISCUSSÃO DE RESULTADOS	57
4.1 - INTRODUÇÃO	57
4.1 – O CASO DELTA CAFÉS – CARACTERIZAÇÃO DA MARCA.....	57
4.2 – ANÁLISE DE RESULTADOS.....	64
4.2.1 <i>Média e desvio – padrão</i>	<i>64</i>
4.2.2 <i>Análise das correlações</i>	<i>65</i>
4.2.3 <i>Regressão linear múltipla</i>	<i>66</i>
4.3 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS	72
4.4 SÍNTESE	75
5 - CONCLUSÃO	77
5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS	77
5.2 LIMITAÇÃO DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	81
BIBLIOGRAFIA	83
APÊNDICES	93
APÊNDICE II - QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO FINAL.....	95
APÊNDICE III - RELAÇÃO ENTRE A VARIÁVEL DEPENDENTE E CADA UMA DAS INDEPENDENTES.....	99
APÊNDICE IV - TESTES DA MULTICOLINEARIDADE DOS MODELOS DE REGRESSÃO.....	100

Introdução

Este trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de uma dissertação de natureza científica, sendo requisito para a obtenção do grau de mestre no curso de Mestrado em Marketing Relacional do Instituto Politécnico de Leiria (IPL). A influência das características das *lovemarks* na satisfação dos consumidores portugueses é o tema que serve de base ao estudo, sendo conseqüentemente o objeto de análise a marca de cafés portuguesa Delta.

Um trabalho de investigação exige sempre uma ponderação e organização prévias que assentam na escolha e conseqüente apresentação do tema escolhido e a sua contextualização na realidade contemporânea. Assim, o primeiro capítulo deste trabalho tem como propósito efetuar uma breve apresentação da investigação que se levou a cabo - decodificar um pouco o porquê da escolha das *lovemarks* e enquadrar o tema na realidade que o marketing e, em particular, o Marketing Relacional preconiza com o cliente: uma relação duradoura de satisfação e lealdade. Desta forma, começar-se-á por enquadrar o tema desta dissertação e justificar a sua relevância.

1.1 Apresentação do tema e contextualização

“Charles Darwin teria visto logo. Peixe para lagarto. Macaco para homem. Produto para Trademark. Trademark para marca. Marca para Lovemark.”

Kevin Roberts, (2006)

As *lovemarks* desempenham atualmente um papel primordial num marketing que está cada vez mais centrado no cliente, nas suas necessidades, expectativas e desejos e que se baseia nas relações para benefício a longo prazo entre consumidor e empresas. Como afirmam Pang, Keh e Peng (2009), investir nas relações consumidor/marca tornou-se no Santo Graal para muitas

marcas que procuram construir laços duradouros e proveitosos com os seus consumidores. Do mesmo modo Fantini, Filho e Souki (2011), referem que as relações dos consumidores com as marcas, bem o valor das mesmas têm crescido exponencialmente, pois estas têm vindo a mostrar-se fulcrais no desempenho das organizações num mercado cada vez mais competitivo.

Assim, quando os conceitos de “gostar, desejo e compromisso” estiverem na mente de um consumidor face a uma determinada marca, tornando-a uma marca *Top-of-mind*¹ onde, não só o reconhecimento da mesma como a sua lembrança é um dado adquirido, pode-se considerar estar perante uma *lovemark* elevando-a ao mais alto patamar de satisfação de quem a consome (Carrol e Ahuvia, 2006). A satisfação representa nesta relação o primeiro passo para a lealdade e posterior comprometimento entre marca e consumidor que vão conferir mais que uma transação comercial: uma relação a longo prazo, sendo que as marcas devem acarretar emoções implícitas ao produto/serviço, das quais deriva o conceito de “*lovemark*”.

Ao longo dos anos, temas como a satisfação do consumidor e a relação deste com as marcas têm vindo a ser estudados por vários autores com o objetivo de decodificar a mente do consumidor e encontrar caminhos que levem as marcas a um patamar superior. Efetivamente, há hoje a noção de que o que eram simples produtos iguais a tantos outros tiveram necessidade de se transformar em *trademarks* com o objetivo de se proteger e patentear já que eram facilmente reproduzidos. Mais tarde, para lhes administrar mais valor, surgiu o conceito de *marca* e, com o avançar do tempo, necessidades e desejos dos consumidores, criou-se o conceito de *lovemarks*, consideradas “super marcas” que conquistaram o respeito e admiração quase irracional por parte dos consumidores (Roberts, 2006).

Considerando os desafios que hoje se colocam às organizações, a temática das *lovemarks* e da satisfação dos consumidores revela-se assim bastante atual e pertinente já que um dos maiores desafios das empresas prende-se com a necessidade de se diferenciarem, não pelas características tangíveis (pois essas facilmente são copiadas e ultrapassadas pela concorrência), mas pela prática do marketing das emoções, das relações e do encantamento.

¹ Também chamada de notoriedade espontânea, é a capacidade de um cliente se lembrar espontaneamente de uma marca quando uma determinada categoria de produtos é mencionada (Brito, 2008).

Deste modo, a humanização da marca e a busca por emoções a ela ligadas, ganha uma nova dimensão para os gestores de marketing e profissionais da área, sendo neste contexto que o reconhecimento da marca assume protagonismo e conceitos como qualidade, satisfação, notoriedade, relacionamento e lealdade se revelam fundamentais para a criação das *lovemarks*.

Perante o exposto, o tema das *lovemarks* e o novo papel que o consumidor exerce perante as organizações torna-se primordial para estas últimas poderem compreender as necessidades e desejos do novo consumidor, pois só assim as suas marcas terão sucesso e se transformarão num ícone.

1.2 Objetivos

O tema ganha desta forma importância a vários níveis da sociedade, nomeadamente a nível académico, enquadrando-se na procura do aumento do conhecimento e visibilidade sobre a temática no contexto do mercado português, já que está ainda pouco explorada, havendo poucos exemplos que permitam aos gestores gerir as suas marcas com base em estudos empíricos, esperando-se assim enriquecimento do corpo teórico do marketing, nomeadamente no que concerne ao tema das *lovemarks*. Quanto à sociedade e aos profissionais da área, espera-se dotar os empresários portugueses de novos conhecimentos no âmbito da temática da satisfação de clientes, bem como sensibilizar os mesmos para a importância das *lovemarks* enquanto impulsionadoras do consumo e da satisfação.

Desta forma, e tendo em consideração as razões acima mencionadas, o estudo dos fatores conducentes da satisfação dos consumidores assume extrema importância para o sucesso na gestão das marcas, facilitando e promovendo uma melhor compreensão dos mesmos e abrindo caminho para estudos futuros, na descoberta das melhores práticas para fazer face às novas exigências dos consumidores. Uma *lovemark* é uma marca que se adora, que se ama, que extravasa os limites do racional. O seu objetivo é conseguir uma ligação emocional profunda com o consumidor, desenvolvendo uma lealdade para além da razão. Essa é também a finalidade do marketing relacional, o grande dinamizador deste novo conceito e grande

responsável pela satisfação de clientes e construção de relacionamentos entre marca e consumidor.

Assim, o objetivo primordial deste estudo é, compreender quais as componentes associadas às *lovemarks* que os consumidores consideram como relevantes para a sua satisfação face às marcas. Porque amam os consumidores as suas marcas? Porque estão satisfeitos com elas? Para a obtenção destas respostas torna-se necessário perceber o que é uma marca, de que forma o marketing praticado pode incitar os consumidores a amar as marcas que consomem e perceber o que gera satisfação e que cria relações emocionais entre marca/consumidor.

1.3 Estrutura

Assim, a dissertação que a partir de agora toma forma, compreende os seguintes pontos:

A parte I, de carácter teórico, divide-se em duas partes: no primeiro ponto apresenta-se a investigação que se pretende desenvolver, definindo-se a problemática do estudo. O ponto dois consiste na revisão da literatura reunindo-se, para tal, estudos de natureza empírica e teórica sobre a temática do marketing relacional, das *lovemarks* e da satisfação. Posteriormente, e com base neste segundo ponto, propõe-se o modelo concetual.

Na parte II, de carácter empírico, apresenta-se no ponto três a metodologia do estudo a aplicar, na qual se definem, primeiramente os objetivos da investigação e as hipóteses teóricas que servirão de base ao estudo a desenvolver, bem como a validade e aperfeiçoamento das escalas utilizadas no mesmo e que posteriormente originará o ponto quatro - a discussão dos resultados com a apresentação dos resultados obtidos.

Por fim, no quinto ponto, apresentam-se as conclusões do estudo e considerações finais.

2. Revisão da literatura

Este capítulo pretende, através da clarificação e exploração de alguns conceitos e abordagem de temas fundamentados em autores conceituados da área, clarificar e salientar a importância do Marketing Relacional como modelo estratégico de empresas, bem como entender o papel que as marcas e, em particular, as *lovemarks* podem assumir na satisfação e lealdade dos consumidores.

2.1 Abordagem ao conceito de Marketing Relacional

O marketing, como ciência social que é, percorreu um longo caminho e encontra-se hoje bem distante do seu conceito original, centrado na produção e escoamento de produtos feitos à medida das empresas para um consumidor pouco informado e exigente. Tal como afirma Brito (1998:3) *“uma das grandes macrotendências atuais ao nível do marketing é a passagem do marketing segmentado para o marketing individualizado e das relações”*, o que também é defendido por Grönroos (1994).

Um dos desafios que hoje se coloca ao marketing é, mais do que promover a satisfação das necessidades dos clientes, exceder essas mesmas necessidades e expectativas através da criação de valor e da criação e manutenção de uma relação estável e duradoura com os mesmos que garanta a sua fidelização. Assiste-se a uma *“revolução dos clientes”* que se mostram cada vez mais informados e com maior acesso à informação em tempo real, tornando-se cada vez mais exigentes, com maior poder e desleais às marcas. Como afirma Marques (2012:13) *“As promoções, a multiplicação e indiferenciação das ofertas, a par de um aumento de informação disponível sobre as ofertas presentes no mercado, produziram um cliente que alguns designam de “camaleónico” e nada predisposto à lealdade”*. De facto, a autora afirma que o problema crescente da infidelidade assenta fortemente na evolução e democratização das tecnologias de informação e comunicação e no surgimento de formas cada vez mais agressivas de concorrência entre empresas. O novo cliente, designado de *“centauro”*

representa o consumidor do futuro dos mercados e resulta da fusão entre o consumidor tradicional e o ciberconsumidor que deseja a exclusividade, a interação social, a conveniência e vários canais de consumo, procurando comprar valor e fazer escolhas acertadas.

Perante este cenário, o marketing teve de adaptar-se a esta nova consistência assistindo-se assim a uma mudança no seu paradigma, que evoluiu de um carácter transaccional para uma abordagem relacional. Mais do que ser necessário satisfazer o cliente, é substancial fazer dele uma parte integrante e ativa das empresas e, acima de tudo, manter um relacionamento duradouro. Consequentemente sentiu-se a necessidade de envolver e dar participação do cliente na formulação do *marketing mix*².

Tal como afirma Dominguez (2000:53), “*nestes tempos de rápidas mudanças, globalização e grande competição, as empresas necessitam buscar estratégias de marketing que lhes propiciem vantagens competitivas em ambientes de negócios crescentemente complexos e dinâmicos*”. Face a esta necessidade, o autor prossegue afirmando que o conceito de marketing relacional tem vindo ao longo dos anos a ganhar relevo no panorama das estratégias de empresas, introduzindo uma nova forma de abordagem ao mercado, nomeadamente no que respeita a atender às necessidades e desejos dos consumidores entregando-lhes um valor superior, bem como no valor que este determina para cada produto ou serviço. Perante esta nova realidade, conceitos como participação, integração e conectividade tornaram-se elementos-chave para a criação e manutenção de um relacionamento estável e duradouro entre organizações e clientes.

O marketing relacional nasce portanto como resposta às necessidades crescentes dos clientes, cada vez mais exigentes e informados e traduz-se como sendo “*toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre marca e consumidor com base em ações personalizadas, interativas e mensuráveis*” (Lindon, Lendrevic, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2004:636). Para estes autores, o marketing relacional foca-se nos clientes já existentes e não na angariação de novos clientes. Para que uma empresa possa apostar no marketing relacional

² Celebrizado por Kotler (1960), o marketing mix engloba os 4 P's considerados fundamentais no marketing e que toda a marca deve ter em conta quando pretende entrar no mercado: *product; price; place e promotion*. Contudo, com a evolução do próprio conceito de marketing, também o de *marketing mix* foi evoluindo e foram sendo acrescentados P's como o de *people, process* e até mesmo *passion*.

e conseguir fidelizar os seus clientes deverá ter em conta alguns pontos, principalmente: (i) conhecer profundamente o cliente; (ii) saber comunicar e escutar as suas necessidades; e (iii) reconhecer a sua fidelidade. Marques (2012:30) considera que “a *essência de um marketing relacional tem, pois, que estar cristalizada na manutenção e aprofundamento de uma relação com os clientes*” devendo esta relação ser de “*caráter duradouro, reciprocamente proveitosa e satisfatória*”.

Antunes e Rita (2008:37) indicam que o marketing relacional “*vai no sentido de uma relação mais individualizada e de aprendizagem com cada um dos seus clientes, através de uma grande interatividade, de modo a obter a informação necessária para conseguir oferecer um produto/serviço personalizado e ajustado às necessidades específicas de cada cliente*”, esclarecendo ainda que esta vertente do marketing resulta de diversas correntes e linhas de investigação, nomeadamente no âmbito dos serviços, indústria e mercados de consumo, mas que a sua implementação se mostra cada vez mais pertinente em todo o tipo de marketing. Já numa perspetiva mais comunicativa, e com a publicidade a ter um papel cada vez mais importante na divulgação das marcas, a APAP - Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, considera que o Marketing Relacional é “*toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em ações personalizadas, interativas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca.*”³.

Berry (1983) salienta que o marketing relacional visa atrair, manter e intensificar as relações com os clientes o que contribui naturalmente para o aumento de desempenho e de resultados da organização e Gummesson (1987), por sua vez, defende uma nova abordagem ao marketing cujos pilares assentam na **relação**, através da criação, manutenção e desenvolvimento de relações efetivas com os consumidores; na **interatividade das partes**, através do relacionamento entre organizações e clientes, e da criação de valor para ambas as partes através de um processo de comunicação estreito e intenso e, finalmente, no **longo prazo** salientando que, para criar, manter e desenvolver relações frutíferas é fundamental o fator temporal, criado em interações de longa duração.

³ Fonte: <http://www.apap.co.pt/>

A crescente importância desta nova abordagem levou autores como Christopher, Payne e Ballantine (1994) a traçarem as diferenças entre as características do marketing transacional e o marketing relacional (quadro 1), evidenciando que enquanto o primeiro tem a sua ênfase ao nível das características do produto, tendo uma visão a curto prazo e assentando nas vendas individuais e conquista de novos clientes, o segundo tem como objetivo a retenção de clientes, associado a uma visão a longo prazo e no valor do cliente. Adicionalmente, o marketing transacional coloca pouco realce no serviço ao cliente não havendo um contacto regular com este, o que resulta num baixo comprometimento entre a organização e o cliente.

Quadro 1 - Marketing Transacional versus Marketing Relacional

MARKETING TRANSACIONAL	MARKETING RELACIONAL
Ênfase nas vendas individuais	Ênfase na retenção de clientes
Ênfase nas características dos produtos	Ênfase no valor do cliente
Visão a curto prazo	Visão a longo prazo
Pouca ênfase no serviço ao cliente	Grande ênfase no serviço a clientes
Contacto descontínuo com o cliente	Contacto contínuo com o cliente
Baixo nível de compromisso	Elevado nível de compromisso com os clientes
Nível moderado de contacto o com os clientes	Nível elevado de contactos com os clientes
Qualidade é uma preocupação da produção	Qualidade é uma preocupação da organização

Fonte: Adaptado de Christopher *et al.* (1994)

Por outro lado, o marketing relacional destaca a importância do serviço ao cliente, havendo um contacto contínuo com este, fruto de um compromisso elevado entre ambas as partes. Sucintamente, a diferença assenta no facto de o marketing transacional focar a qualidade na parte produtiva (relativa ao produto) e o marketing relacional envolver toda a organização para construir o conceito de qualidade – a qualidade percebida pelo cliente.

Neste seguimento, Marques e Coelho (2004) consideram que a fidelização foi transformada numa prioridade estratégica das organizações de marketing devido à alteração das regras da

competição da era digital, aliada às mudanças dos comportamentos dos consumidores. Os autores defendem assim a adoção de estratégias que promovam a lealdade e a criação e manutenção de relações duradouras, proveitosas e satisfatórias para as marcas e os seus consumidores, baseadas na prática do marketing relacional. Assim, e previsivelmente devido à maior proximidade com o consumidor, esta nova abordagem do marketing contribui para uma maior e mais verdadeira satisfação deste. O objetivo maior do marketing deverá ser manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

Efetivamente, o papel ativo do consumidor na construção das marcas é um fenómeno crescente, havendo o que se pode chamar de “parcerias” entre marca-cliente, tal como afirma Brito (2010:60) “*o relacionamento marca-cliente (...) resulta de diferentes abordagens que para ele contribuem: agir e interagir para, em última instância, relacionar*”, acrescentando ainda que a relevância desta relação manifesta-se ao nível do envolvimento com a marca.

Pode-se concluir que, o marketing relacional contribuiu vivamente para a criação de marcas emocionais que fossem ao encontro das inspirações, aspirações e desejos dos clientes, aumentando a satisfação destes e cultivando o valor da marca (Thompson, 2006; Brito, 2010). Segundo Beirão, (2011:18) “*qualquer empresa, atividade ou negócio pode e deve acrescentar uma atitude relacional se quer manter a sua atividade saudável, principalmente porque sabemos que hoje o mais importante é fidelizarmos os nossos clientes.*”. Seguindo a mesma linha orientadora Sarkar (2012), refere que, se o *marketeer* estiver apto a desenvolver uma ligação emocional com o seu público-alvo, então estes continuarão a comprar a marca ignorando as marcas concorrentes.

Neste contexto, parece lógico que a abordagem ao conceito de marketing relacional anteceda os conceitos de marca, *lovemarks* e satisfação que serão explorados nos pontos que se seguem.

2.2 O significado e a importância da marca

O ser humano tem como característica inerente a insaciabilidade. Todo o progresso e evoluções que o mundo tem vindo a testemunhar desde os seus primórdios não são mais que a

procura constante por algo superior. Algo que satisfaça, preencha e traga felicidade e bem-estar.

Mais do que nunca as marcas começaram a fazer sentido e a marcar a diferença no consumismo: *“a marca sempre foi um componente importante, mas seu peso talvez nunca tenha sido tão valorizado. E medir o valor da marca é como medir a paixão. Quanto mede não se sabe, mas que vale vale”* (Cobra e Ribeiro, 2000:163).

Efetivamente, o conceito de marca viu a sua importância crescer à medida que os produtos se foram igualando, criando-se a necessidade de se conceberem elementos diferenciadores entre cada produto oferecido. Tal como afirmam Bettingen e Luedicke (2009), as marcas viram a sua importância aumentar desde 1885, altura em que se tornaram não só uma informação útil no processo de decisão de compra, mas também um elemento de identificação dos consumidores e diferenciação de produtos. Além disso, a importância da marca como potenciadora de vantagens para a empresa, distribuidores e consumidores é cada vez mais reconhecida (Pedro, 2009). Por outro lado, Amin e Danielsson (2012:12) referem que *“a marca não é o produto, mas dá-lhe significado e define a sua identidade, e é por isso que todas as marcas têm a sua identidade única, imagem, equidade, história e conjunto de valores fulcrais.”*

Perante o exposto, pode-se afirmar que a marca é uma forma de criação de diferenças racionais e tangíveis, mas também simbólicas, emocionais e intangíveis entre produtos ou serviços que necessita de envolver uma estratégia forte e bem definida para criar vantagens para a empresa, bem como para o consumidor a fim de se sobrepôr às restantes. Kotler et al. (2002) referem que a marca oferece três vantagens aos consumidores: (i) as marcas informam os consumidores sobre a qualidade do produto; (ii) os consumidores que compram sempre a mesma marca estão conscientes que terão sempre a mesma qualidade de cada vez que comprarem o produto; e (iii) os nomes das marcas simplificam as compras aos consumidores, porque têm a possibilidade de encontrarem rapidamente os produtos que satisfazem os seus desejos e as suas necessidades, por oposição a marcas genéricas; sendo que, simultaneamente, os nomes das marcas permitem atrair a atenção dos consumidores para novos produtos que lhes sejam benéficos, uma vez que a marca é a primeira forma de reconhecimento.

O conceito de marca está exaustivamente estudado e, conseqüentemente, são várias as definições propostas por inúmeros autores, embora algumas de cariz mais comercial, onde são esquecidos os atributos da marca que suscitam afetos e conexões com os consumidores. A título de exemplo, Aaker (1998:7) definiu a marca como *“um nome e/ou símbolo (tal como um logótipo, marca registada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes. Assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto protegendo, tanto o consumidor quanto fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”*. Todavia, o intangível - o que está para além do físico - é, de longe, a chave para o sucesso, o que leva o mesmo autor a referir mais tarde (2001:38) que *“a marca é mais do que o produto tangível, é também o conjunto de outras variáveis relacionais importantes”*, englobando-se aqui benefícios emocionais, funcionais e expressivos. Também Keller (2003:4) segue a mesma filosofia ao afirmar que entende por marca *“um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa”*.

De facto, é compreensível que hoje a gestão das marcas já não se cinja à gestão e venda de bens ou serviços. Tornou-se necessário introduzir uma vertente forte de comunicação que transmita ligações afetivas e benefícios emocionais, trazendo à marca não só valor tangível, mas também efetivo. Desta forma, as empresas e organizações veem-se incumbidas de construir marcas de valor e com personalidade para atrair e captar a atenção do mercado, sendo precisamente no conceito de valor da marca e identidade da mesma que os próximos pontos se debruçam.

2.2.1 – Valor da marca

A influência que as marcas têm atualmente na mente dos consumidores é, para além de inegável, incontornável. Num mercado global, onde a concorrência, as cópias e imitações são constantes, há algo que diferencia, identifica e confere ativos intangíveis a um produto ou

serviço: a marca. Segundo reitera Drago (2004), o produto exprime-se através da marca. É ela quem vai conferir ao produto a sua memória, identidade e a sua credibilidade, funções essas ligadas aos aspetos psicológicos do consumidor devido aos valores materiais e imateriais que maximizam a sua atratividade. Posicionar uma marca de forma adequada junto do segmento que pretende atingir é inquestionável, pois só assim é possível criar uma marca forte e com personalidade suficientemente vincada para ser lembrada. Na realidade, para a construção e gestão de uma marca forte, todos os ativos da empresa devem ser mobilizados com o propósito de criarem entidades únicas e que sejam alvo de desejo dos consumidores.

Assim, uma estratégia da marca bem estruturada e planeada tem-se, por isso, revelado um pilar substancial para a criação do *brand equity* e para a conseqüente qualidade percebida pelos consumidores. O conceito de *brand equity* é definido por Martins (2006:193) como sendo “*tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos lucros. É o somatório dos valores e atributos das marcas, que devem transformar-se em lucros para os seus proprietários e acionistas*”. Já Aaker (1998:68) interpreta-o como “*um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o brand equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos poderão ser afetados, e mesmo perdidos*”.

Por sua vez, Keller (1998) afirma que o valor da marca deriva do efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor. Do mesmo modo, Caldas (2007) identifica o valor real de uma marca enquanto valor representado na mente do consumidor, que influencia de forma emocional a decisão de compra.

Perante o exposto, é facilmente perceptível a importância do conceito para a marca, pois é este que traz valorização à marca, sendo natural que as marcas que detenham maior *brand equity* sejam aquelas que conseguirão obter maior procura e melhores resultados de vendas, sendo mais reconhecidas e ocupando um bom posicionamento na mente do consumidor (Pappu, Quester e Cooksey, 2005).

Segundo Aaker (2001), para ter sucesso, uma marca deve providenciar benefício imediato, reduzir barreiras e custos que dificultem o contacto com o consumidor e simbolizar uma grande fonte de valor para este, ultrapassando sempre a concorrência existente. O produto por si só deixou há muito de ser uma preocupação para os gestores e *marketeers*, já que a qualidade e funcionalidade destes em muito se assemelham, não havendo grandes discrepâncias entre eles. Côrte-Real (2001) declara que ao ser criada, uma marca pouco mais vale do que o seu custo de registo. Apenas com o decorrer do tempo é que esta vai adquirindo significado junto dos consumidores e que os elementos da marca vão passando a ser reconhecidos e a serem alvo de associações que as diferencia da concorrência.

Associado ao conceito de *brand equity*, Keller e Machado (2006) consideram que um dos aspetos elementares na construção da marca passa pela escolha dos sinais da marca. Estes devem ser escolhidos de forma a construir o maior *brand equity* possível, de forma a:

- aumentar a lembrança e reconhecimento da marca;
- facilitar a formação de associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas;
- gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca.

A marca deve ser compreendida como uma construção multidimensional que, para além de implicar a interação de vários conceitos, implica também a interação de duas entidades - empresa e respetivos consumidores - envolvendo características funcionais e racionais, bem como simbólicas e emocionais, completando-se mutuamente. As marcas bem-sucedidas demonstram uma forte congruência entre os valores definidos pela empresa e as necessidades funcionais e emocionais dos seus consumidores (Rubinstein, 1996) ou, tal como afirma Pedro, (2009:2) “*uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca*”.

Parafraseando Keller e Machado (2006:119) “*os principais elementos da marca são: os nomes da marca, domínios, logótipos, símbolos, personagens, slogans, jingles e embalagens.*” Consoante cada marca, os vários sinais têm diferentes forças e fraquezas pelo que se mostra importante misturar e combinar sinais para maximizar a contribuição conjunta para a construção do *brand equity*. Já Anderson e Narus (1998) definem o valor como algo pelo qual os clientes estão dispostos a pagar e que os leva a preferir a oferta da concorrência.

Assim, para os autores, os critérios de escolha dos sinais da marca devem assentar na (i) memorabilidade (deve ser facilmente reconhecida e lembrada), (ii) significância (deve ser descritiva e persuasiva), (iii) atratividade (deve ser divertida e interessante, oferecendo uma imagem visual e verbal rica e ser esteticamente agradável), (iv) transferibilidade (deve ter capacidade de movimentar-se dentro de categorias de produto e através delas e ultrapassar barreiras geográficas e culturais), (v) adaptabilidade (flexível e atualizável) e (iv) proteção da marca (deve ser legal e competitiva).

Em consonância com a teoria de De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998), Kapferer (1998) reforça a necessidade de sustentação continuada da marca. Defende que, para esta crescer, não deve ser esquecida a sucessiva criação de valor acrescentado, bem como a permanente inovação, assegurando a diferenciação através dos tempos. Para o autor, é necessário ainda investir em comunicação e manter o preço competitivo. Através do investimento, do controlo do sistema de distribuição e do reforço da lealdade à marca, estarão criadas as condições para o entrave à entrada de novos concorrentes, garantindo a quota de mercado. Assim, segundo Keller (2000), a gestão destes recursos geram uma marca forte e com ela surgem os lucros e a lealdade dos consumidores.

Em última análise, o conceito de Keller e Machado (2006: 4) parece ser bastante abrangente e completo: *“uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto – ou simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa.”*

2.2.2 – Identidade da Marca

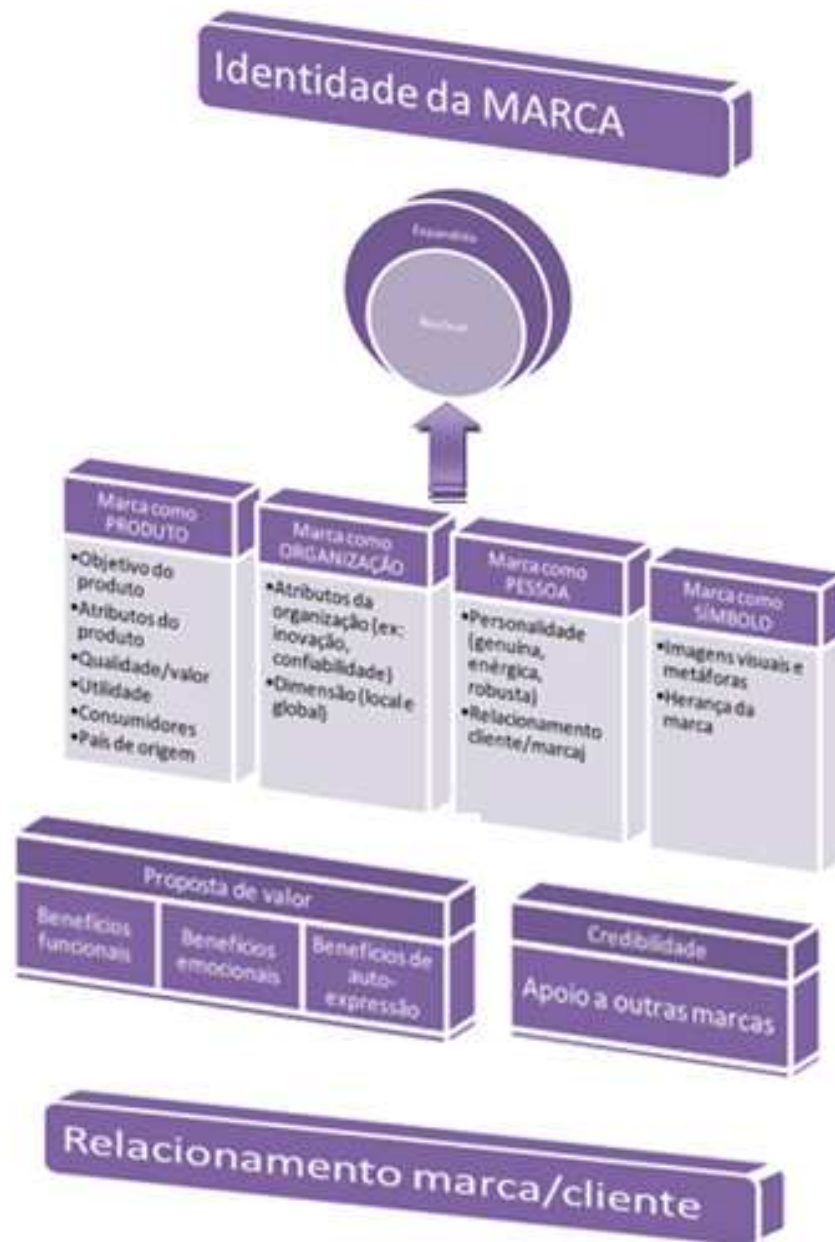
Apesar de todos os benefícios gerais que possa ter, a realidade é que uma marca só funcionará se o produto for ao encontro das necessidades e desejos do consumidor promovendo assim a sua satisfação, isto é, a marca deverá ser também dotada de personalidade para que esta se

enquadre na personalidade e identidade de quem a consome. Aaker (1998:80) define a identidade da marca como *“um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Estas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.”* Efetivamente, a identidade da marca não se resume apenas ao *design* e à imagem com que esta se apresenta. Na verdade, são vários os fatores que a constituem e que indicam “quem” é a marca no seu todo, especificam o seu sentido, o seu projeto e a conceção, assegurando a sua globalidade e unidade.

Ter a sua própria identidade confere à marca um cunho independente do produto que não se restringe à identidade visual, mas abrange a componente intangível, sendo a combinação de um nome, produto, logótipo e outros elementos intangíveis como os valores, a missão, o público-alvo, o comportamento do pessoal, entre outros. Assim, e segundo Serra e Gonzalez (1998:21) a identidade da marca verifica-se quando se *“materializa no resultado do somatório de discursos que a empresa, concorrentes, intermediários, distribuidores e consumidores, emitem sobre ela”*.

A identidade da marca baseia-se em quatro pilares: a marca como produto, como organização, como indivíduo e como símbolo que vão criar propostas de valor e credibilidade perante o consumidor, tal como se pode verificar na figura 1. De acordo com o autor, a marca como **produto** tem em consideração os aspetos funcionais dos atributos da marca tais como a qualidade e valor, bem como a consideração do uso do produto. A marca como **organização** tem em conta a força da imagem da organização como uma marca e os seus atributos, enquanto a marca como **indivíduo** diz respeito à personalidade da marca, bem como ao relacionamento marca – consumidor. Finalmente, a perceção da marca como um **símbolo** confere coesão e estrutura para a identidade, sendo que o símbolo pode ser visual ou verbal.

Figura 1 Criação de Identidade da Marca

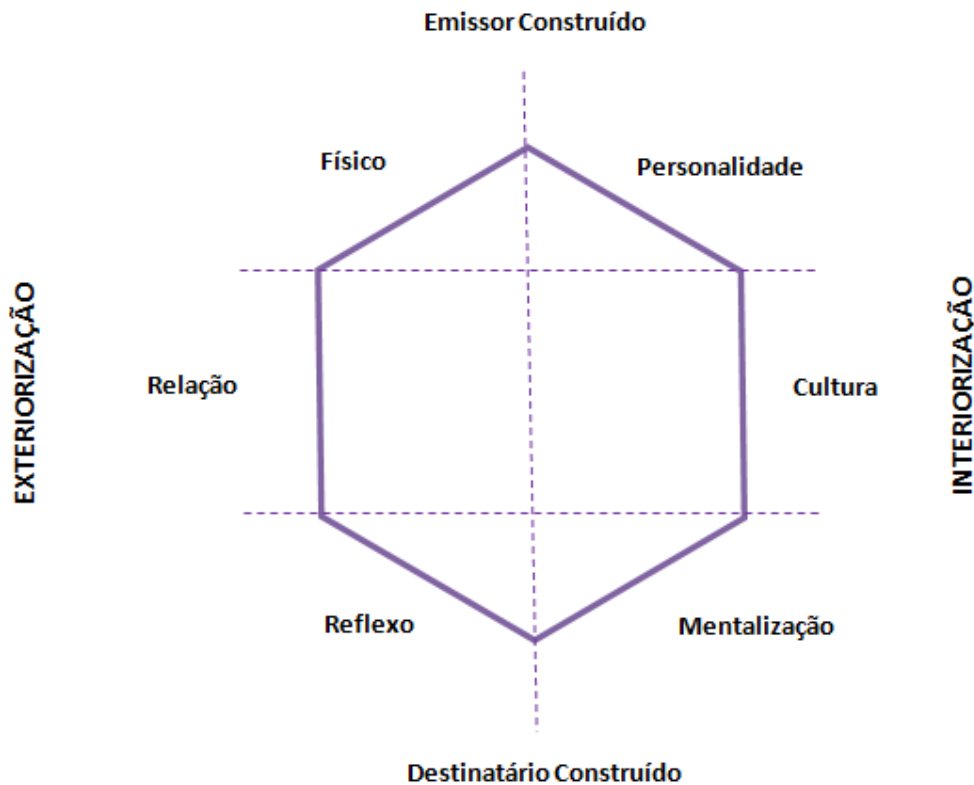


Fonte: Adaptado Aaker (1996)

Por sua vez, Kapferer (1991) apresenta outro esquema onde define a identidade da marca em forma de prisma, tal como se pode observar na figura 2. Segundo o autor, para uma marca se tornar e permanecer forte necessita definir a sua identidade e ser-lhe fiel. Assim, o conceito de

identidade deve responder a três exigências básicas: a de permanência no tempo, a de coerência dos sinais emitidos e a de realismo.

Figura 2 - Identidade da Marca



Fonte: Adaptado de Kapferer (1991)

A construção da identidade da marca apresentada por Kapferer (1991) assenta na ligação entre cada “face” do prisma que se divide entre a *exteriorização e interiorização* da marca. No que diz respeito à primeira, consideram-se as seguintes facetas: o **físico** que é encarado como a base da marca e se apresenta sob a forma de um conjunto de características específicas, podendo representar as qualidades da marca ou aspetos mais tangíveis que a identifiquem facilmente como as suas utilidades, símbolos e atributos. Uma outra faceta que a marca tem de possuir é conseguir ser o **reflexo** do consumidor a quem a marca se dirige, sendo por isso crucial existir sintonia entre as suas características e as do consumidor. O que o autor também defende é que a **relação** que se cria entre a organização (marca) e o consumidor também irá influenciar a identidade da mesma. Estas três características assentam assim no que irá influenciar o aspeto exterior da marca. Já no que se refere à *interiorização* da marca,

consideram-se as características relativas à **personalidade** que representa o caráter inerente à marca, onde se introduzem os aspetos emocionais associados aos aspetos físicos, por outras palavras, descreve a marca e atribui-lhe características enquanto pessoa. A **cultura** aparece associada à origem dos próprios produtos, isto é, transmite que todas as marcas são um reflexo da cultura e de um sistema de valores e princípios, influenciando os produtos. Por último, a **mentalização** reproduz aquilo que o consumidor sente quando utiliza a marca, resultando na relação que este mantém consigo próprio, através do consumo de determinadas marcas. O prisma de Kapferer demonstra no que consiste uma marca, ajudando a perceber a marca como um todo, o que é, para que serve e o que representa, desmistificando o porquê dos consumidores se sentirem atraídos e ligados a ela (Amin e Danielson, 2012).

2.3 A marca e o seu valor emocional

Como é que um objeto/ marca pode assumir uma ligação emocional com o consumidor? O que faz o consumidor gostar, adorar e até amar uma marca? Sentir-se ligado emocionalmente a ela, levando a escolhê-la perante dezenas de alternativas que se lhe apresentam? A resposta reside na componente emocional que caracteriza o ser humano e lhe confere características únicas, diferenciando-o dos outros animais. O ser humano é um animal emocional na sua vida pessoal, social... e até comercial.

Atualmente vive-se numa era em que o relacionamento com o cliente, as emoções deste e a sua satisfação constante têm que ser a prioridade para que as empresas e organizações façam das suas marcas uma referência no mercado e, principalmente, as transformem em marcas *top-of-mind*, isto é, uma referência na cabeça e coração do consumidor que facilmente a identifica e reconhece. Hoje há a tendência para se procurar no consumo o prazer emocional já que as palavras *necessidade* e *desejo* em muito se confundem nos consumidores atuais e, mais que um bem que outrora se comprava por restrita necessidade, procuram-se experiências, fantasias, emoções e divertimento, sensações que ponham as emoções ao rubro e confirmem um prazer imediato e garantido (Phillips e Baumgartner, 2002).

As emoções estão pois presentes em todas as fases do consumo. Começam a manifestar-se imediatamente a partir do momento em que o consumidor sente o desejo de satisfazer uma dada necessidade. Face a esse despertar de desejo, o consumidor procura informação e fica mais suscetível de captar a atenção das marcas e produtos que se apresentam mais apelativos e que mais coincidam com a sua necessidade. Segundo Aaker (1991:41), “*o envolvimento com a marca surge quando uma marca específica adquire para o consumidor uma importância extrema, quer em termos funcionais, quer como expressão daquilo que ele é ou daquilo que pretende ser; por este facto, o consumidor confia na marca e recomenda-a a outros*”.

Vários estudos têm defendido que, cada vez mais, o prazer emocional e não só racional é procurado no consumo (Bassat, 1999; Barsky e Nash, 2001; Philips e Baumgartner, 2002; Pereira, 2005). Assim, as organizações e os mercados começaram a assumir uma nova e diferenciada posição relativamente a um passado recente onde o modelo de negócios assentava no volume de vendas marcado também por uma forte presença de elementos tangíveis, transitando-se para um modelo de negócio assente nos valores intangíveis e diferenciadores que levassem à satisfação e lealdade dos consumidores, desenrolando e estreitando laços com os mesmos através de estímulos sensoriais. Marques (2012) realça esta tendência ao afirmar que o consumidor espera ser influenciado de “*um modo positivo, emocional e memorável em todos os níveis da sua experiência comercial*”, sendo desta forma necessário que a empresa acrescente valor emocional às transações comerciais.

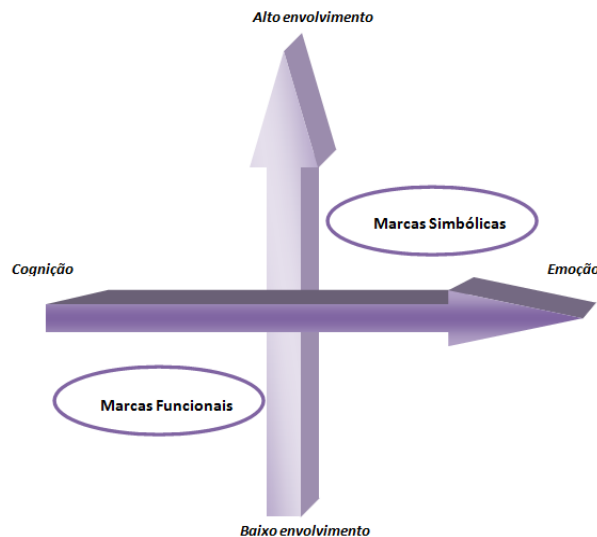
Já segundo Silva e Arbex (2007:2), “*o conceito de marcas de sucesso está relacionado com os estímulos e experiências sensoriais que determinados produtos têm com os seus consumidores, que elegem o aspeto emocional como diferencial num mercado extremamente competitivo*”. Substancialmente, o interesse pela componente emocional e relacional da marca tem vindo a ganhar forma no campo de estudos de marketing, estando atualmente no seu apogeu. De facto, é uma teoria partilhada de que as marcas podem causar emoções efetivas nos consumidores que vão do amor ao ódio (Fournier, 1998; Kotler, 2003; Ahuvia, 2005a; Pichler e Hemetsberger, 2007; Fantini *et al*, 2011), mas o que parece certo segundo Sarkar (2012) é que os compradores individuais consomem maioritariamente devido a fatores emocionais que se encontram tão profundamente enraizados que, muitas das vezes, nem são perceptíveis pelo mesmo. Contudo, continua o autor, são estes fatores, como por exemplo a

ligação emocional, que contribuem para manter a relação com uma marca, aumentando a intenção de compra.

A figura 3 demonstra a diferença entre as marcas funcionais e as marcas simbólicas. A discrepância entre os dois conceitos centra-se no nível de envolvimento dos consumidores face às mesmas: enquanto as marcas funcionais pressupõem um baixo envolvimento por parte do consumidor, não havendo uma ligação ao nível emocional deste, as marcas simbólicas implicam maior envolvimento de quem as consome levando, naturalmente, ao vínculo emotivo entre estas e os consumidores. Hoje, procuram-se claramente marcas simbólicas que, muito mais que satisfazer necessidades, criem o sentimento de pertença e favoritismo.

É portanto perceptível a função decisiva da empresa na construção e manutenção de uma marca. Colateralmente ao que as empresas e os seus colaboradores acreditam que a marca transmite, a verdade é que existe um conjunto de características da marca que as definem como sendo funcionais ou simbólicas.

Figura 3 - Marcas Funcionais vs. Marcas Simbólicas



Fonte: Elliot e Percy (2007)

Martins (1998:114) vai mais longe no estudo da natureza emocional da marca e sugere que “*a marca é composta por espírito (emoção), ou seja, a sua essência e que sintetiza o seu significado; pelo conceito ou posicionamento; pela alma (formada pelo habitat que contribui para o estado de espírito da marca, o personagem que transmite atitude e estilo, contribuição da ideia criativa e o estilo, que evoca as emoções estratégicas da marca) e pelo próprio produto ou serviço, quando o consumidor percebe a marca de forma autêntica, devido à coerência entre as características do produto e os atributos emocionais da marca.*” Para o autor é esta ligação que se cria entre marca e consumidor que leva este último a decidir entre a marca com que se sente ligado emocionalmente e uma marca que oferece um produto similar. Bassat (1999) refere que a tomada de decisão de compra do consumidor se prende com três tipos de vantagens:

- vantagens racionais – utilidade e função do produto;
- vantagens sensoriais – características físicas, forma, aroma tato, *packaging* e efeitos que o produto transmite aos sentidos;
- vantagens emocionais – sensações ou sentimentos que o produto e a marca evocam.

De acordo com Gobé (2001), as marcas deixaram de pertencer a quem as detém legalmente, isto é, às empresas e organizações, e passaram a pertencer a quem as compra, consome e reconhece: aos consumidores; pois é para eles e por eles que as marcas concorrem. Neste sentido, e apoiando esta teoria, Beirão (2011) defende que o melhor que pode acontecer a uma marca é conseguir que sejam os consumidores a venderem-na, pois isso significa que esta conseguiu captar os interesses, o perfil, o estilo de vida e os valores do consumidor.

O comportamento humano é altamente influenciado pelas emoções, mais até do que pela razão, e muitas vezes o consumidor segue o seu instinto e estabelece ligações com determinadas marcas que apelam às suas emoções (Pawle e Cooper, 2006). No entanto, e como alertam Bauer, Heinrich e Martin (2007: 2190) “*as pessoas constroem relações altamente emocionais e duradouras apenas com algumas marcas selecionadas*”, isto é, apenas algumas marcas conseguem atingir o objetivo de criar no consumidor uma lealdade para além da razão, verdadeira e que perdure no tempo. Contudo, para Bradley, Maxian, Laubacher e Baker (2007), as relações emocionais para com as marcas selecionadas deverão ser partilhadas por uma vasta variedade de consumidores, afirmando ainda que as emoções

são cruciais para a compreensão da criação de marcas afetivas. Tal opinião foi também partilhada por Kotler (2003:120) ao afirmar que “*as grandes marcas são a única trajetória para a rentabilidade sustentável, acima da média. Além disso, as grandes marcas oferecem benefícios emocionais, não apenas racionais*”.

Por outro lado, Ahuvia (1993, 2005a) dedicou-se também a estudar em detalhe a capacidade dos consumidores para amar produtos e atividades de consumo, sugerindo que há semelhanças fundamentais entre o amor interpessoal e o amor no contexto do consumo, o que também é defendido por Whang, Allen, Sahoury e Zhang (2004) e Thomson, MacInnis e Park (2005). Já Fournier (1998) e Fournier e Mick (1999) salientaram a importância das relações a longo prazo com as marcas e sugeriram que a satisfação vista como amor constitui provavelmente a mais intensa e profunda satisfação de todas. Assim, promover o desenvolvimento de uma relação emocional do consumidor com a marca contribui para a construção da satisfação e lealdade à marca, pois níveis elevados de envolvimento emocional reforçam o compromisso que este desenvolve com a mesma (Park et al., 2010).

Deste modo, as marcas emocionais desbravaram terreno para que as organizações trabalhassem para uma ligação do consumidor à marca cada vez maior e com sentido bidirecional, criando “super marcas” que conquistem o consumidor e o mercado – as *lovemarks*.

2.4 Lovemarks – Conceito e o seu papel na sociedade contemporânea

O interesse pela temática do amor às marcas não é um fenómeno recente, embora tenha sofrido mutações com o evoluir dos tempos. Já no início dos anos 70 do século XX, Howard (1970) explorou o relacionamento consumidor/marca utilizando expressões como “atitude, sentimento e envolvimento” para caracterizar a relação do consumidor com produtos, marcas e outros objetos de consumo. Mais tarde, Arndt (1985) utilizou a palavra “amor” como metáfora para o comportamento do consumidor e posteriormente Sternberg (1986) constrói a metafórica “*teoria triangular do amor*” onde explica a interrelação entre três componentes fundamentais do amor - intimidade, paixão e decisão/compromisso - e o comportamento do

consumidor face à cognição, emoção e motivação. De outro modo, Shimp e Madden (1988) fizeram a analogia entre o amor entre pessoas e o amor pessoa/marca, baseando este último em três componentes: (i) gostar; (ii) desejo; e (iii) decisão/compromisso. Assim, mediante a presença ou falta de uma destas três dimensões, os autores identificaram 8 relações possíveis entre consumidor e objeto: (i) desgostar; (ii) gostar; (iii) paixão; (iv) funcionalismo; (v) desejo inibido; (vi) utilitarianismo; (vii) desejo sucumbido; e (viii) lealdade.

De facto, na literatura existente, o amor é utilizado como um construto para interpretar a relação entre consumidor/objeto (Fournier, 1998; Shimp e Madden, 1998 e Ahuvia, 2005b). Vários foram os autores que se debruçaram sobre este tema e formularam a sua própria definição como expõe o quadro.

Quadro 2 – Definição de *Lovemark* segundo vários autores

<i>Autor</i>	<i>Estudo</i>	<i>Definição de Amor</i>
Roberts (2006)	Defende que, independentemente do tipo de produto/ serviço, existem características que elevam o estatuto de uma marca a <i>lovemark</i> . Foi Roberts que criou o conceito de <i>lovemark</i> .	Marcas que maximizam a sua ligação ao consumidor, criando fortes laços emocionais que promovem a lealdade e a defesa da marca por parte do consumidor, transcendendo as restantes.
Carrol e Ahuvia (2006)	O amor à marca inclui 5 dimensões: paixão, ligação, avaliação positiva, emoção e declarações de amor.	O amor à marca foi definido como o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular.
Ahuvia (2005)	Defendeu que os objetos “amados” estão intimamente ligados à autoidentidade. Produtos amados têm a capacidade de resolver conflitos de identidade.	Um objeto amado é definido como algo que reflete o verdadeiro “eu” e encontra o “eu” ideal.
Whang, Allen, Sahoury e Zhang (2004)	Desenvolveram um conceito para “amor a um produto”. Concluíram que a relação entre um <i>motard</i> e a sua moto é uma relação romântica.	Definiram o tipo de amor segundo tipologias: Eros (romântico e apaixonado); Ludus (jogo do amor); Storage (amor companheiro); Mania (possessivo e dependente); Agape e Pragma

Fournier (1998)	Propôs um estudo integrado para relacionamentos marca/consumidor categorizando a qualidade da relação como amor/paixão, compromisso e intimidade. Os consumidores atribuem características humanas às marcas e tornam-nas um membro ativo do relacionamento.	O sentimento de amor varia desde afeto a paixão, egoísmo e dependência obsessiva. O amor à marca é caracterizado pela separação ansiosa; um sentimento que algo falta quando não está presente na nossa vida.
Shimp e Madden (1988)	Adaptou a teoria do amor de Sternberg (1986) à relação consumidor/objeto. Delineou 8 relações diferentes: (i) desgostar; (ii) gostar; (iii) paixão; (iv) funcionalismo; (v) inibição de desejo; (vi) utilitarismo; (vii) desejo sucumbido e (viii) lealdade.	Definição do amor é diferenciada no que respeita à intimidade, paixão e compromisso de decisão. Engloba os conceitos de sem amor; gostar; amor apaixonado; amor companheiro; amor ilusório e amor consumado.
Brinberg e Wood (1983)	Identificou 6 categorias do amor: (i) amor; (ii) status; (iii) informação; (iv) dinheiro; (v) bens e (vi) serviços.	Para o autor, o amor é definido como uma expressão de uma relação afetiva, quente ou confortável e vista como altamente personalizado porque o seu valor está intimamente ligada a uma pessoa específica.

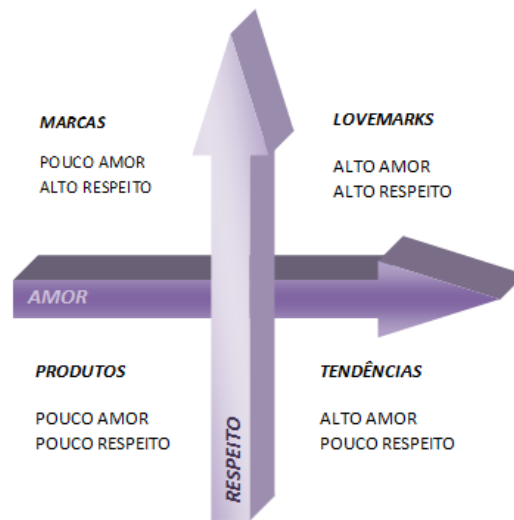
Fonte: Elaboração própria

Contudo, foi Kevin Roberts que apresentou em 2004 no livro “*Lovemarks – the future beyond the brands*” um novo conceito ao mundo do marketing e aos gestores que queriam diferenciar as suas marcas – *Lovemarks*. Segundo o autor, o conceito designa marcas super evoluídas que maximizam a sua ligação ao consumidor, criando fortes laços emocionais que promovem a lealdade e a defesa da marca por parte do consumidor, transcendendo por isso as restantes. Trata-se de marcas que souberam adaptar-se ao novo consumidor e diferenciar-se de todas as outras, tornando-se uma referência e objeto de desejo e extremo respeito, indo o sentimento por estas além da razão, tal como refere Roberts (2006:79). “*As Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Que se reconhecem instantaneamente.*”

Sendo o intuito destas marcas criar e potenciar o relacionamento entre marcas e consumidores, a escolha do amor é deveras adequada, uma vez que, indubitavelmente é o

sentimento mais nobre inerente ao ser humano. Para além da força do sentimento, também o que este implica se adequa à relação que o autor quer transmitir – a dedicação, envolvimento e respeito aliados à confiança, sendo desta forma que as *lovemarks* se diferenciam dos restantes conceitos.

Figura 4 - Padrão das *Lovemarks*



Fonte: Roberts (2006:149)

Com base na figura 4, é possível verificar que, há exceção do conceito de *lovemarks*, todos os restantes – marcas, produtos e tendências – não têm o nível de amor e respeito nutrido pelos clientes no mesmo patamar.⁴

O conceito de marca revela que existe respeito, mas pouco amor pelos consumidores, isto é, não existe uma ligação emocional entre as marcas e os consumidores, elas apenas se vinculam com estes pelas suas características funcionais e racionais; já no conceito de tendências acontece o inverso: os consumidores demonstram amor, mas não o devido respeito pelas mesmas – nas tendências muitas vezes verifica-se o que se pode chamar de “amor de verão”, há uma grande conectividade com a marca durante um certo período de tempo (quase sempre curto) mas após a euforia inicial, a paixão vai-se desvanecendo, não sendo uma relação

⁴ Esta análise ajuda a explicar o porquê da escolha do conceito “respeito” como uma das variáveis escolhidas para a parte empírica deste estudo como será possível acompanhar no capítulo 3.

duradoura e leal. Já o produto encontra-se no patamar mais baixo deste padrão não obtendo, nem o amor, nem o respeito necessários para serem classificados como *lovemarks*, satisfazendo apenas as necessidades funcionais dos consumidores. Assim, este padrão demonstra que, efetivamente, as *lovemarks* são sustentadas por um forte amor e forte respeito por parte dos consumidores, diferenciando-se e distanciando-se dos restantes conceitos.

Ahuvia (2005) associa ao termo *lovemark* expressões como “paixão pela marca”, “ligação à marca”, “avaliação positiva da marca”, “emoções positivas em resposta à marca” e “declarações de amor pela marca”. Também Carrol e Ahuvia (2006) caracterizam as *lovemarks* enquanto grau de ligação emocional e passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular, utilizando o termo “amor à marca”. Por sua vez Pang *et al.* (2009) definem-nas como uma relação recíproca, dinâmica e voluntária entre consumidores satisfeitos e as suas marcas, englobando três componentes chave: (i) intimidade pela marca; (ii) paixão pela marca; e (iii) compromisso com a marca. Também Bauer *et al.* (2007: 2190) exploram este campo falando em “paixão à marca” e definindo-a como “*uma atitude extremamente positiva e afetiva face a uma marca específica que leva a uma ligação emocional e influencia fatores comportamentais relevantes*”. Esta paixão à marca influencia a disposição do consumidor a pagar um preço *premium* pela marca, a ter um *word-of-mouth* bastante positivo face à mesma e a comprar a marca apaixonada.

Por sua vez, Albert, Merunka e Florence (2011: 2) utilizam a mesma expressão, mas definem o conceito como o “*entusiasmo, fascínio ou mesmo obsessão de um consumidor por uma marca*”. Defendem assim que a paixão pela marca tem três dimensões: (i) **cognitiva** – engloba a idealização da marca e a sua presença na mente do consumidor; (ii) **emocional** – representa a atracção e desejo do consumidor para com a marca e um vínculo com a mesma; e (iii) **comportamental** onde se insere a compra da marca a preço mais elevado, ao *word-of-mouth* positivo e a persuasão de outros consumidores para comprar a mesma. Já Orozco (2011) considera que aliados a vínculos emocionais, também o processo de comunicação e de imagem valorizam o amor e respeito que uma marca pode atingir. Ortiz (2011) considera que a metáfora do amor descreve as emoções e comportamentos do consumidor que excedem a mera lealdade, pois estes exibem entusiasmo, ligação paixão e devoção extremos.

Pawle e Cooper (2006) resumem a essência deste conceito ao afirmarem que estas “super marcas” ultrapassam as expectativas das melhores performances, situam-se no topo do mais alto nível de respeito, atingem o coração bem como a mente, criando ligações íntimas e emocionais, pelo que consideram que as *lovemarks* constituem uma relação e não uma mera transação comercial, o que é corroborado por Aaker (1991:137) que refere que “*uma marca que conquistou o seu cérebro ganha comportamento. Uma marca que conquistou o seu coração ganha compromisso*”.

Keller (2003) sustenta a afirmação de Aaker (1991) ao definir quatro categorias de envolvimento entre marca e cliente. No primeiro patamar situa-se a **lealdade comportamental** que se verifica quando um cliente compra de forma repetida a mesma marca, mas que pode ocorrer devido à falta de opções viáveis. Ao verificar-se uma **atitude de ligação** o cliente repete a compra devido à atitude positiva que tem face à mesma, constando no seu leque de principais opções. Esta categoria evolui para o **sentimento de comunidade** quando a marca representa para quem a consome mais do que uma simples compra e passa a constituir um sentimento de pertença, onde o consumidor sente que pertence a uma comunidade⁵ que engloba outros consumidores com estilos de vida e comportamentos de compra específicos. Finalmente, e enquadrado no conceito de *lovemarks*, no último patamar da relação com a marca, o consumidor participa no **envolvimento ativo**, correspondendo a uma etapa em que o consumidor mostra vontade e interesse em investir o seu tempo, dinheiro e outros recursos na marca. Com este estudo, o autor estabeleceu assim a diferença entre a relação funcional e a relação emocional tal como revela na seguinte afirmação (2003:99) “*um aspecto importante é que as marcas apresentam uma dualidade. Uma marca forte apela tanto à mente como ao coração. (...) As marcas fortes misturam o desempenho do produto e o imaginário em torno da marca tendo em vista criar um conjunto rico, variado e complementar de respostas aos consumidores.*”

Do mesmo modo, Patwardhan e Balasubramanian (2011: 299) referem que “*os consumidores apaixonam-se verdadeira e profundamente por produtos e serviços. Eles têm de tê-los, são*

⁵ Neste estágio, surge o conceito de «marketing tribal» que reflecte a tendência da criação de tribos de consumidores com semelhanças a nível de estilo de vida e consumo.

apaixonados por eles; tem uma carga quase erótica examiná-los, exibi-los e gastar dinheiro neles.”

Perante o exposto e tal como se apresenta no quadro 3, verifica-se que são substanciais as discrepâncias entre o conceito de marca tradicional e de *lovemarks* já que esta última envolve a criação de produtos e experiências que têm o poder de desenvolver relações emocionais e de longo prazo com os clientes (Ramos, 2004).

Quadro 3 - Diferenças entre Marca Tradicional e *Lovemark*

Marca Tradicional	<i>Lovemark</i>
Informação	Relação
Reconhecimento	Amada
Genérica	Personalizada
Narração	História de amor
Promessa de qualidade	Toque de sensualidade
Simbólica	Marco
Anúncio	História
Descrição de atributos	Envolve mistério
Valores	Espírito
Profissional	Apaixonada
Agência publicitária	Ideias internas

Fonte: Adaptado de Roberts (2006)

Corroborando a teoria de Roberts (2006) identificam-se dois conceitos de marca: enquanto o primeiro se centra na funcionalidade e racionalidade da marca, focando a promessa de qualidade, a descrição de atributos da mesma e o profissionalismo e a generalidade, o segundo conceito foca-se no indivíduo, na relação, na magia do mistério e da sensualidade, isto é, na visão emocional e personalizada que a marca pode assumir, tornando-se única para quem a consome e admira, ou até mesmo, ama. Também Fournier (1998) defende que, naturalmente, os consumidores revelam curiosidade pelas histórias e emoções ligados às marcas.

Todavia, uma marca não pode transformar-se numa *lovemark* só porque assim o deseja. A forma como é gerida e se posiciona junto dos consumidores é essencial para se diferenciar e alcançar características que a elevam a tal estatuto. Roberts (2006) identificou três ingredientes intangíveis que conferem às *lovemarks* uma componente normalmente esquecida pelas outras marcas, a componente humana. Estes ingredientes, tal como se pode observar no quadro 4, focam-se em conceitos emocionalmente fortes e que evocam os sentimentos mais profundos dos consumidores: (i) mistério; (ii) sensualidade; e (iii) intimidade.

Quadro 4 - Atributos das *Lovemarks*

Mistério	Sensualidade	Intimidade
Histórias fantásticas	Som	Compromisso
Passado, presente e futuro	Olhar	Paixão
Mitos e marcos	Cheiro	Empatia
Inspiração	Toque	
Sonhos e fantasia	Sabor	

Fonte: Adaptado de Roberts (2006)

De acordo com Roberts (2006), o conceito do **mistério** da marca abarca sonhos e fantasias baseadas no que é fantástico e que serve de inspiração para histórias fantásticas criadas pelas marcas vincadas pelos mitos e marcos que transportam desta forma os consumidores no mistério. Tal cria uma ligação profunda entre as partes, o lado do misticismo, do pequeno segredo da história que possa estar encoberto e que acaba por conferir à marca singularidade, mas também curiosidade, passando o consumidor a considerá-la como única e genuína, diferenciando-a das restantes. O mistério associado à marca abrange o passado, o presente e o futuro para que o consumidor se possa identificar nas várias etapas da sua vida, mantendo sempre o elo de ligação e contribuindo para uma relação estável e duradoura.

A **sensualidade** identificada é o segundo atributo e debruça-se essencialmente nos cinco sentidos do ser humano: a audição, a visão, o olfato, o tato e o sabor. Esta é uma componente

essencial numa marca que queira estabelecer ligação com os seus consumidores, pois é o que capta a atenção dos sentidos humanos (isoladamente ou em conjunto) e interfere largamente nas suas ações e comportamentos de consumo. O jogar com os sentidos e as emoções dos consumidores é certamente a melhor ponte para a marca chegar diretamente à cabeça e ao coração dos consumidores (Roberts, 2006).

Finalmente, a **intimidade** na relação que se cria com o consumidor é bastante pertinente, pois através do compromisso, paixão e empatia, o relacionamento vê-se fortalecido. A intimidade cria laços com os consumidores, permitindo que a marca partilhe com estes momentos únicos que lhe conferem familiaridade. Estes três ingredientes em conjunto são o fator-chave para captar a atenção do consumidor, envolvê-lo e criar uma relação. Uma *lovemark* nasce do seu significado e do que representa para o consumidor, se o conseguir apaixonar, terá a sua lealdade garantida.

De facto, vários estudos revelam que um consumidor pode, efetivamente, amar um objeto de consumo ou uma marca e a natureza deste amor é muito similar à natureza do amor interpessoal (Shimp e Madden, 1988; Whang *et al.*, 2004; Thomson, MacInnis e Park, 2005; Carrol e Ahuvia, 2006; Keh, Pang e Peng, 2007; Albert, Merunka e Valette-Florence, 2008). Neste contexto, é fácil constatar que o futuro das marcas passa pela criação de *lovemarks*, já que estas se revelam com maior capacidade não só de permanecer na mente e intenções de compra do consumidor, como de resistir e sobreviver a cenários negativos (como a crise e concorrência), conseguindo manter o nível de intenção de compra e compromisso com os consumidores.

Em conclusão, Amin e Danielsson (2012:18) respondem à pergunta “*o que é uma lovemark?*” dizendo que “*lovemark é o que acontece quando uma marca se torna não insubstituível, mas irresistível, uma marca que cria lealdade não por uma razão, mas para além da razão, para além de preços e atributos.*”

Perante o exposto, é importante salientar que, embora implícito no conceito de *lovemark*, o amor à marca e a satisfação com a marca são construções diferentes. Naturalmente que um indivíduo que esteja emocionalmente ligado a uma marca estará satisfeito com a mesma. Esta

satisfação pode gerar, ela própria, a base para a ligação emocional. Contudo, satisfação e ligação não são sinónimos (Thomson e Park, 2005). Segundo Carrol e Ahuvia (2006) satisfazer simplesmente os consumidores pode já não ser suficiente para continuar a ter sucesso no mundo competitivo de hoje.

2.5 – A marca e a Satisfação dos clientes

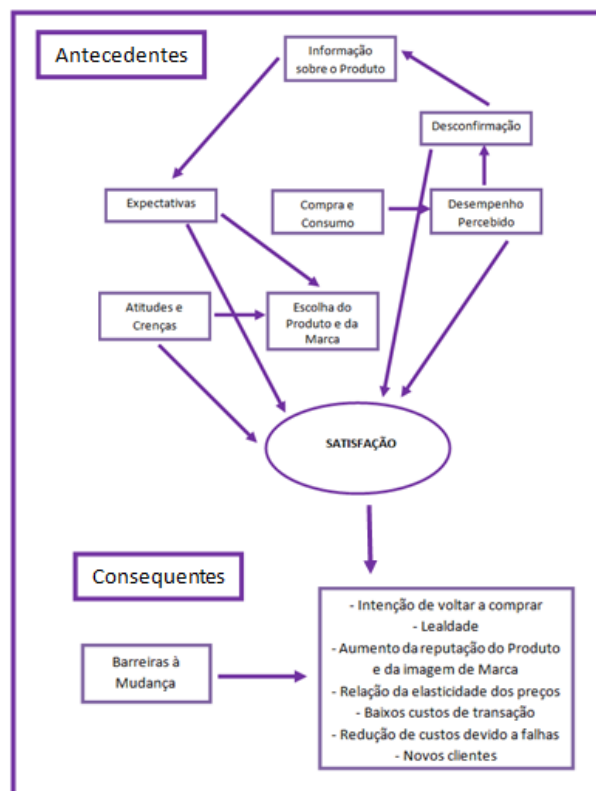
Há muito que as questões tangíveis relacionadas com os produtos deixaram de ser a prioridade das empresas, pois a satisfação envolve não só as propriedades físicas inerentes, como tudo o que isso implica. De facto, é uma elevada satisfação que conduz a um nível de maior retenção e fidelidade do consumidor e poderá inclusivamente influenciar fatores como a fidelidade, a competitividade e a recomendação a outros (Fornell, 1992). A satisfação reforça a atitude positiva perante a marca, aumentando a probabilidade da repetição de compra da mesma (Assael, 1987). Um dos motivadores fundamentais para as relações de longo prazo é a satisfação com as anteriores interações, pois é através dela que o consumidor ganha confiança numa dada marca e inicia o processo de reconhecimento da mesma.

Tendo este fator em consideração, a satisfação do cliente revela-se assim um ponto-chave na lealdade à marca e conseqüente relação afetiva com a mesma, sendo desta relação que surge a fidelidade como caminho para a ligação e sensibilidade do consumidor à marca (Aaker, 1991).

Segundo Loureiro (2006), e como demonstra a figura 5, as primeiras variáveis que eventualmente antecedem a satisfação do consumidor são: as atitudes e crenças dos consumidores, as suas expetativas, a informação fornecida pela comunicação de marketing, nomeadamente através do *word-of-mouth*, a experiência da compra e do consumo do produto, o desempenho percebido e a desconfirmação. Estas variáveis, ao culminarem na satisfação do consumidor, irão originar outras, denominadas por conseqüentes da satisfação e que englobam a intenção de repetição da compra, a lealdade, aumento da reputação do produto, da marca e da empresa, redução da elasticidade dos preços, diminuição dos custos de transação, redução dos custos devido a falhas e, conseqüentemente, a atração de novos clientes.

Paralelamente, e em conjunto, estas variáveis, quando aliadas à satisfação, irão criar uma barreira à mudança, cativando o consumidor e transformando a sua satisfação numa relação de lealdade.

Figura 5 - Antecedentes e Consequentes da Satisfação



Fonte: Adaptado de Loureiro (2006)

Oliver (1997:34) propôs uma definição para o conceito de lealdade suportado em diversas fases: “a manutenção de um profundo compromisso de recomprar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, originando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento.” A relação de lealdade estabelecida entre o consumidor e a marca ocorre segundo uma série de determinados passos, nos quais vai criando expectativas acerca do potencial e verdadeiro desempenho, que posteriormente é comparado com as expectativas que foram geradas.

Também para Baloglu (2002) os consumidores só são verdadeiramente leais quando estão fortemente e efetivamente envolvidos com a marca, de modo a realizarem compras repetidas. Relativamente a este tema, Marques (2012), considera que a verdadeira lealdade não é consequência de ações isoladas, mas é progressiva, sendo construída por 4 etapas distintas:

1. Conhecimento – envolve o conhecimento profundo do cliente sobre a marca;
2. Experiência – se esta for positiva, é provável que o cliente torne a repeti-la;
3. Relação – a lealdade só é possível a alguém de quem se é próximo;
4. Fé – é essencial acreditar-se na marca.

Muito embora as escolhas do consumidor sejam baseadas numa análise mais objetiva, concreta e tangível possível (e por isso este se concentra muitas vezes no desempenho e atributos funcionais do produto), os consumidores também se preocupam com os aspetos emocionais e multissensoriais da experiência que têm com os produtos (Hirschman e Holbrook, 1982). Estas emoções manifestam-se ainda antes do consumo do produto, pelo que estão já presentes quando o consumidor começa a formar as suas expectativas (Wilson *et al.*, 1989; Wilson e Klaaren, 1992; Klaaren *et al.*, 1994). Já na fase após o consumo, as emoções ajudam a comparar as expectativas com os resultados obtidos (Westbrook, 1980; Westbrook e Oliver, 1991).

É crucial para a marca construir associações entre os benefícios emocionais e os desejos e expectativas do consumidor quanto ao verdadeiro uso e consumo. Se os consumidores conseguem perceber e valer-se da consonância entre os seus desejos emocionais e os que são prometidos pela marca, então o consumidor é capaz de avaliar se, na experiência real de consumo, foram satisfeitas as promessas apresentadas. Antunes e Rita (2008:114) explicam este fenómeno afirmando que *“um cliente, antes da compra ou da prestação de serviços, formará determinadas expectativas sobre o que pensa que vai receber e, posteriormente, estas expectativas serão comparadas com a perceção do resultado obtido. O cliente estará satisfeito quando recebe, pelo menos, o que ele esperava do seu fornecedor e estará insatisfeito quando o resultado da compra do produto ou prestação do serviço é inferior ao que esperava”*.

Howard e Seth (1969) consideram que a satisfação do cliente se define pelo estado psicológico proveniente da equação entre o que o consumidor considera ser razoável entre

aquilo que recebe e aquilo que dá. Por sua vez, Parasuraman e Berry (1994) e Bei *et al.* (2001) concluem que é a soma de fatores como a qualidade do serviço, a qualidade do produto e o seu preço que influenciam, em conjunto, a satisfação do cliente, embora cada consumidor, individualmente, faça a sua apreciação mediante os seus valores e juízos pessoais. A satisfação geral é “*uma avaliação global baseada nas compras totais e na experiência de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo*” (Anderson *et al.*, 1994:54).

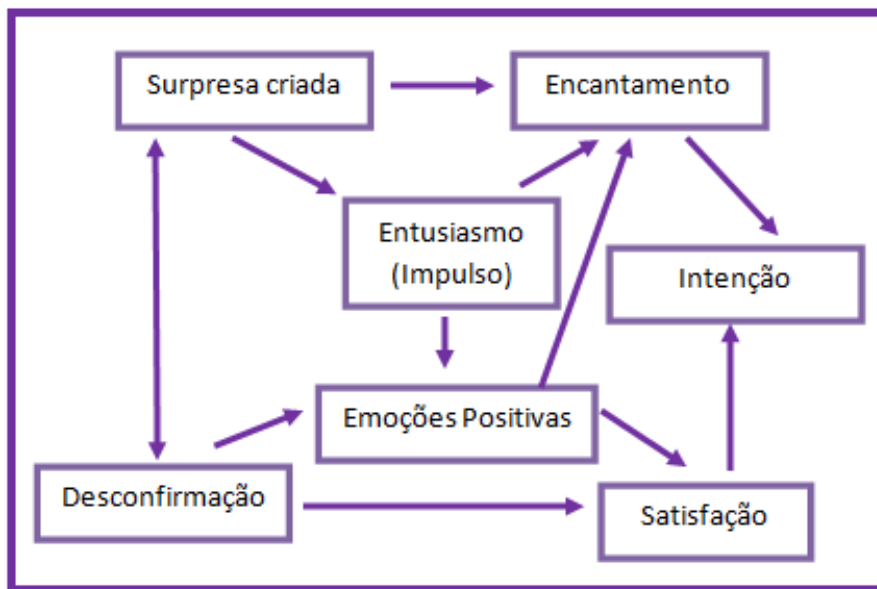
Neste seguimento, Voss *et al.* (1998) somam a performance à fórmula anterior para definir satisfação. Já Mowen e Minor (2001) definem satisfação como sendo a atitude geral que o consumidor tem face a um produto ou serviço após a sua aquisição e correspondente uso.

Com base no exposto, são várias as definições propostas referentes à satisfação dos consumidores, sendo esta considerada a chave para a retenção de clientes (Kotler, 1994). Contudo, Dominguez (2000) alerta para o facto de que o estar satisfeito não leva necessariamente à repetição da compra, significando apenas que o produto integrará o conjunto de opções. Para Kotler (1994) a relação entre satisfação e repetição de compra pode ser explicada através de uma análise entre o desempenho do produto e as expetativas criadas: se o desempenho percebido ficar aquém das expetativas criadas, o cliente fica insatisfeito; se corresponder às expetativas, fica satisfeito; se as exceder, o cliente fica encantado.

Não obstante a repetição de compra poder constituir um sinónimo de lealdade, correspondendo ao grau de compromisso entre um bem ou marca e um consumidor/cliente, esta pode ser ainda fortalecida através de um vasto conjunto de fontes de valor que vão conferir maior diferenciação à marca (Caldas 2007). Assim, a lealdade e fidelidade não estão asseguradas apenas com a satisfação, mas são antes uma consequência da criação de fontes de valor (ou determinantes da lealdade) para o consumidor. Aaker (1996) defende que as principais fontes de valor são (i) notoriedade, (ii) lealdade à marca, (iv) qualidade percebida e (v) associações à marca, para além de um conjunto de outros elementos, onde se inserem os direitos proprietários sobre a marca, sendo que Keller (1993) adiciona a esta lista a imagem.

A figura 6 sustenta a relação definida por Kotler (1994), na medida em que analisa a conexão de várias fases do comportamento do consumidor face à sua intenção de compra. Se é certo que muitas das compras são feitas por impulso, por algo que cria entusiasmo, é certo também que houve uma expectativa criada face a esta compra. Se o resultado da compra e surpresa criada suscitar emoções positivas, muito facilmente o consumidor ficará satisfeito, renovando a sua intenção de compra e o seu entusiasmo. Esta satisfação constante e entusiasmo criam um consumidor encantado, já que as suas expectativas são excedidas e renovadas em cada compra.

Figura 6 - Modelo de Satisfação e Encantamento



Fonte: Adaptado de Oliver (1997)

Assim, numa era em que os consumidores procuram mais que satisfação funcional, Noyan e Simsek (2012), criaram uma definição de satisfação englobando os conceitos de vários autores (Oliver, 1989; Menon e Dubé, 2000; Lovelock, 2001 e Blomer, 2002) no qual a satisfação é uma reação afetiva na qual as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores foram correspondidas ou excedidas durante a experiência de um produto de qualidade.

2.6. – Síntese

O desenvolvimento do Marketing Relacional permitiu, entre outros factos, o aproximar entre a organização e o consumidor e conseqüentemente, marcas mais adaptadas a eles e que melhor os satisfizessem. Segundo Sebastião (2012), “o marketing relacional poderá ser uma ferramenta para transformar uma marca comum numa *lovemark* e desta forma alcançar um maior grau de envolvimento do consumidor com a marca”, muito em parte devido a esta vertente do marketing considerar o seu alvo não a massa de consumidores mas, tanto quanto possível, ver o seu alvo como um indivíduo (Gummesson, 1987 e Gronroos, 1994).

Gobé (2001) considera as relações um ponto fulcral no conceito da marca e é a relação que se cria que vai permitir uma lealdade efetiva do consumidor à marca e não apenas ao produto e aos atributos físicos deste. Brunetti (2009) considera que, marketing relacional, o objetivo maior da transação é estabelecer uma relação a longo prazo com o consumidor. O facto é que, como afirmam Ahuvia (2005) e Sternberg (1988), a paixão, apesar de ser um sentimento forte, pode dissipar-se num curto espaço de tempo, já a intimidade e o amor são sinónimo de um conhecimento acumulado da marca, dos seus valores e características, o que defende a teoria de Erdem, Zhao e Valenzuela, (2004), na qual a satisfação num dado momento permite, que na compra seguinte, o consumidor diminua o risco inerente à escolha, pois se os atributos forem constantes ao longo do tempo, a experiência de utilização permite-lhe aceder a informação mais precisa.

Kim, Kim, Jolly e Fairhurst (2008), entendem que a satisfação é a base para o amor à marca, apesar de alertarem para o facto de não serem sinónimos, pois enquanto a satisfação ocorre imediatamente a seguir a uma experiência de compra, o amor é um processo que envolve outra noção de tempo e de interações, baseadas na paixão, ligação, emoções positivas e declarações de amor. A satisfação não implica necessariamente manifestações comportamentais como proximidade; pois apesar de dois clientes estarem igualmente satisfeitos com uma marca, as manifestações emocionais e o vínculo à marca poderão ser distintas entre os dois (Thomson e Park, 2005).

Também Carrol e Ahuvia (2006) apontam a diferença entre estes dois conceitos, indicando várias discrepâncias entre eles:

1. Enquanto a satisfação é geralmente concetualizada como um julgamento cognitivo, o amor à marca foca de forma mais vincada o lado afetivo;
2. Enquanto a satisfação é considerada o resultado de uma transação específica, o amor à marca resulta várias vezes de uma relação de longo prazo com a marca;
3. Enquanto a satisfação está frequentemente ligada ao paradigma da desconfirmação da expetativa, o amor à marca não requer nem expetativa nem desconfirmação.
4. Finalmente, o amor à marca pressupõe a vontade de declarar o amor por esta e envolve a sua integração na própria identidade do consumidor, o que não acontece quando o consumidor está apenas satisfeito.

Muito embora a satisfação seja, de facto, um dos primeiros passos para que o consumidor crie laços com uma marca, a utilize frequentemente e, conseqüentemente esta ganhe espaço nas suas preferências, tal como afirma Kandampully (1998), a satisfação do cliente foi substituída pelo “encantamento” do cliente.

Kotler (1994) afirma que, mais do que satisfazer o cliente é necessário encantá-lo, sendo contudo fundamental conhecer o conceito de satisfação e o que este implica, pois ajuda a conhecer e compreender as necessidades, desejos e expetativas dos clientes. Também Brito (2008) reitera esta teoria, expondo que o relacionamento emocional entre consumidor e marca cria os sentimentos de “confiança, estima e proximidade”, bem como os próprios valores dos consumidores, transcendendo a vertente económica e a satisfação funcional.

Estabelecendo uma relação entre valor da marca e satisfação, quanto maior for o valor da marca, maior será a satisfação do consumidor, o que é justificado por Phillips e Baumgartner (2002) que defendem que as emoções positivas associadas ao consumo têm um impacto positivo na satisfação que o consumidor retira. Esta satisfação vai permitir, numa próxima compra, que o risco inerente à escolha diminua e que se criem laços entre o consumidor e a “sua” marca. Os autores afirmam ainda que tanto as emoções positivas como negativas associadas ao consumo têm um impacto positivo (ou negativo) na satisfação que o consumidor retira da sua experiência.

3 - Metodologia

O presente estudo teve origem na intenção de efetuar uma investigação em torno da questão das *lovemarks*, nomeadamente na influência que as mesmas desempenham na satisfação dos consumidores, tendo-se optado por aplicar o mesmo aos consumidores da marca Delta Cafés. A análise principal centrou-se assim, na identificação das principais características que estão presentes numa *lovemark* e levam à satisfação do consumidor.

3.1 - Introdução

Findada a primeira parte do trabalho, na qual se procedeu ao levantamento bibliográfico sobre o tema em estudo, através da análise de estudos de vários autores, quer de âmbito teórico quer empírico, segue-se a segunda parte do mesmo, de carácter empírico.

Esta assenta na definição dos objetivos de estudo e no levantamento das hipóteses de investigação, que serão validadas empiricamente, definindo a problemática do estudo, levantando-se as questões a que o estudo pretende dar resposta e a proposta de um modelo conceptual de investigação

Tendo em consideração os objetivos propostos, colocou-se o problema da obtenção de dados e da escolha do método mais adequado para a sua recolha.

O estudo a desenvolver consistirá num estudo **quantitativo**, sendo este um método de pesquisa que objetiva quantificar os dados aplicando formas de análise estatística, tendo sido utilizando como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário (Malhotra, 2006). Uma vez obtidos os dados, efetuar-se-á o seu tratamento informático e estatístico, procedendo-se posteriormente à interpretação dos resultados e à elaboração das respetivas conclusões.

3.2 – Objetivos e Hipóteses de Investigação

3.2.1 – Objetivos específicos de investigação e modelo conceptual

Tendo em consideração a revisão bibliográfica efetuada, o objetivo geral deste estudo consiste na *identificação e estudo das características inerentes às lovemarks enquanto fatores conducentes à satisfação dos clientes*. Com base no objetivo geral, apresentam-se as seguintes questões de investigação:

- Q1: Os consumidores percecionam a marca Delta como uma lovemark?
- Q2: Quais as componentes da marca em estudo mais relevantes na satisfação dos consumidores portugueses?
- Q3: Que grau de influência têm as variáveis na satisfação dos consumidores da marca Delta?

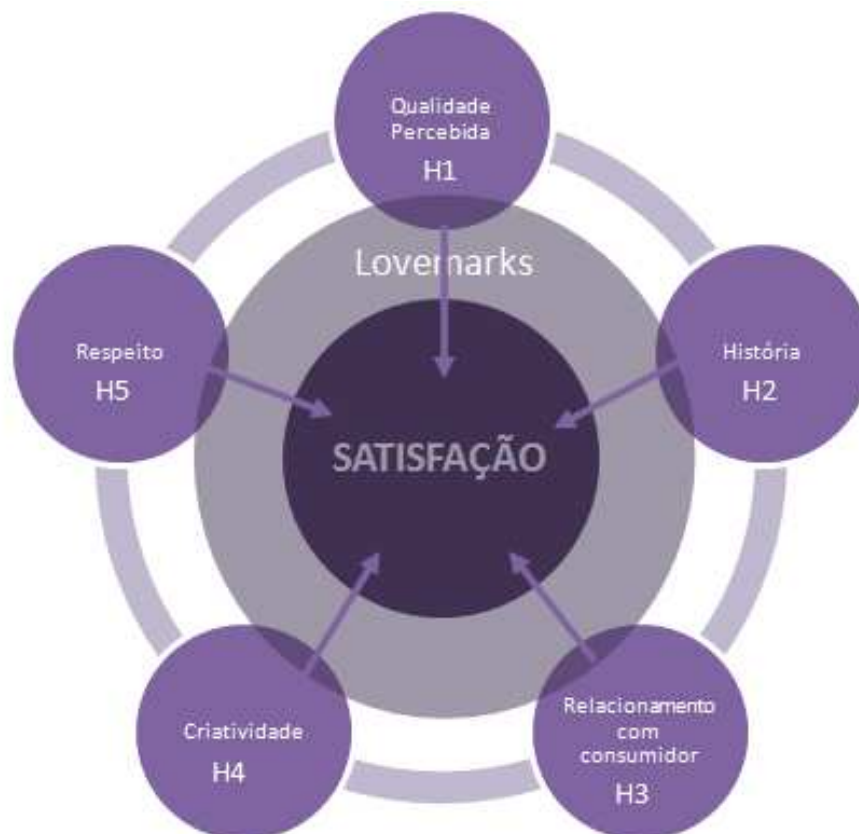
Pretende-se desta forma analisar de que forma os componentes da marca associados às *lovemarks* influencia a perceção do consumidor quanto à marca e à sua satisfação, particularmente dos consumidores da marca Delta.

Com base no exposto e a fim de obter as respostas às questões formuladas, foi elaborado um modelo conceptual que procura possibilitar a verificação da influência das diversas propriedades como um todo e separadamente na satisfação.

Assim, de acordo com o esquema abaixo apresentado, o modelo proposto pretende:

- Avaliar a influência que as propriedades das *lovemarks* (qualidade, história, relacionamento com os consumidores, criatividade e respeito) exercem, individualmente para a satisfação dos consumidores.
- Avaliar a influência que as propriedades das *lovemarks* (qualidade, história, relacionamento com os consumidores, criatividade e respeito) exercem, em conjunto para a satisfação dos consumidores.

Figura 7 - Modelo conceptual



Fonte: Elaboração própria

3.2.2 – Hipóteses de Investigação

Considerando, por um lado os objetivos apresentados e por outro a revisão da literatura efetuada, enunciam-se as seguintes hipóteses:

H1: A qualidade percebida da marca influencia positivamente a satisfação dos clientes.

Na ótica de Keller (2001), o conceito de qualidade percebida encontra-se intimamente ligado aos conceitos de percepção de valor e de satisfação, enquanto para Cronin e Taylor, (1992); Anderson, Fornell e Lehmann, (1994) e Zeithaml *et al*, (1996), constitui um antecedente da satisfação do cliente. Para Tsai (2005:281), “*qualidade percebida é a percepção que o consumidor tem dos benefícios funcionais e performance de um produto/marca*”, sendo uma variável essencial na medição da satisfação. Kotler (2005) afirma que o valor da marca é o efeito positivo que o conhecimento da marca tem na reação dos consumidores de um determinado produto ou serviço relativamente a outras marcas concorrentes. Corroborando esta afirmação, Pastiea (2009) defende que o reconhecimento da marca leva à percepção da qualidade, à definição dos seus atributos e, eventualmente, à lealdade à marca. Pinho (1996) considera que a percepção global de qualidade é um fator decisivo nas decisões de compra e na fidelidade à marca, além de possibilitar que sejam praticados preços *premium* e a promoção da marca a outros produtos.

Efetivamente, uma marca só ganhará algum valor se lhe for reconhecida uma qualidade satisfatória, isto é, se a marca conseguir atingir aquilo que hoje se revela essencial para o seu sucesso: a identificação, antecipação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (Downes, 2007; Kotler, 2007; Rubini, 2010). A qualidade é a medida pela qual as expectativas são excedidas, logo é necessário estabelecer patamares de qualidade altos e excedê-los para uma simples marca se transformar numa *lovemark* (Roberts, 2006).

Pressupõe-se assim que, quanto maior a qualidade percebida, mais satisfeito o consumidor se sente.

H2: A história da marca influencia positivamente a satisfação dos clientes.

Roberts (2004) e Pawle e Cooper (2006) defendem que para um consumidor amar uma marca tem de, impreterivelmente identificar-se e simpatizar com ela, isto é, ter um elo de ligação com a marca. Para tal, as marcas necessitam de criar histórias, muitas vezes envoltas em mistério e sensualidade que captem a atenção e emoção do consumidor para levá-lo a preferi-las face a outras. Schiffrin (1996) afirma que “*contar histórias é um dos mais poderosos meios de comunicação e um caminho fundamental pelo qual estruturamos e damos sentido às nossas vidas e ao mundo que nos rodeia.*” Assim, as *lovemarks* têm de saber contar histórias

poderosas emocionalmente para que estas sejam o reflexo do consumidor. Como afirma Roberts (2004:88) “*a história tem de ser uma grande história que combine o passado, o presente e o futuro que invoque sonhos, mitos e ícones e inspiração*”.

Pawle e Cooper (2006) identificaram 5 benefícios das marcas contarem histórias: (i) conferem significado às experiências que as marcas proporcionam; (ii) expressam emoções e permitem dizer coisas de que outra forma não se diriam; (iii) dizem quem somos, o que queremos, as relações que temos com a marca e o que tememos; (iv) comprometem-nos com a marca; e (v) são partilhadas pelos consumidores tornando-se num poderoso instrumento de WOM (*word-of-mouth*), difundindo-se pelas comunidades.

A história é elemento indissociável do atributo mistério criado por Roberts (2006), a qual Cho (2011) também estudou e desenvolveu no seu estudo. No entanto, tendo em consideração a sua possível inconsistência já que se tratava de uma escala feita de raiz pelo autor, complementou-se o presente estudo com a escala de Albert et al (2008), posteriormente utilizada por Fetscherin e Conway (2011). Os últimos autores sugerem que a duração do relacionamento com uma marca e as memórias que esta invoca nos consumidores é determinante, já que estes revelam a história do consumidor com a marca. Também Fournier e Yao (1997) consideram que uma marca pode gerar lembranças nostálgicas e que consumidores com uma história longa com uma marca tem tendência para ser mais leais, e logo mais satisfeito e demonstrar até amor pela marca. De acordo com os autores, quanto maior for a história percebida, maior a satisfação dos consumidores.

H3: O relacionamento da marca com os clientes influencia positivamente a satisfação dos clientes.

O marketing relacional permitiu a passagem de um marketing de massas para um marketing individualizado e de relações onde o indivíduo e as suas necessidades e desejos são a principal preocupação das marcas para criar encantamento e uma **relação** de confiança e lealdade. Só com um relacionamento a longo prazo e verdadeiro, entendido enquanto compromisso, onde a lealdade vá além da razão, se consegue que uma marca se torne uma *lovemark* (Brito, 1998; Kandampully, 1998; Bei *et al*, 2001; Carrol e Ahuvia, 2006).

Na ótica de Bagozzi (1995), o motivo mais comum e importante para um cliente assumir uma relação é que este a considere como o caminho mais correto para satisfazer os seus objetivos, enquanto Sheth e Parvatiyar (1995), apontam quatro razões que levam os clientes a manter uma relação: primeiramente alcançar uma alta eficiência nas suas decisões; depois, reduzir a tarefa de recolha de informação; em terceiro lugar, alcançar uma maior consistência cognitiva nas suas decisões; e, por último, reduzir o risco associado com decisões futuras.

Segundo Pandey e Kumar (2012), o relacionamento entre marca e consumidor acontece quando esta procura entender e agradar os seus consumidores, tendo em conta as suas necessidades para que estes se sintam satisfeitos e ansiosos por voltar à marca. O relacionamento com o consumidor assenta também no compromisso e, tal como afirmam Fantini *et al* (2011: 89) “*o compromisso pode transformar a fidelidade, representando um estado de forte consciencialização e repleto de emoções verdadeiras*”. Essencialmente, o relacionamento com o consumidor poderá vir a valer à marca o estatuto de *lovemark* já que contribui para importantes vantagens face a outras marcas nomeadamente (Dwyer, Schurr e Oh, 1987; Pang *et al.*, 2009): barreira à entrada de novas marcas, prática de preços *premium*, menores custos de marketing, aumento de quota de mercado, *word-of-mouth* positivo, a redução da incerteza do negócio, o aumento da eficiência da transação e a criação da satisfação dos clientes.

Para Brito (2010), a relação é o último nível de envolvimento entre cliente e marca, sendo de natureza funcional e emocional e a *força, forma e conteúdo* são as características que a compõem. Contudo, o autor reconhece que se verifica uma tendência crescente para que as empresas reforcem os laços emocionais o que leva a sentimentos de confiança, estima e proximidade refletindo, muitas vezes, os valores dos clientes. Espera-se portanto que, quanto maior o relacionamento entre a marca e o consumidor, maior a sua satisfação.

H4: A criatividade da marca influencia positivamente a satisfação dos clientes.

Intimamente ligado à história da marca, a criatividade é uma das bases de uma *lovemark*. Num contexto concorrencial forte, as marcas necessitam de se diferenciar e sobressair das demais, pelo que a criatividade (mais emocional que profissional) é essencial para os

marketeers e gestores de marcas contemporâneos. Caldas (2007) defende que as marcas devem ser geridas de forma estratégica e diferenciada, pois é isso que construirá o *brand equity* da marca e o seu valor para o consumidor. Adicionalmente, Silva e Arbex (2007) demonstraram empiricamente que uma maior preocupação com o *branding* leva a que haja um aumento do reconhecimento e da credibilidade da marca, perante o tipo de público e dos desejos e emoções que a marca lhes pretende transmitir. Um maior cuidado tanto na imagem como nos valores a transmitir pode ser uma estratégia essencial para promover o sentimento de pertença que antecede as *lovemarks*. Simultaneamente, também Downes (2007) reitera que as estratégias melhor conseguidas são aquelas baseadas em ideias criativas com forte potencial que maximizam a atenção, catalisam a comunicação e enfatizam a identificação do benefício da marca. Assim, segundo os autores, quanto maior a criatividade da marca Delta, maior a satisfação dos consumidores.

H5: O respeito pela marca influencia positivamente a satisfação dos clientes.

Como afirma Roberts (2006), sem respeito não há amor. Esta é uma das máximas do autor que considera que o respeito é um dos princípios fundamentais e indissociáveis para a criação de uma *lovemark*, pois é, primeiramente, a base para uma marca de sucesso. O autor descreve a relação entre o respeito e o amor como profunda, irresistível e simbiótica. *“As lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixá-lo aproximar-se o suficiente para tocá-lo a menos que respeite o que você faz ou quem você é. O Amor precisa de respeito, desde o começo. Sem ele, o Amor não vai durar. Vai desaparecer como todas as paixões e fascínios. Respeito é aquilo que necessita quando procura algo duradouro. Respeito é um dos princípios fundamentais das Lovemarks”* (Roberts, 2006:60). Prevê-se desta forma que, quanto maior for o grau de respeito pela marca, maior a satisfação do cliente.

3.3 – Métodos de recolha de informação e amostra

Neste ponto do trabalho, pretende-se apresentar os métodos de investigação utilizados na realização do estudo. Assim, no que concerne à escolha da população objeto de estudo, consideraram-se homens e mulheres com mais de 18 anos consumidores da marca de café

Delta Cafés. Esta foi a marca escolhida, já que é a marca de cafés com maior quota de mercado em Portugal e é eleita, pelo 10.º ano consecutivo, como marca de confiança no Estudo *European Most Trust Brands*, das Selecções do Reader's Digest. Adicionalmente, a marca encontra-se presente em todo o território nacional (incluindo os arquipélagos dos Açores e Madeira), assistindo-se paralelamente a uma franca expansão a nível internacional.

Como método de recolha dos dados, optou-se por recorrer à técnica primária, isto é, à aplicação de um questionário. Um questionário define-se como uma técnica composta para recolha de dados através de uma série de perguntas, orais e escritas, que um entrevistado dever responder (Malhotra, 2006). O mesmo foi aplicado no período de tempo compreendido entre Julho e Agosto de 2012 a uma amostra selecionada com uma extensão geográfica de Portugal Continental e ilhas da Madeira e dos Açores. Para tal, recorreu-se a uma técnica de amostragem não – aleatória e por conveniência, sendo o *sampling frame* utilizadores da rede social *facebook* e frequentadores de cafés do concelho de Leiria cuja marca de café distribuída era a Delta Cafés. Este método apresenta como vantagem o facto de ser mais rápido e fácil, e menos dispendioso. Contudo, os seus resultados e conclusões aplicam-se apenas à amostra, não podendo ser extrapolados para o Universo. A sua justificação prende-se com a falta de garantia de que os resultados da amostra sejam representativos para o Universo (Hill e Hill, 2000).

Neste contexto foram então elaborados 2 tipos de questionários: um *online* que, usufruindo das propriedades da *internet*, permitiu a distribuição mais rápida e gratuita à amostra pretendida, tendo sido elaborado no programa *Googledocs* e disponibilizado no *facebook* pessoal e no *facebook* oficial da marca Delta Cafés com uma nota explicativa do projeto de pesquisa e respetivas instruções de preenchimento com uma nota explicativa do projeto de pesquisa e respetivas instruções de preenchimento; e outro em formato papel para ser distribuído nos cafés.

Por fim, o tratamento de dados foi realizado através de análise estatística, sendo o suporte a utilização do *software* de análise estatística SPSS 20 no qual se procedeu a uma análise prévia dos mesmos com o objetivo de identificar e corrigir eventuais falhas e incorreções na introdução dos dados, bem como localizar respostas inconsistentes e de indivíduos não pertencentes à população-alvo para posterior análise.

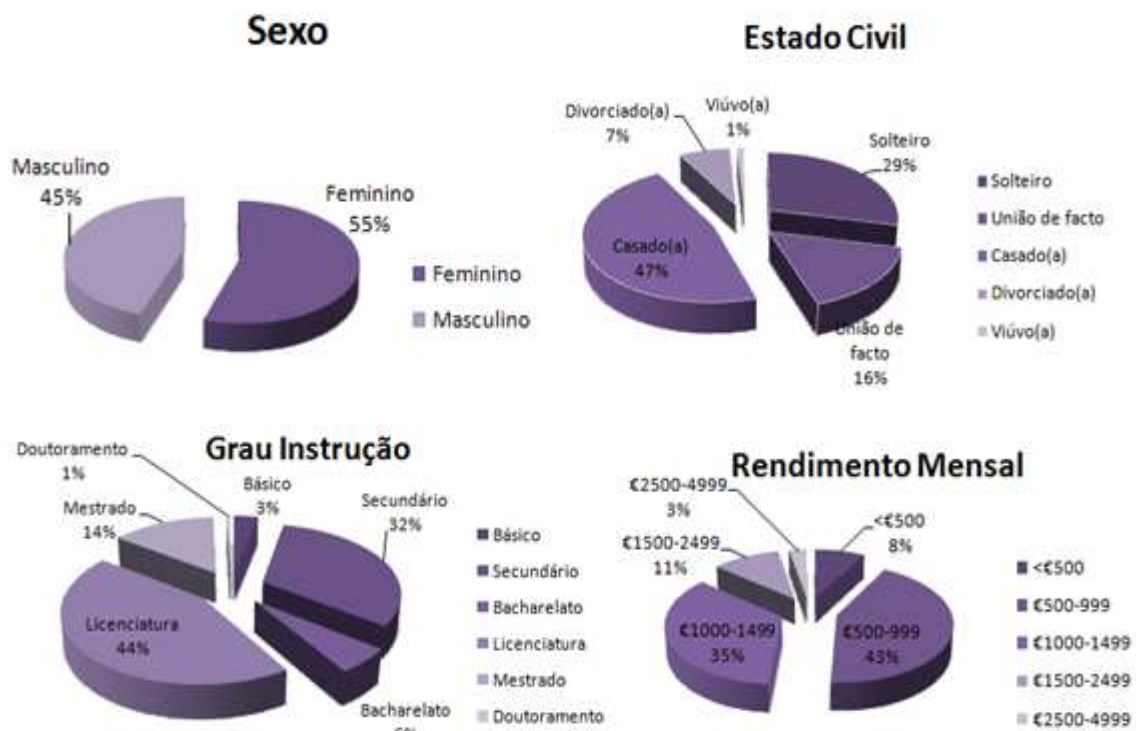
Da amostra recolhida (232 questionários), foram eliminados 23 questionários por excesso de *missing values* e por invariabilidade das respostas assinaladas, pelo que, o presente estudo tem como base 209 respostas validadas.

Pelas características da amostragem, os respondentes foram indivíduos de diferentes idades, estados civis, níveis de rendimento e de escolaridade.

No que se refere à caracterização dos inquiridos, a maioria são mulheres com uma percentagem de 55%, o escalão etário maioritário com 29% tem idades situadas entre os 26 e 30 anos, 63% dos respondentes são casados ou vivem em união de fato.

No que concerne ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, verificou-se que 43% auferem um rendimento mensal de 500€ - 999€, tendo o escalão de rendimento imediatamente acima uma percentagem de 35%.

Figura 8 - Caracterização demográfica da amostra



Fonte: Elaboração própria segundo resultados SPSS20

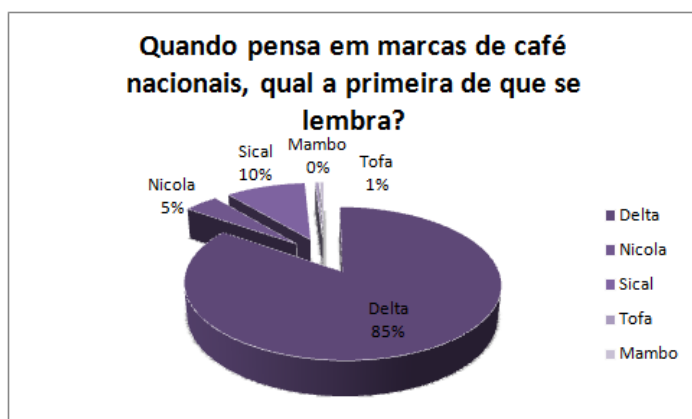
Ao nível das habilitações literárias, constatou-se que os licenciados representam a maioria da realidade académica dos inquiridos com 44% enquanto 32% têm o ensino secundário.

A figura 8 acima apresentada resume as características demográficas da amostra tidas em conta para este estudo (sexo, idade, estado civil, grau de instrução e rendimento mensal).

3.4 – Elaboração e estrutura do questionário

O questionário elaborado assentou em 3 partes distintas que se apresentavam da seguinte forma: a primeira secção solicitava o fornecimento de dados sobre conhecimento e hábitos de consumo de marcas de café servindo como perguntas de filtro ao mesmo, sendo ainda testada a notoriedade da marca Delta (Quando pensa em marcas de café nacionais, quais aquelas de que se lembre imediatamente) e a associação à marca (dos atributos que se encontram descritos, quais aqueles que associa à marca Delta). Constatou-se que, indubitavelmente, a marca Delta é uma marca *top-of-mind* para os consumidores (figura 9) e goza de uma elevada notoriedade entre estes e que a qualidade, o sabor e o prestígio que a marca transmite são os atributos mais apreciados pelos consumidores da marca (figura 10).

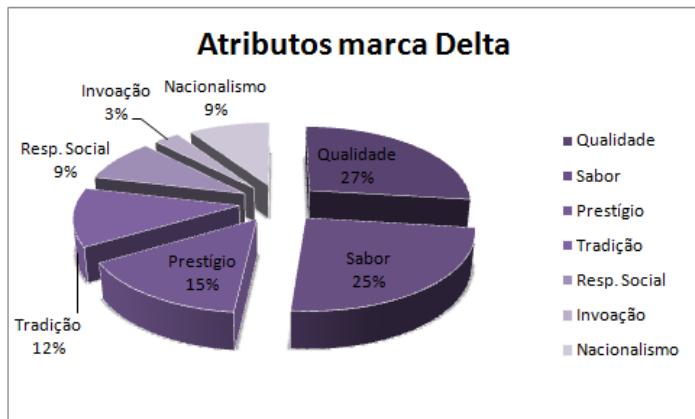
Figura 9 - Notoriedade da Marca Delta



Marcas	Respostas
Delta	177
Nicola	9
Sical	21
Tofa	1
Mambo	1

Fonte: Elaboração própria segundo resultados SPSS20

Figura 10 - Resultados dos atributos associados à marca Delta



Atributos	Respostas
Qualidade	144
Sabor	132
Prestígio	80
Tradição	65
Resp. Social	48
Inovação	16
Nacionalismo	50

Fonte: Elaboração própria segundo resultados SPSS20

A segunda secção direccionava-se para a recolha de informação de dados específicos sobre a marca Delta e as variáveis a estudar (1) qualidade percebida; (2) história da marca; (3) relacionamento com o consumidor; (4) criatividade e (5) respeito pela marca. Finalmente, a terceira e última parte consistia na recolha de dados demográficos para caracterização da amostra.

3.4.1 – Pré - teste

Antes do questionário final ser aplicado junto da amostra, foi aplicado um questionário a cerca de 25 indivíduos que se enquadravam nas características requeridas para a aplicação do estudo que teve como função servir de pré-teste. No mesmo colocou-se, entre outras, a questão “quais os atributos que associa à marca Delta” e das respostas obtidas resultaram os atributos que foram utilizados na questão 5 do questionário final (foram encontrados calculando as respostas mais repetidas no pré-teste). Posteriormente foi elaborado o questionário final no qual se inseriram as variáveis já filtradas.

O questionário de pré-teste e o questionário final encontram-se nos apêndices do presente estudo (Apêndice i e ii).

3.5 – Operacionalização das Variáveis

Os vários itens foram medidos através da escala de Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente a 5= concordo totalmente), que visa que os respondentes indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações apresentadas no questionário. Esta escolha justifica-se pela mesma escala ser amplamente utilizada em estudos de avaliações da marca, por se revelar o método mais preciso para obter informações sobre variáveis menos objetivas e por facilitar ainda a quantificação dos resultados e a sua análise (Malhotra, 2006).

Para medir as diferentes variáveis em estudo foram utilizadas ou adaptadas escalas utilizadas anteriormente na literatura e validadas em estudos anteriores. O tema das *lovemarks* é relativamente recente nos estudos de marketing e, como tal, existem ainda algumas lacunas relativamente às escalas existentes, pelo que algumas foram adaptadas para este estudo.

No processo de elaboração do questionário, houve particular atenção para evitar ambiguidades nas questões, tendo-se procurado redigir as mesmas numa linguagem corrente e acessível a todos os inquiridos de forma a garantir respostas mais válidas e fiáveis.

De acordo com Roberts (2006), para criar uma *lovemark* a marca deve garantir ao consumidor 3 dimensões associadas à mesma (i) Mistério; (ii) Sensualidade e (iii) Intimidade, tal como já abordado no presente estudo. A estas dimensões encontram-se fortemente associadas outras características da marca (sendo parte integrante de cada uma delas) como (i) a história, que é a base do mistério da marca; (ii) a criatividade, essencial na intimidade da marca e no jogo dos sentidos; e (iii) o relacionamento com o consumidor, inerente à intimidade com o mesmo e que foram escolhidas para serem analisadas neste estudo. Contudo, o autor não sugeriu um modelo para medir estas dimensões, nem as mesmas foram encontradas na literatura.

Pretende-se assim com este estudo específico descobrir quais as componentes das marcas que são relevantes para a contribuição da satisfação dos consumidores face às suas *lovemarks*. Para tal, e devido a não terem sido encontrados estudos anteriores que estudassem as variáveis escolhidas no presente caso, e tendo em consideração esta lacuna, o presente estudo não se

cingiu apenas a um estudo/modelo estruturado e recolheu propostas de estudos que se enquadravam no tema.

Assim, o mesmo foi baseado maioritariamente no modelo desenvolvido por Cho, 2011 e nas escalas utilizadas para medir as variáveis Mistério, Sensualidade e Intimidade. Dada a natureza recente deste tipo de estudos, as escalas para a qualidade percebida e respeito pela marca foram adaptadas e trabalhadas para poderem servir as necessidades do presente estudo.

Assim, o modelo de medição da qualidade percebida adotado é o de Aaker (1996). Contudo, e segundo o autor, este modelo é flexível às necessidades do investigador pelo que nem todos os indicadores propostos pelo autor foram utilizados no presente estudo sendo incluídos também os indicadores propostos por Keller (2001).

Quanto à medição da história, por não haver ainda estudos específicos sobre este modelo recorreu-se à utilização das escalas desenvolvidas para medir o mistério da marca (Cho, 2011), pilar do conceito de *lovemark* e que é baseado pela história da marca.

O mesmo modelo foi também utilizado na medição do relacionamento da marca com o consumidor, sendo complementado com o modelo de Keller (2001) que mede as atitudes favoráveis à marca “Considero-me leal à Delta” e “Escolho a marca Delta sempre que posso” e intenções de compra e da criatividade, completado pelo modelo de Brakus *et al.* (2009) respetivamente.

O modelo do respeito pela marca foi retirado de Carrol e Ahuvia (2006) e Frei e Shaver (2002) que estudaram a performance positiva e a reputação da marca, modelos também utilizados posteriormente no estudo de Cho (2011).

Para além das variáveis apresentadas no quadro 5, consideradas **variáveis independentes**, o presente estudo teve como **variável dependente** a satisfação que, segundo os estudos de Ledden, (2011); Rossiter's (2002) e Kayande (1997), é tratada como um atributo concreto (característica que é perfeitamente compreendida e que tem um sentido universal) e, conseqüentemente, é utilizado apenas um item para a medir. Neste caso específico, a satisfação

foi medida perguntando-se ao inquirido “Tendo em consideração a resposta a este questionário e a sua visão global sobre a marca Delta, como classifica o seu grau de satisfação relativamente à marca?” sendo utilizada, uma vez mais, a escala de Likert de 5 pontos para a medição sendo o 1 Muito insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 Nem satisfeito nem insatisfeito; 4 Satisfeito e o 5 Muito satisfeito.

Quadro 5 – Variáveis Independentes, Itens e Medidas utilizadas

Variáveis Independentes	Itens
<p>Qualidade Percebida (Adaptado de Fernandes, 2011; Keller, 2001 e Aaker, 1991)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Os produtos da marca Delta satisfazem as minhas necessidades; - A marca Delta apresenta uma boa relação qualidade/preço; - Sempre que posso, recomendo a marca Delta a amigos e familiares; - De modo geral, a marca Delta corresponde às minhas expectativas; - Considero a marca Delta superior às suas concorrentes; - A minha opinião geral sobre a marca Delta é muito positiva;
<p>História (Adaptado de Cho, 2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A Delta é uma marca com história; - Partilho interesses, ideias e valores com a marca Delta; - Quando consumo os cafés delta, veem – me à memória experiências e histórias agradáveis que vivi; - A Delta desperta os meus sentidos; - A marca Delta faz parte da minha vida;
<p>Relacionamento com o consumidor (Adaptado de Cho, 2011 e Keller, 2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sinto-me ligado à marca Delta; - Escolho a marca Delta sempre que posso; - Considero-me leal à Delta; - Se a marca deixasse de existir, iria fazer-me diferença; - A Delta é a minha marca de eleição e orgulho-me em dizê-lo às outras pessoas;
<p>Criatividade (Adaptado de Cho, 2011 e Brakus et al., 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A Delta é uma marca inovadora e atualizada; - Por ser uma marca criativa, a Delta capta consumidores mais facilmente; - Gosto da imagem da marca Delta pois é apelativa; - A marca Delta é consistente na sua comunicação;
<p>Respeito (Adaptado de Carrol e Ahuvia, 2006 e Frei e Shaver, 2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eu respeito a marca Delta; - A Delta é uma marca excelente; - A Delta é uma marca responsável; - Eu gosto do desempenho global da marca Delta; - Eu gosto da marca Delta;

Fonte: elaboração própria

As variáveis sócio demográficas foram avaliadas mediante a utilização de escalas ordinais e de rácio (intervalos). As escalas ordinais foram utilizadas para medir as variáveis sexo, estado civil e o nível de escolaridade. Para medir a variável idade e rendimento mensal líquido, a escolha recaiu sobre uma escala de rácio.

3.5 – Aperfeiçoamento das escalas

Após a introdução dos dados recolhidos pelo questionário, e antes da análise propriamente dita, é necessário proceder ao aperfeiçoamento das escalas, tendo subjacente as propriedades das mesmas: a fiabilidade da consistência interna e a dimensionalidade, daí este tipo de análise dever ser feito paralelamente e sem descurar nenhuma das análises. Uma das formas mais utilizadas para avaliar a fiabilidade de uma escala é a análise da sua consistência interna (Hair, Black, Babin, Anderson, e Tatham, 2006). Segundo Malhotra (2006), a consistência interna da escala tem como finalidade avaliar a confiabilidade dos itens utilizados na medição da variável que se está medir. Assim, uma escala é considerada válida quando se observa que os itens/medidas que a compõem conseguem medir de forma exata a variável subjacente.

Tendo este fator em consideração, realizou-se um estudo de análise de correlação de cada item com os restantes itens da sua escala através da medição do *alfa de Cronbach*. Segundo Pestana e Gageiro (2008), o *alpha de Cronbach* é uma das medidas mais utilizadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. Os valores deste coeficiente variam entre 0 e 1, sendo a consistência interna da escala tanto melhor quanto maior a proximidade do valor a 1, sendo que valores abaixo de 0,6 indicam uma confiabilidade de consistência interna insatisfatória (Hair et al., 1998; Malhotra, 2006).

Os resultados desta análise revelaram que a correlação dos itens com a totalidade da escala é em todos os casos muito superior 0,25 verificando-se também que, retirando o respetivo item da escala isso levaria a que, em quase todos os casos o *alpha* piorasse sendo a única exceção o item “A Delta é uma marca com história” em que se verificou que cuja remoção da escala permitiria uma melhoria do alfa em 0,025. No entanto, mesmo com a manutenção deste item na escala o *alpha de Cronbach* já é considerado bom ($\alpha = 0,89$) e, tendo em consideração que

o mesmo revela importância do ponto de vista teórico⁶, decidiu manter-se o mesmo. Assim, verificou-se neste estudo que a totalidade dos itens apresenta valores entre os 0,89 e os 0,94, o que traduz a muito boa qualidade das medidas utilizadas.

O passo seguinte consistiu na análise da dimensionalidade das variáveis recorrendo à análise fatorial. A unidimensionalidade é um dos pressupostos subjacentes e condição essencial para a construção de uma escala, pois significa que os itens estão fortemente associados entre si, representando um único conceito (Antunes e Rita, 2007). A análise fatorial tem várias funcionalidades, podendo ser utilizada para (i) analisar dimensões latentes ou fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis; (ii) identificar um conjunto novo, menor, de variáveis não correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas; (iii) identificar, num conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam (Malhotra, 2006). Esta análise consiste num conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando a análise dos dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Os fatores provenientes desta análise permitem maximizar o seu poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis (Hair et al., 2006).

Assim, para realizar a análise fatorial recorreu-se ao método geralmente mais utilizado: a *análise de componentes principais*. Pestana e Gageiro (2005:488) afirmam que a “*análise das componentes principais é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si noutra conjunto menor de número de variáveis não correlacionadas e designadas por componentes principais*”. Este método permite reduzir a complexidade da interpretação dos dados e verificar a proporção da variância total das variáveis que são explicadas pelos fatores comuns, que deve ser, pelo menos, de 60%. Se a análise fatorial devolver apenas um fator é porque a escala é unidimensional.

Os coeficientes (*loadings*) que definem cada uma das novas variáveis são escolhidos de modo a que as variáveis derivadas (componentes principais) expliquem a variação máxima nos dados originais e não estejam correlacionadas entre si. Optou-se também pela utilização do

⁶ De lembrar que as escalas utilizadas já foram anteriormente testadas, revelando a sua importância.

método de rotação varimax, método que minimiza o número de variáveis com elevados *loadings*, melhorando assim a interpretabilidade dos fatores. Em geral, são considerados significativos os *loadings* iguais ou superiores a 0,5 (Pestana e Gageiro, 2005).

Conforme o quadro 6, após a avaliação dos resultados desta análise verificou-se que apenas era aconselhável a extração de um único fator para cada uma das escalas, pelo que se confirmou a sua respetiva unidimensionalidade, garantindo também a fiabilidade de consistência interna. De referir ainda que os valores obtidos do teste KMO situaram-se todos acima de 0,60, o que revelou uma boa adequação da dimensão da amostra aos itens em análise. Por último, foram criadas 5 novas variáveis (Qualidade Percebida, História, Relacionamento com o Consumidor, Criatividade e Respeito) que advieram da média dos valores dos itens que compõe cada uma das variáveis, constituindo este o procedimento mais utilizado e também o mais funcional para o uso em análises estatísticas subsequentes (Hair et al. (2006).

Quadro 6 – Resultados da Análise Fatorial e Alpha de Cronbach

Variáveis	Itens	Loadings*	% Variância Explicada**	Alpha de Cronbach (α)***
Qualidade Percebida	- Os produtos da marca Delta satisfazem as minhas necessidades;	0,89	73,7%	0,92
	- A marca Delta apresenta uma boa relação qualidade/preço;	0,76		
	- Sempre que posso, recomendo a marca Delta a amigos e familiares;	0,86		
	- De modo geral, a marca Delta corresponde às minhas expetativas;	0,91		
	- Considero a marca Delta superior às suas concorrentes;	0,85		
	- A minha opinião geral sobre a marca Delta é muito positiva;	0,88		
História	- A Delta é uma marca com história;	0,61	69,11%	0,89
	- Partilho interesses, ideias e valores com a marca Delta;	0,82		
	- Quando consumo os cafés delta, veem – me à memória experiências e histórias agradáveis que vivi;	0,91		
	- A Delta desperta os meus sentidos;	0,89		
	- A marca Delta faz parte da minha vida;	0,89		

Relacionamento com o consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Sinto-me ligado à marca Delta; - Escolho a marca Delta sempre que posso; - Considero-me leal à Delta; - Se a marca deixasse de existir, iria fazer-me diferença; - A Delta é a minha marca de eleição e orgulho-me em dizê-lo às outras pessoas; 	0,87 0,89 0,94 0,88 0,92	81,26%	0,94
Criatividade	<ul style="list-style-type: none"> - A Delta é uma marca inovadora e atualizada; - Por ser uma marca criativa, a Delta capta consumidores mais facilmente; - Gosto da imagem da marca Delta pois é apelativa; - A marca Delta é consistente na sua comunicação; 	0,92 0,93 0,91 0,86	82,25%	0,93
Respeito	<ul style="list-style-type: none"> - Eu respeito a marca Delta; - A Delta é uma marca excelente; - A Delta é uma marca responsável; - Eu gosto do desempenho global da marca Delta; - Eu gosto da marca Delta; 	0,84 0,92 0,87 0,89 0,85	76,5%	0,92

*Consideram-se significativos os valores iguais ou superiores a 0,5.

**Considera-se satisfatória uma proporção de 60% do fator extraído.

*** Varia entre 0 e 1: > 0,9 Muito boa; 0,8 a 0,9 Boa; 0,7 a 0,8 Razoável; 0,6 a 0,7 Fraca; < 0,6 Inadmissível

3.6 – Síntese

O presente capítulo apresentou o desenho de investigação do estudo, bem como os objetivos e hipóteses do mesmo e a metodologia a adotar, incidindo-se no método de recolha de dados e caracterização da amostra dos inquiridos.

Posteriormente procedeu-se ao aperfeiçoamento das escalas utilizadas através da verificação da fiabilidade da consistência interna e da dimensionalidade das escalas, recorrendo à análise do *alpha de cronbach* e à análise fatorial. Em qualquer um dos casos, os valores obtidos foram considerados satisfatórios e concluiu-se a unidimensionalidade das escalas dos itens.

4 - Discussão de Resultados

4.1 - Introdução

No presente capítulo pretende-se verificar, com base nos dados obtidos, se o facto de os consumidores encararem uma marca como *lovemark* influencia a sua satisfação perante o que a marca oferece. Desta forma, será primeiramente efetuada a caracterização geral da marca que serviu de estudo de caso – a Delta Cafés – seguindo-se a segunda etapa que passará pela análise dos dados obtidos às questões que se pretenderam estudar: (i) a influência da qualidade percebida, (ii) a história da marca, (iii) o relacionamento com o consumidor, (iv) a criatividade e (v) o respeito pela marca na satisfação do consumidor português face à marca de café Delta.

Neste panorama, a marca Delta Cafés é um ícone nacional no que respeita à qualidade e tradição aliada a esta bebida e o reconhecimento da marca está a atravessar fronteiras. O contacto com a Delta Cafés foi, para muitos, “amor à primeira bica”, mas será somente satisfação de consumir um bom café? Ou criou-se nos consumidores portugueses conexão, sensações e paixão suficiente pela marca para a podermos considerar uma *lovemark*?

4.1 – O caso Delta Cafés – Caracterização da marca

4.1.1 – Breve apresentação da marca

A **Delta Cafés** é uma marca portuguesa cuja empresa tem o mesmo nome e sede em Campo Maior, Alentejo. Fundada em 1961 pelo comendador Rui Nabeiro, a empresa atua no mercado

no âmbito da torra e empacotamento de café, posicionando-se atualmente entre os líderes do seu setor de mercado na Península Ibérica.

O início de atividade desta empresa remonta aos anos 60 do século passado e deu-se num pequeno armazém de 50m² com apenas duas bolas de torra com 30kg de capacidade e empregando apenas 3 funcionários. A mesma foi crescendo, entrando em franca expansão e em 1994 tornou-se a marca de café preferida dos portugueses ao assumir-se como líder de mercado em Portugal, com uma quota que representava 42% das vendas globais de café no país. Atualmente, a empresa conta com 41 000 clientes diretos e emprega cerca de 3000 funcionários que trabalham para o mercado nacional e internacional, estando presente já em 40 países.

Na verdade foi necessária pouco mais de uma década para que a Delta cafés se consolidasse no mercado de forma decisiva. Na segunda metade dos anos 70, percebendo as novas exigências do mercado, adaptou-se e estrategicamente desenvolveu, em simultâneo, novos produtos e serviços de qualidade global. Perante este cenário e considerando a evolução da empresa, procedeu-se em 1984 à separação da atividade comercial, assegurada pela empresa Manuel Rui Azinhais Nabeiro Lda., da atividade industrial, desenvolvida pela NovaDelta SA – primeira empresa certificada neste sector, pelo sistema de normas NP 29002.

Esta transição de estratégia culmina, em 1988, com a reorganização do Grupo Nabeiro/Delta Cafés, e a consequente criação de 22 empresas independentes, organizadas por áreas estratégicas, tendo como última finalidade o reforço da principal atividade do grupo.

4.1.2 – Filosofia e modo de atuação

A filosofia da Delta Cafés é a mesma desde que a marca surgiu há 50 anos: *Um Cliente Um Amigo*. De facto, a marca conquistou o seu espaço no próprio mercado e na mente e no coração dos portugueses muito em parte devido ao reconhecimento da marca como uma Marca de Rosto Humano, onde valores como a Honestidade, Lealdade, Humildade, Qualidade Total, Solidariedade e Cidadania⁷ têm um papel de relevo e nunca são descurados. Estas

⁷ Segundo fontes do *site* da Delta.

características e vertente humana e social valeram ao seu fundador, Rui Nabeiro, o título de comendador sendo uma das figuras portuguesas mais respeitadas e apreciadas.

Futuramente, o compromisso da marca assenta em manter a dedicação e empenho na consolidação da confiança que os portugueses lhe dedicam e que a tornaram líder irrefutável. A este objetivo junta-se o reforço da internacionalização do grupo, levando a outros pontos do planeta a qualidade e a excelência que sempre caracterizaram todas as atividades da empresa. Apesar de ter iniciado a sua atividade de forma humilde e pouco ambiciosa, atualmente os cafés da marca Delta podem ser saboreados em mais de 40 países. Encontrando-se numa fase de expansão a nível mundial, a sua presença é mais sentida em Espanha, onde estão já instalados 16 departamentos comerciais.

Com uma carteira de 41.000 clientes diretos, através de 22 departamentos comerciais em Portugal e 16 em Espanha, a Delta Cafés aposta na inovação e na qualidade, garantindo o desenvolvimento de uma gama de produtos adaptada e customizada que satisfaça os vários mercados e conquiste os clientes mais exigentes. Sempre atenta à inovação tecnológica, a Delta Cafés trabalha ativamente no sentido de adotar estratégias ativas de inovação incremental, quer a nível de conceção quer ao nível de inovação. Este trabalho de investigação constante exige um considerável esforço e envolvimento que abarca todo o Grupo.

No que concerne à conceção, os objetivos focam-se na satisfação das necessidades das diversas partes interessadas e refletem-se em ações como:

- A personalização das saquetas de açúcar, tanto ao nível dos clientes, como também como veículo de comunicação institucional através de campanhas a nível regional e nacional;
- Personalização de chávenas e outros produtos complementares, de modo a valorizar o serviço de clientes;
- Mudanças significativas no *design* ou na embalagem de bens ou serviços;

Quanto aos projetos de inovação, salientam-se os projetos mais importantes:

- Alargamento da gama de bens e/ou serviços e entrada em novos mercados (Sumos Concentrados);
- Redução dos custos de trabalho por unidade produzida de bens e/ou serviços;
- Redução do consumo de energia e de materiais por unidade produzida de bens e/ou serviços;
- Redução do impacto ambiental e/ou melhoria da saúde, higiene e segurança no trabalho;
- Criação do conceito de café em cápsulas Delta Q.

Para fazer face às crescentes exigências de mercado, a Delta Cafés inovou no universo das cápsulas de café com o lançamento da Delta Q. A aposta viria a ganhar ainda mais consistência com o lançamento, em Novembro de 2009, da Qosmo, a primeira máquina de cápsulas de café desenhada e produzida em Portugal. Para os tempos vindouros, a Delta pretende continuar na vanguarda do café e lançar novos produtos, sejam eles máquinas de café ou edições limitadas de *blends* que possibilitem a diferenciação face a produtos já existentes no mercado. E, relativamente a esta questão, a Delta Q só poderia elevar ainda mais a fasquia ao apostar no sabor, na intensidade e nos aromas do café oriundo das melhores plantações do mundo, proporcionando aos seus consumidores autênticas viagens pelos sentidos, a descoberta dos quatro cantos do planeta.

4.1.3 – Prémios e galardões

Este conjunto de fatores de sucesso contribuiu para que a empresa fosse reconhecida com várias distinções a variados níveis: A SA 8000 concedeu à Delta Cafés a primeira distinção em Portugal de Responsabilidade Social; durante 10 anos consecutivos a marca é considerada marca de confiança no Estudo European Most Trust Brands, da Selecções do Reader's Digest, entre outros galardões. De facto, a Delta Cafés provou ser uma marca com índices elevados de recomendação, uma vez que 82%⁸ dos consumidores inquiridos declararam ser seus clientes.

A marca Delta Cafés está impregnada de simbolismo e valores vistos como substanciais pelos consumidores portugueses. Tal facto justifica os resultados de um estudo realizado recentemente no âmbito do barómetro de avaliação da comunicação e das marcas e que teve

⁸ Segundo estudo da empresa Reader's Digest

como objetivo fulcral medir e identificar fatores que constroem uma ligação forte e emocional das marcas a clientes/consumidores e potenciais clientes: com 86% das referências, a marca lidera o ranking das marcas com maior ligação emocional aos consumidores portugueses na categoria de 'Consumo Alimentar e Bebidas'.⁹

Os fatores tidos em conta para tal ligação emocional ao consumidor foram: "marca enraizada e com história", "marca de referência", "marca que reflete simpatia" e ainda "marca atrativa e que admira". Efetivamente, a combinação perfeita de atributos como a qualidade, a relação custo/benefício, a perceção das necessidades e a política de responsabilidade social contribuíram para tal ser possível.

A Delta Cafés tornou-se uma marca de sucesso em Portugal e no mundo, um exemplo de pioneirismo, inovação e determinação empresarial, empenhada em oferecer o melhor, todos os dias, aos seus consumidores. É com base neste empenho e nesta ambição que a Delta é eleita, desde 2002, Marca de Confiança dos portugueses.

Também o Centro de Avaliação da Satisfação do Consumidor, através do estudo intitulado "Escolha do Consumidor", um projeto de análise de mercado que avalia e distingue marcas/empresas que recolhem as preferências dos portugueses, num universo de mais de 50 categorias de produtos e serviços, distinguiu a Delta na categoria Cafés 'fora-do-lar'. O seu sabor e o aroma foram identificados como os critérios que os consumidores de café fora-do-lar mais valorizam, sendo que estas qualidades influenciam largamente a sua decisão de compra. Em ambos os atributos, a Delta destacou-se dos seus concorrentes, assegurando um nível de satisfação e aceitabilidade de 82,4%.

O estudo "Meaningful Brands", realizado pela primeira vez em Portugal pela Havas Media concluiu também que a Delta faz parte do leque das únicas 10 marcas relevantes para os consumidores, marcas que se caracterizam por basearem o seu valor na combinação de três componentes: *outputs* (benefícios associados ao produto), *personal outcomes* (contributo para o bem estar individual, ao nível físico, financeiro, organizacional, intelectual, social,

⁹ Dados retirados do *site* da *hostel vending* (www.hostelvending.com.pt)

emocional e natural) e *collective outcomes* (contributo para o bem estar da comunidade, ambiente, sociedade, economia e mercado de trabalho).

Finalmente, Grupo Delta apresenta entre as empresas portuguesas o índice de reputação mais forte, com 84,87 pontos, tendo subido da 9ª posição em 2011 para o 4º lugar em 2012¹⁰ sendo que, todos estes fatores explicam, em boa parte, o renovado *slogan* da empresa “Delta, o café da sua vida”.

4.1.4 – A Delta e o contacto com o consumidor

Com o objetivo de promover uma maior proximidade e familiaridade com os seus consumidores, a Delta Cafés apostou no lançamento do seu novo site e o reforço da aposta nas redes sociais.

Com uma imagem bastante atrativa e apelativa, concomitante a um conjunto abrangente de conteúdos, o portal renovado aciona uma viagem pelo mundo do café, onde se pode encontrar a história da bebida, os seus países produtores, a sustentabilidade nas origens bem como os benefícios do seu consumo para a saúde.

Disponível também no formato mobile, nesta plataforma é possível conhecer o mundo da marca, onde são disponibilizadas informações acerca dos seus produtos, unidades de negócio, da sua história cinquentenária e onde são apresentadas sugestões de receitas à base de café.

Também foi reforçada a aposta da marca na comunicação digital com a presença na rede social Facebook, onde a marca está a apostar nos passatempos e ofertas de forma a promover a sua difusão e notoriedade mediáticas. Além de procurar uma maior proximidade com os consumidores nacionais, a empresa não esconde o desejo de, em conformidade com a prioridade estratégica da internacionalização, penetrar em mercados inéditos e captar novos clientes. A internet e particularmente as redes sociais têm-se apresentado como um dos principais veículos condutores para tal, prova disso é contar já com 26.303 fãs no facebook que diariamente expressam a sua satisfação e ligação à marca.

¹⁰ Fonte: Reputation Institute para o concurso “Global RepTrakTMPulse Portugal 2012”

4.1.5 – A Delta e a responsabilidade Social

Uma área onde a Delta Cafés sempre se destacou pelo seu trabalho contínuo foi na área da responsabilidade social. A colaboração ativa da empresa na sociedade é uma realidade da qual se orgulha, fazendo chegar o seu apoio a instituições sociais, escolas de ensino especial, corporações de bombeiros, associações desportivas locais, juntas de freguesia e outras organizações e iniciativas solidárias.

Foram várias as campanhas levadas a cabo pela marca tais como "Um café por Timor", com o intuito da valorização e desenvolvimento dos produtores e do café timorenses, mas também da construção de infraestruturas e escolas naquele país, tendo sido reconhecida pelo *Social Accountability International* com o título "*Positive Community Impact Award*", em 2003.

Também o projeto de voluntariado "Um Coração Chamado Delta", datado de 2000 é digno de registo, pois o que se iniciou com a recolha e distribuição de roupas, brinquedos e livros para instituições de crianças em risco adquiriu com o passar do tempo forma jurídica, passando a designar-se por Coração Delta - Associação de Solidariedade Social contando, hoje, com diversos meios de ação, nomeadamente a intervenção precoce, a equipa de rendimento de reinserção e o centro educativo Alice Nabeiro. Este último, inaugurado em 2007 em Campo Maior, é um projeto pioneiro na promoção do espírito de cidadania, criatividade, inovação e empreendedorismo dos mais novos.

No que concerne à problemática das alterações climáticas e contribuição para a sustentabilidade do planeta, a Delta Cafés tem-se mostrado bastante ativa, levando a cabo várias iniciativas que importam destacar. O programa "Planeta Delta", criado em 2007, pretendia sensibilizar os cidadãos sobre esta questão pela compensação voluntária da pegada carbónica da empresa, associada ao ciclo de vida do café. Em 2009, nasceu ainda a "Missão Reciclar", com o intuito de ajudar na reflorestação de Portugal, alertando os cidadãos para a importância da reciclagem de equipamentos elétricos e eletrónicos em fim de vida. Por sua vez, o "Projecto *Rethink*" pretende contribuir para a sustentabilidade do planeta ao desenvolver um sistema de recolha e valorização dos principais resíduos, como as cápsulas e as borras de café, resultantes da sua atividade industrial e comercial.

4.2 – Análise de resultados

Após o trabalho inicial a nível de fiabilidade e aperfeiçoamento das escalas, procedeu-se a uma exploração dos resultados realizada através de técnicas descritivas de análise. Primeiramente apresenta-se a análise univariada para as médias, desvio-padrão e coeficientes de correlação de Pearson (r). Subsequentemente procedeu-se a uma análise multivariada utilizando o modelo de regressão linear múltipla para testar as hipóteses de investigação colocadas.

4.2.1 Média e desvio – padrão

A média é o valor obtido através da soma de todos os elementos de um conjunto e pela subsequente divisão da soma pelo número de elementos. Normalmente, esta é uma medida robusta, não variando acentuadamente quando se retiram/acrescentam dados (Malhotra, 2006). Já o desvio-padrão é o método usado para medir a dispersão e reflete a quantidade média de desvio relativamente à média, evidenciando o grau em que os valores de uma distribuição se afastam da média.

No presente estudo verifica-se que, tendo em consideração a escala de 1 a 5, os consumidores dão maior importância ao respeito (média=4,42), qualidade percebida (média=4,19) e criatividade da marca (média=4,07), do que à história da marca (média=3,93) e ao relacionamento da marca com o consumidor (média=3,79) ainda que estes exibam valores considerados positivos e satisfatórios. Verificou-se ainda que os consumidores da marca Delta se revelaram globalmente bastante satisfeitos (média=4,42).

Quanto aos valores do desvio-padrão, quanto menos dispersos estiverem os valores de determinada variável relativamente à média, menor será este valor, e vice-versa (Pestana e Gageiro, 2005). Assim, o desvio-padrão das variáveis deste estudo revelou-se baixo, ultrapassando apenas o valor 1 na variável relacionamento com o consumidor (1,05).

4.2.2 Análise das correlações

Como afirmam Hill e Hill (2000:202), “*um coeficiente de correlação é uma estatística descritiva que indica a natureza da relação entre os valores de duas variáveis*”, sendo que o coeficiente mais comumente utilizado é o de correlação de Pearson (r) que pode variar entre -1 e 1, quanto mais próximo estiver dos valores extremos, maior é a associação linear. Se a associação resultante deste coeficiente for negativa significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, que os aumentos de uma variável estão associados, em média, a diminuições da outra; se for positiva, as variáveis variam no mesmo sentido (Pestana e Gageiro, 2005).

Ao observar-se o quadro 7, é possível verificar primeiramente que a totalidade das correlações entre as variáveis do estudo é estatisticamente significativa ao nível de 1% e que as mesmas são positivas, significando que o aumento de determinada variável está associado, ao aumento da outra em questão. Verifica-se ainda que os coeficientes de correlação de Pearson apresentam, na sua maioria, uma associação moderada a alta ($0,40 < r < 0,69$ e $0,7 < r < 0,9$ respetivamente), o que pode pronunciar a existência de multicolinearidade (grau em que uma variável pode ser explicada pelas outras variáveis da análise). Contudo, os valores de correlação situam-se abaixo de 0,9, e só acima deste valor podem existir sérios problemas de multicolinearidade (Pestana e Gageiro, 2005).

No que respeita à variável satisfação e a cada uma das variáveis passíveis de a influenciar, verifica-se uma correlação positiva entre todas sendo, no entanto, a mais significativa a correlação com a variável qualidade percebida ($r=0,70$). As restantes variáveis (história, relacionamento com o consumidor, criatividade e respeito) apresentam uma correlação moderada, sendo a história da marca aquela que apresenta uma menor correlação com a satisfação, de entre todos os fatores em estudo.

Quadro 7 - Médias, Desvio Padrão e Coeficientes de Correlação de Pearson*

		Média	Desvio-padrão	1	2	3	4	5	6
1	Satisfação	4,42	0,61	1					
2	Qualidade percebida	4,19	0,67	0,70**	1				
3	História	3,93	0,82	0,61**	0,82**	1			
4	Relacionamento com o consumidor	3,79	1,05	0,66**	0,86**	0,88**	1		
5	Criatividade	4,07	0,76	0,62**	0,72**	0,76**	0,71**	1	
6	Respeito	4,28	0,64	0,64**	0,75**	0,80**	0,76**	0,83**	1

* $r < 0,2$ indica uma associação linear muito baixa; $0,2 < r < 0,39$ indica uma associação linear baixa; $0,40 < r < 0,69$ indica uma associação linear moderada; $0,7 < r < 0,9$ indica uma associação linear alta; $0,9 < r < 1$ indica uma associação linear muito alta.
 ** Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).

4.2.3 Regressão linear múltipla

Tendo em consideração o tipo de estudo desenvolvido, o objetivo do mesmo e as hipóteses às quais se pretende dar resposta, considerou-se mais adequado o uso do modelo de regressão linear.

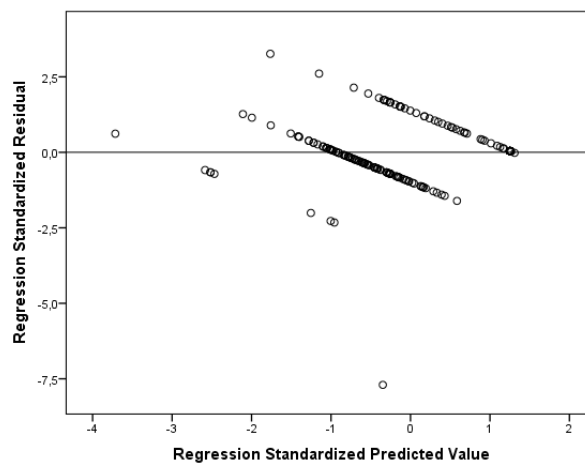
Tal como referem Hair et al. (2006), a regressão múltipla é o método de análise apropriado quando existe uma variável dependente considerada relacionada a duas ou mais variáveis independentes. Revela-se um processo forte e flexível podendo ser utilizado nomeadamente para (i) determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente, isto é, se existe relação entre elas; (ii) determinar quanto da variação da variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes, ou seja, a intensidade da relação que existe entre ambas; (iii) determinar a estrutura ou forma da relação – definir a equação matemática que relaciona os dois tipos de variáveis; (iv) prever os valores da variável dependente; e (v) controlar outras variáveis independentes face a variáveis específicas (Malhotra, 2006).

Este estudo tem como objetivo analisar o impacto de um conjunto de variáveis independentes (X's) designadas como (i) qualidade percebida, (ii) história da marca, (iii) relacionamento com o consumidor, (iv) criatividade e (v) respeito, na satisfação dos consumidores da marca de cafés Delta Cafés (Y). Para tal, foi estimado um modelo de regressão linear múltipla (MRLM) recorrendo ao método Enter para seleção das variáveis, através do qual são introduzidas todas as variáveis independentes em simultâneo. Este é um método adequado quando o objetivo da investigação é encontrar as variáveis independentes mais relacionadas com a dependente (Hill e Hill, 2000).

Para que seja possível a validação dos modelos estimados, inclui-se a verificação de diversas hipóteses ou pressupostos, nomeadamente: (i) a linearidade do fenómeno em estudo, (ii) a normalidade, (iii) a homocedasticidade (variância constante) e (iv) a não autocorrelação (covariância nula) dos resíduos, bem como (v) a confirmação da não multicolinearidade ou independência das variáveis explicativas (Pestana e Gageiro, 2005).

O primeiro pressuposto a ser testado é a homocedasticidade, que consiste na variância constante das variáveis aleatórias residuais. Assim, a variância de cada uma das variáveis aleatórias é finita, sendo sempre a mesma para cada observação, indicando que a dispersão das observações à volta da reta de regressão é constante (Pestana e Gageiro, 2005). Uma das formas de analisar a homocedasticidade passa pela observação das relações entre os resíduos estudantizados ($Y=S_{resid}$) e os resíduos estandardizados ($X=Z_{pred}$).

Figura 11- Scatterplot dos resíduos standardizados



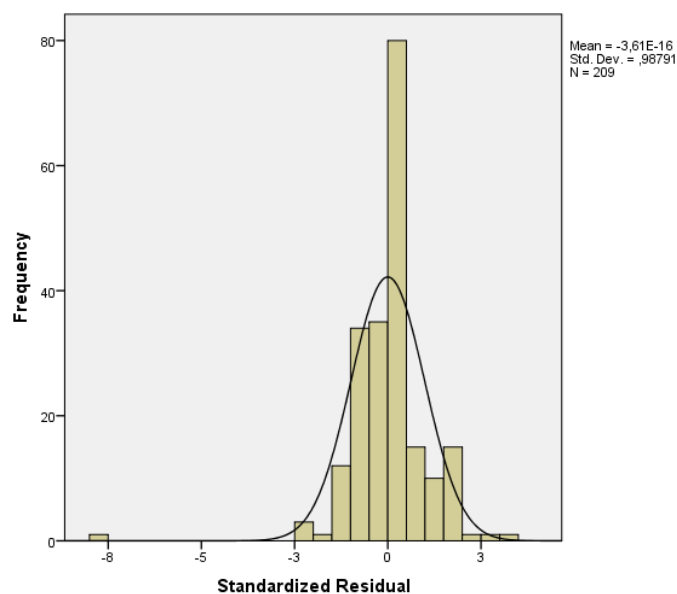
Fonte: Output SPSS20

A figura 11 mostra que não se rejeita a hipótese de homocedasticidade, uma vez que os resíduos mantêm uma amplitude aproximadamente constante em relação ao eixo horizontal zero (Pestana e Gageiro, 2005). Em anexo (apêndice iii) são apresentados valores para a relação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes.

Quanto à não autocorrelação dos resíduos, que indica a violação da independência das variáveis residuais (Pestana e Gageiro, 2005), recorreu-se ao teste Durbin-Watson para testar a presença de autocorrelação entre os erros ou resíduos dos modelos de regressão linear. Segundo os autores, se os valores deste teste forem próximos de 2, não existe autocorrelação dos resíduos; se os valores se situarem próximo de 0, significa que existe uma correlação positiva e se os valores forem próximos de 4, quer dizer que existe uma autocorrelação negativa. Considerando estes valores, pode concluir-se pela não existência de autocorrelação de resíduos no modelo apresentado, já que o valor é de 1,97.

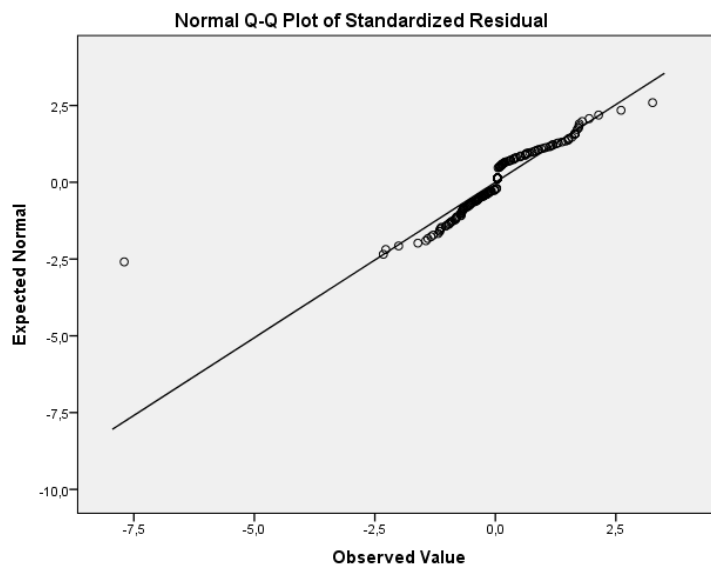
No que concerne à normalidade dos resíduos, recorreu-se à análise do histograma de resíduos estandardizados e do gráfico normal Q-Q Plot (Pestana e Gageiro, 2005). O estudo do histograma indica que não existem desvios consideráveis em relação à curva normal (figura 12).

Figura 112 - Histograma dos resíduos da variável dependente Satisfação



O gráfico Q-Q Plot mostra que a distribuição dos pontos se encontra, maioritariamente, ao redor da linha diagonal principal (figura 13). Neste contexto, não se rejeita a hipótese de normalidade dos resíduos, indicando a não violação da mesma.

Figura 13 - Q-Q Plot normal de Resíduos estandardizados



Fonte: Outputs SPSS20

A última hipótese a ser testada foi a da multicolinearidade, isto é, a dependência entre as variáveis em análise. Esta pode ser diagnosticada por meio de várias formas, nomeadamente através (Pestana e Gageiro, 2005): (i) do VIF (*Variance Inflation Fator*), cujos valores dos modelos devem ser inferiores a 10; (ii) da tolerância, cujo valor deve ser superior a 0,10; (iii) *condition index*, que deve apresentar valores inferiores a 30; (iv) pela proporção da variância, que não deve ser superior a 0,90 e (v) pelos valores próprios, que não se devem aproximar de zero.

Pela análise ao modelo, verifica-se que o VIF não apresenta valores superiores a 10, sendo o valor máximo identificado 6,41. No que respeita à tolerância, grau em que uma variável X (dependente) é explicada por todas as variáveis independentes (Pestana e Gageiro, 2005), esta apresenta valores iguais ou superiores a 0,15 ficando por isso acima do limite de 0,1, valor

abaixo do qual se considera existir multicolinearidade (Pestana e Gageiro, 2005a). A proporção da variância apresenta um valor máximo de 0,84, ficando abaixo do limite máximo de 0,90, recomendado. Quanto ao *condition index* e, ainda que 3 das componentes possuam um índice superior a 30 (limite máximo aceitável), em nenhuma delas se verifica, em simultâneo, um valor do *condition index* superior a 30, valores próprios (*eigenvalues*) próximos de 0 e uma proporção da variância superior a 0,9 em pelo menos duas variáveis, pelo que se exclui a existência de elevada multicolinearidade entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2005).

Após confirmação dos pressupostos e hipóteses, prosseguiu-se à análise da avaliação global dos modelos de regressão linear, verificando-se que o modelo de regressão linear apresenta um valor de F de 47,36 significativo ao nível de 0,00, o que indica que a relação linear entre as variáveis explicativas é estatisticamente significativa, ou seja, o modelo apresentado é adequado para medir a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente satisfação. Este modelo apresenta um R2 ajustado de 0,53, indicando que mais de 50% da variância da variável dependente é explicada pelo modelo.

Quadro 8 – Síntese dos resultados da Regressão Linear Múltipla

Variável Dependente							
SATISFAÇÃO							
Variáveis Independentes	Coeficientes		Colinearidade				Resultados
	β	Desv. Padrão	t	Sig.	Tolerância	VIF	
(Constante)	1,577	,253	6,227	,000			
Qualidade percebida	,389	,093	4,192	,000	,222	4,496	H1 Confirmada
História	-,127	,086	-1,470	,143	,169	5,905	H2 não confirmada
Relacionamento	,111	,071	1,573	,117	,156	6,411	H3 não confirmada
Criatividade	,133	,074	1,809	,072	,274	3,653	H4 não confirmada*
Respeito	,173	,095	1,826	,069	,234	4,274	H5 não confirmada*
Medidas globais de avaliação do modelo: R2= 0,52/ R2a= 0,53/ F= 47,35/ Graus de liberdade= 209/ Sig: 0,00							

Fonte: elaboração própria a partir dos resultados SPSS 20

Subsequentemente à apresentação das medidas de avaliação global do modelo estimado prossegue-se o estudo com a análise da significância estatística das variáveis com a finalidade de testar as hipóteses formuladas. Assim:

- A H1 previa um efeito positivo da qualidade percebida em relação à satisfação dos consumidores. Esta hipótese é confirmada, já que a variável qualidade percebida apresenta um coeficiente positivo ($b=0,39$) significativo ao nível de 0% ($p=0,00$), confirmando que, quanto maior for a qualidade percebida que os consumidores têm da marca Delta, maior é a sua satisfação. Confirma-se assim a H1.
- A H2 previa um efeito positivo da história da marca Delta na satisfação dos consumidores. Tal hipótese não é confirmada no presente estudo, pois, para além de não ser estatisticamente significativa ($p=0,14$) apresenta ainda um coeficiente negativo ($b= -0,12$). Rejeita-se assim a hipótese de que a história da marca tenha influência no que respeita à satisfação dos consumidores da marca Delta.
- A H3 previa um efeito positivo do relacionamento da marca Delta com o consumidor na sua satisfação. Com base no resultado do estudo, esta hipótese não é sustentada pois, apesar do coeficiente ser positivo ($b=0,11$), a mesma é superior a 0,05, não sendo estatisticamente significativa ($p=0,11$). Rejeita-se então a hipótese de que o relacionamento da marca Delta com os consumidores tenha influência no que respeita à satisfação dos mesmos.
- Também a H4, que previa um efeito positivo da criatividade da marca Delta na satisfação dos consumidores, não foi suportada pelo presente estudo, pois, não se revelou estatisticamente significativa ($p=0,07$), isto é, ($p> 0,05$). É assim também rejeitada a hipótese de que a criatividade da marca influencie a satisfação dos consumidores da marca Delta.

- Finalmente, a H5 previa um efeito positivo entre o respeito pela marca Delta e a satisfação dos consumidores. Tal hipótese não é igualmente confirmada, pois não pode ser considerada estatisticamente significativa ($p=0,06$).

*Não obstante os resultados obtidos, revela-se pertinente mencionar que, de acordo com Wagner, (1998) e Loureiro e Gameiro, (2011) e considerando um nível de significância de 0,10 (10%), outras duas variáveis revelar-se-iam significantes neste estudo, podendo ser consideradas como influenciadoras da satisfação dos consumidores. Trata-se da hipótese respeito ($p=0,069$) e da hipótese da criatividade ($p=0,072$) que apresentam valores abaixo de 0,10. De facto, Loureiro e Gameiro (2011:156) afirmam que “*os níveis de significância utilizados convencionalmente nas ciências sociais e humanas, como valor critério para a rejeição da hipótese nula são 5% (0,05) e 1% (0,01), mas pode-se encontrar também 10% (0,10)*”, fundamentando ainda que “*ao afirmar que não é estatisticamente significativa para um nível de significância de 0,05, pode-se estar a cometer um erro*”. Tal visão é partilhada por Wagner (1998) que afirma que os resultados dos estudos se limitam a ser considerados significativos quando $p \leq 0,05$ e não significativos quando $p \geq 0,05$, sendo que valores como o do presente estudo ($p=0,06$ e $0,07$) são “*absurdamente tratados*”.

4.3 – Discussão de resultados

Após apresentação e análise estatística dos resultados revela-se pertinente realizar a sua interpretação e comparação com outras investigações similares.

O presente estudo teve como objetivo averiguar a influência que algumas das características das *lovemarks* possuíam na satisfação dos consumidores da marca nacional de cafés Delta Cafés. Pretendia-se especificamente descortinar se a qualidade percebida, a história, o relacionamento com o consumidor, a criatividade e o respeito tinham uma influência direta na perceção da marca como uma *lovemark* e no grau de satisfação dos consumidores.

Tal como já foi referido previamente, este estudo baseou-se em componentes das marcas sugeridas pelo modelo das *Lovemarks* de Roberts (2006) das quais não foram encontrados

estudos anteriores. No que diz respeito às variáveis suscetíveis de influenciar a satisfação dos consumidores da marca Delta e face ao tratamento estatístico que foi efetuado aos dados recolhidos e que foi anteriormente exposto, os resultados deste estudo indicam que, das hipóteses apresentadas, apenas a qualidade percebida parece ter algum tipo de influência na satisfação dos consumidores da marca Delta, o que contraria a maioria dos estudos em que se baseou.

Os resultados deste estudo revelam que a qualidade percebida da marca Delta influencia, de facto, os níveis de satisfação dos consumidores. Também Amin e Danielson (2012) concluíram que é mais fácil aos consumidores repetirem uma compra quando sabem que a qualidade será a esperada. Na ótica de Keller (2001), o conceito de qualidade percebida encontra-se intimamente ligado aos conceitos de percepção de valor e de satisfação, enquanto para Cronin e Taylor, (1992); Anderson, Fornell e Lehmann, (1994); Zeithaml *et al*, (1996); Bei e Chiao, (2000) e Tsai, (2005) constitui um antecedente da satisfação do cliente, fundamentando-se assim o estudo.

De facto, foram vários os autores que sugeriram que a percepção da qualidade tem um impacto positivo na satisfação (Keller e Lehman, 2006; Howard e Sheth, 1969; Mano e Oliver, 1993; Tsiotsou, 2006), o que vem validar também o resultado obtido no presente estudo.

Para a obtenção de tais resultados, uma das escalas sugeridas é a escala de Aaker (1996), que foi também utilizada: “Considero a marca Delta superior às marcas concorrentes” para medir a qualidade percebida e comparar a performance da marca com outras marcas. Contudo, e segundo o autor, esta escala é apenas um bom ponto de partida, pois considera pertinente completar a mesma com características específicas da marca estudada “*no entanto, o conjunto de medição deve ser adaptada de modo a incluir a informação específica da marca*” (Aaker, 1996:119).

Relativamente à história da marca, apesar de a Delta ser uma das marcas com mais história em Portugal, o estudo presente conclui que não existe ligação entre esta variável e a satisfação dos consumidores que foram inquiridos. Tal conclusão vai ao encontro do preconizado por

Fetscherin e Conway (2011) que concluíram no seu estudo que, efetivamente, apesar da história do consumidor com a marca influenciar a lealdade à marca, esta não influencia o amor à marca. Estudos futuros devem, no entanto, atentar nesta característica das *lovemarks* já que outros estudos já sugeriram forte ligação entre a história e o amor à marca (Fournier e Yao, 1997; Keller, 2001; Albert *et al.*, 2008).

Ao invés do que foi proposto por Dwyer *et al.*, (1987) e indo de encontro ao concluído também por Antunes e Rita (2007), o relacionamento com o consumidor demonstrou não ser significativo no que concerne à satisfação dos consumidores. Contudo, e à semelhança do que os autores portugueses recomendaram, o relacionamento entre a marca e os consumidores deve ser revisto, pois devem ser estudadas novas formas de manter relacionamentos fortes entre as partes.

A variável da criatividade também revelou que não se encontra forçosamente associada à satisfação do consumidor. Conforme Postrel (2003), a vertente estética e sensorial de um produto pode não ser um meio de diferenciação entre as marcas, pelo que muitas oferecem experiências sensoriais igualmente agradáveis, não se destacando entre si. Contudo, e se for tida em conta a significância a 10%, esta variável também se demonstra relevante na satisfação dos consumidores, revelando significância positiva na satisfação dos consumidores.

O amor e o respeito à marca são dois conceitos indissociáveis na avaliação da marca (Roberts, 2006). O autor enfatizou a importância do respeito na construção de uma relação positiva entre o consumidor e a marca. Cho (2011) concluiu, efetivamente, que o respeito à marca tem uma influência positiva significativa na lealdade à marca, logo na satisfação. Contudo, e à semelhança do caso da variável da criatividade, ao ser analisado sob a perspectiva da significância a 10%, o resultado deste estudo seria coincidente com o de Cho (2011).

Finalmente, a explicação a estes resultados pode também passar pelo constructo da satisfação e ao facto de este estar mais associado a um julgamento maioritariamente cognitivo (Fetscherin e Conway, 2011). Apesar do presente estudo concluir que os consumidores da marca Delta estão satisfeitos com a mesma, apresentando uma média de 4,42 em 5 pontos, a qualidade percebida é o elemento mais decisivo na sua satisfação.

Esta teoria é corroborada por Mário, Sette, Antonialli, Luna e Vilas Boas (2011), cujo estudo recai especificamente no consumo de café e concluiu que o consumidor de café apresenta um comportamento mais sensível ao atributo físico (sabor) e ao atributo intrínseco (qualidade percebida), conclusão também defendida por (Vegro *et al.*, 2002; Saes *et al.*, 2002; Aguiar, 2000; Carvalho *et al.*, 2000; Zylbersztajn *et al.*, 1993) que reconhecem os atributos sabor e qualidade como sendo os mais importantes e de maior influência na tomada de decisão de compra dos consumidores de café.

Não obstante, concluiu-se ainda que os consumidores estão bastante satisfeitos com a marca, o que defende a posição de Richins (1997:67), *“claramente, nem todas as emoções são experienciadas em todas as situações de consumo. Algumas emoções são mais comuns que outras.”*

Tendo os resultados obtidos em consideração, parece propositado afirmar que, embora Sarkar (2011) e Ami (2012) considerem o amor como um antecedente ou conseqüente da satisfação, os atributos tangíveis e cognitivos da marca revelam-se mais importantes que os atributos intangíveis e emotivos no que respeita ao consumo de café.

Assim, a satisfação não implica obrigatoriamente o envolvimento emocional do consumidor (Kim *et al.*, 2008; Thomson, 2005; Fournier, 1998).

4.4 Síntese

Neste capítulo foram apresentados os resultados da análise estatística ao estudo, procedendo-se, primeiramente, à análise univariada, através da análise das médias, do desvio padrão e dos coeficientes de correlação apresentando-se, de seguida, os resultados da análise de regressão linear múltipla.

A partir desta análise ao modelo, testaram-se as hipóteses do estudo, tendo-se verificado, quanto à satisfação dos consumidores da marca Delta Cafés, que apenas 1 das 5 hipóteses apresentadas encontrou suporte nos resultados estatísticos. Sumamente verificou-se não

existir uma relação estatística significativa entre a história, o relacionamento com o cliente, a criatividade e o respeito pela marca e a satisfação dos consumidores da marca, pelo que se conclui que a satisfação dos consumidores da marca Delta é consequência da qualidade percebida da marca, verificando-se uma relação positiva entre estas duas variáveis.

Assim, quanto maior for a qualidade percebida da marca Delta, maior será a satisfação do consumidor.

Tendo estes resultados como base, procedeu-se por último à análise crítica dos mesmos, recorrendo à literatura e/ou à análise explicativa dos mesmos.

5 - Conclusão

No presente e último capítulo deste trabalho, sintetizam-se os resultados e contribuições do presente estudo para uma melhor compreensão das características das *lovemarks* na satisfação dos consumidores. Tendo também em consideração os resultados extraídos do estudo, indicam-se algumas recomendações para as marcas no que respeita à gestão das mesmas. Por fim, apresentam-se as limitações desta investigação, bem como sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Síntese dos resultados e recomendações estratégicas

Tal como afirmam Pang *et al.* (2009:600), “*os estudos do amor à marca ainda estão na sua infância*”, isto é, o tema das *lovemarks* e, neste caso especificamente, a satisfação associada às características das *lovemarks*, é ainda recente nos estudos de marketing. Já Ami (2012) considerou no seu estudo existirem poucos estudos que examinem a relação entre o amor à marca e a satisfação dos consumidores. Como tal, existem ainda algumas lacunas relativamente não só ao corpo teórico de suporte, mas também nas escalas existentes e testadas pelo que, para este estudo, algumas foram adaptadas o que pode ter explicado os resultados inesperados.

Como referido anteriormente, o objetivo geral deste estudo consistia na *identificação e estudo das características inerentes às lovemarks enquanto fatores conducentes à satisfação dos clientes*. Este é um estudo sobre o qual não foram encontrados estudos semelhantes ao nível da relação entre as componentes das lovemarks sugeridas por Roberts (2006) e a ligação direta à satisfação dos consumidores. Apresentaram-se assim 3 questões de investigação, cujas respostas se revelam:

- **Q1: Os consumidores percecionam a marca Delta como uma lovemark?**

A resposta a esta pergunta não encontra um suporte científico que possa, de forma exata e precisa, dar uma resposta universal. Como tal o estudo que aqui se apresenta é, de certa forma rudimentar e baseia-se apenas e só nas respostas obtidas junto da amostra selecionada para o estudo e outros pequenos indicadores, tais como prémios e galardões recebidos e número de fãs percecionados pelo facebook.

Roberts (2006) afirma no seu estudo sobre a temática que as dimensões que compõem uma lovemark são o mistério, a sensualidade e a intimidade criada entre a marca e o consumidor. O mesmo autor estabeleceu as diferenças entre uma marca e uma *lovemark*, as quais foram já resumidas neste trabalho. Se atendermos às respostas dos inquiridos a itens específicos como “Eu gosto da marca Delta” “Eu respeito a marca Delta”, “Se a marca Delta deixasse de existir iria fazer-me alguma diferença”, “A Delta é uma marca com história”, “A imagem da marca Delta é apelativa ”ou ainda “A Delta faz parte da minha vida e “Quando consumo os cafés Delta vêm-me à memória experiências e histórias agradáveis que vivi” constata-se que todas elas tiveram uma média superior a 4 em 5 pontos possíveis, demonstrando uma concordância bastante elevada por parte dos inquiridos. Este é, indubitavelmente, um fator a ter em conta na análise da marca Delta como uma *lovemark*. Segundo os dados recolhidos, os consumidores respeitam a marca, gostam dela e consideram-na parte da sua vida.

Adicionalmente, e ainda de acordo com o estudo feito, a Delta revelou ser a marca *top-of mind* dos respondentes, sendo mencionada 85% das vezes em primeiro lugar no que respeita a marcas nacionais de café, sendo ainda apontada como a marca preferida dos consumidores. Este reconhecimento é feito não só pelos consumidores, mas também pelas próprias empresas

independentes e de estudos de mercado, sendo já atribuídos vários prémios à marca, inclusivamente o de produto de confiança há 11 anos consecutivos.

Atenta às novas características do consumidor centauro e às vantagens do mundo cibernético, a marca Delta é possuidora de um *facebook* que é atualizado permanentemente com o fim de interagir mais de perto com os seus consumidores e admiradores, preocupando-se em estreitar laços, envolvê-los com a marca, ouvir as suas sugestões, opiniões e reclamações, procurando sempre atender às suas necessidades. Indo de encontro a Viana (2009) e Roberts (2006), no contexto da cibercultura, e no que diz respeito especificamente às redes sociais, o papel e as características das *lovemarks* são potencializadas pelo grande número de conexões entre os membros das comunidades, sendo o consumo destas disseminado exponencialmente através destas interações e contribuições de fãs. Neste contexto, a página da Delta conta já com 26.303 fãs, sendo a marca de cafés portuguesa com mais fãs nesta rede social.

As características físicas inerentes ao produto, como o sabor e qualidade podem ser uma resposta plausível para estes dados, contudo, as respostas às perguntas de foro emocional não deixam margens para dúvidas de que, mais do que acompanhar os consumidores na hora da bica, a Delta também acompanha os portugueses no seu coração e ao longo da sua vida.

Atendendo a esta panóplia de considerações, penso ser legítimo considerar que a marca Delta pode ser considerada uma *lovemark* dos portugueses, detentora de mistério, sensualidade e intimidade que se diferencia das concorrentes.

- **Q2: Quais as componentes da marca em estudo mais revelantes na satisfação dos consumidores portugueses?**

A análise estatística deste estudo revelou que, há exceção da qualidade percebida, as restantes hipóteses (história, relacionamento com o consumidor, criatividade e respeito) não são significativas para a satisfação da amostra selecionada, não havendo portanto influência das restantes componentes. A análise das variáveis em separado não se mostra influente na satisfação dos consumidores da marca, apesar dos mesmos terem noção de que elas fazem parte da marca e são importantes no conceito global que esta transmite.

Se tivermos, no entanto, em conta o conceito de qualidade percebida (Tsai, 2005; Bei e Chiao, 2001), podemos interpretar a qualidade percebida como uma avaliação global do desempenho e características da marca, podendo assim defender que, mais que limitar-se à influência isolada das características físicas do produto, esta qualidade percebida que se revelou significativa e influente na satisfação dos consumidores engloba também as características emocionais e intangíveis da marca.

É de mencionar novamente que, muito embora a qualidade percebida tenha sido a única variável considerada estatisticamente significativa ao nível de 5% (nível mais comumente utilizado), a variável “respeito” e a “criatividade” também se apresentariam influentes ao nível da satisfação se se tivesse optado pelo nível de significância a 10% também considerado legítimo e utilizável (Wagner, 1998; Loureiro, 2011).

A significância destas duas variáveis é de 0,062 e 0,079 respetivamente e este facto aliado aos resultados obtidos na análise do alpha de cronbach considerados muito bons (criatividade $\alpha = 0,928$ e respeito $\alpha = 0,923$) e da análise fatorial considerados significativos (*loadings* criatividade = 0,86 e *loadings* respeito = 0,86) bem como à associação considerada moderada (r criatividade 0,62 e r respeito 0,64) conferem alguma legitimidade para considerar estas duas componentes da marca como significativas na satisfação dos consumidores.

- **Q3: Que graus de influência têm as variáveis na satisfação dos consumidores da marca Delta?**

Tal como já foi mencionado no tópico anterior, a variável da qualidade percebida é aquela que apresenta maior influência na satisfação dos consumidores sendo que, quanto maior é a influência da qualidade percebida, mais satisfeitos os consumidores se sentem. Os valores β refletem esta conclusão, sendo o valor da quantidade de 0,389, demonstrando ser a variável mais influente na satisfação.

Contudo, e se forem tidas em consideração as justificações referidas acima, ainda que mais discretamente, também a criatividade da marca e o respeito revelam ter algum grau de influência na satisfação dos consumidores da Delta. Os valores β para a criatividade e para o respeito são de 0,133 e 0,173, o que traduz o seu peso na satisfação dos consumidores.

Assim, conclui-se que a qualidade percebida é a variável que maior influência exerce na satisfação do consumidor (0,389), seguida do respeito (0,173) e da criatividade (0,133).

Quanto aos **contributos** deste estudo, e sendo esta uma matéria não muito explorada na literatura, os principais contributos da presente dissertação referem-se essencialmente a aspetos científicos e de gestão.

Sendo uma área de conhecimento relativamente recente (respetivamente no que toca à relação da satisfação com as *lovemarks*), considera-se também ser uma temática de carácter inovador e criativo, podendo ser encarado como um ponto de partida para o desenvolvimento de estudos mais aprofundados e diversificados na área destas marcas contribuindo, simultaneamente, para o enriquecimento do marketing relacional.

Acima de tudo, o estudo alerta para a importância dos fatores emotivos e intangíveis na satisfação dos consumidores, elementos que se podem revelar preponderantes para o aumento da fidelização e crescimento das organizações.

5.2 Limitação do estudo e sugestões para futuras investigações

Este estudo apresenta algumas limitações que podem, todavia, indicar sugestões para futuras investigações.

O presente estudo contou com a participação de 209 consumidores da marca de café Delta. O facto de ter sido escolhida uma amostragem não probabilística para recolha de informação, por si já limita a investigação. Apesar de ser um método fácil de utilizar, tem como desvantagem o facto de não ser possível extrapolar os resultados para um universo, pois não é fiável fazer comparações entre os dados obtidos e a população.

Assim, a primeira sugestão para um estudo futuro assenta no alargamento da amostra, de modo a permitir a uma análise mais realista e fiável, de forma a tornar o estudo mais conclusivo expandindo-o a um maior número de consumidores de cafés.

Uma outra limitação inerente a este trabalho prende-se ao facto do modelo apresentado não ser exaustivo no estudo das variáveis associadas às *lovemarks*. Assim, é recomendável um estudo mais aprofundado das variáveis, assim como a inclusão de mais variáveis complementares às apresentadas, de forma a obter-se uma melhoria do trabalho realizado.

Sugere-se também uma maior abrangência no campo de estudo de forma a conseguir medir não só consumidores da Delta mas sim de outras marcas de café, de forma a compará-los de forma mais completa e analisar percepções dos consumidores perante a sua marca preferida e as restantes, detetando assim pontos de melhoria do posicionamento da marca.

Este estudo analisa e valida algumas dimensões das *lovemarks* e a sua influência na satisfação dos consumidores de uma marca específica e de um produto corrente de grande consumo, mas seria interessante adaptá-lo e aplicar a outras categorias de produtos como produtos de luxo para aferir se os resultados seriam de grande discrepância, podendo assim aconselhar medidas de estratégia e gestão pertinentes para as organizações de cada categoria de produto.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), “Measuring Brand Equity Across Products And Markets, California Management Review, 38 (3), 102-120.
- Aaker, J. (1998), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-356.
- Aaker, D. (2001), “Building Strong Brands”, *Social Marketing Quarterly*, Vol. II, nº2, pp. 36-40.
- Aguiar, C. M. G. (2000), “Você aceita um cafezinho especial? Análise do perfil dos consumidores com relação a cafés diferenciados.” Monografia (Especialização em Gerência Estratégica de Marketing) – Pontifícia Universidade Católica, Belo Horizonte.
- Ahuvia, A.C. (2005a). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 32, 171–184.
- Ahuvia, A.C. (2005b). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. *Working paper*.
- Albert, N., Merunka, D. e Flowrence, P. (2011), “Passion for the brands and consumer brand relationships”.
- Albert, N., Merunka, D. e Flowrence, P. (2008), “Loving a brand across cultures: A French/US comparison”, AMS, 16-19 Janvier 2008, New Orleans, USA.
- Antunes, J. e Rita, P. (2008), “O marketing relacional como novo paradigma – uma análise conceptual”, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, pp. 36-46.

- Antunes, J. e Rita, P. (2007), “O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português”, *Economia Global e Gestão*, V.12 n.2 Lisboa, Agosto. 2007, pp. 109-132.
- Anderson, E.; Fornell, C. e Lehmann, D. (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”. *Journal of Marketing*, vol. 58(3).
- Ami, A. (2012), “The impact of Love and Quality on Brand Satisfaction and Intentions”. The College of Management Israel.
- Amin, B. e Danielsson, M. (2012), “Love of Brand – A story of an on-going romance”, International Business and Economics Program, Kristianstad University.
- Arndt, Johan, (1985) “On making marketing science more scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors and Puzzle solving”, *Journal of Marketing*, 49, pp. 11-23.
- Assael, Henry (1987), *Consumer behavior; Motivation Research*, Boston: Kent Pub. Co.
- Bagozzi, R. (1995), “Reflections on relationship marketing in consumer markets”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4).
- Barsky, Jonathan e Nash, Lenny (2001), “Guests’ emotions can create opportunities to increase revenue”, H&MM, August, p. 17.
- Bassat (1999), *El Libro Rojo de la Publicidad*; Madrid: Editorial Espasa, Calpe.
- Bauer, H., Heinrich, D. e Martin, I. (2007), “How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion”, University of Mannheim, pp. 2189-2198.
- Bei, L. e Chiao, Y. (2001), “A integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty”, *Journal of consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 14, pp. 125-140.
- Beirão, Ana (2011), “Da emoção à razão”, *Briefing*, Novembro.
- Belk, R. (1988). “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-169.
- Berry, L. (1983), “Relationship Marketing”. In L. Berry, G. Shostack e G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Bettingen, J. e Luedicke, M. (2009), “Can brands make us happy? A research framework for the study of brands and their effects on happiness”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 308-315.

Bloomer, J. e Schroder, G. (2002), “Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors.” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp. 68-80.

Bradley, S., Maxian, W., Laubacher, T. e Baker (2007), “In search of *lovemarks*: The semantic structure of brands”.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Brito, C. M. (2010), “Uma abordagem relacional ao valor da marca”, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Vol.9, nº 1-2, pp. 49-63.

Brito, C. M. (1998), “A insustentável leveza do marketing”, Working Paper, nº 81, Faculdade de Economia do Porto.

Brunetti, F. (2009), “A historical perspective on the Relationship between firm and the market – on the treshold of a new paradigm?”, University of Verona.

Caldas, Alexandre (2007), “A percepção quanto ao valor da marca”, Centro Universitário de Belo Horizonte.

Carrol, B. e Ahuvia, A. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Springer Science and Business Media*, pp. 79-89.

Christopher, M.; Payne, A. e Ballantine, D. (1994), *Relationship Marketing*, 2.^a Ed., Butterworth-Heinemann, Ltd.

Cho, E. (2011), “Development of a brand image scale and the impact of *lovemarks* on brand equity”, *Graduate Theses and Dissertations*. Paper 11962.

Cobra, M. e Ribeiro, A. (2000). *Marketing magia e sedução*. São Paulo.

Cronin, J. e Taylor, S. (1994), “Servperf versus Servqual: Reconciling performance- based and perceptionsminus-expectations measurement of service quality”. *Journal of Marketing*, vol. 58(1).

Curren, Mary e Goodstein, Ronald (1991), “Affect and Consumer Behavior: Examining the Role of Emotions on Consumers’ Actions and Perceptions”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 624-626.

De Chernatony, L., e Riley, F. (1998). “Defining a “Brand”: Beyond the Literature With Experts’ Interpretations”, *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 417- 443.

de Chernatony, L., Dall’Olmo Riley, F. e Harris, F. (1998), “Criteria to Assess Brand Success”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, nº11/12, pp. 1074-1090.

- Dominguez, S. (2000) “*O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes*”, Caderno de pesquisas em administração, Vol. 7, nº 4, São Paulo.
- Downes, S. (2007) “A marketing Perspective” *ADR Bulletin*, The Berkeley Electronic Press.
- Duffy, D. e Mulhern, T. (2004), “Building loyalty at things remembered”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, nº1, pp. 62-66.
- Dwyer, F.; Schurr, P. e Oh, S. (1987), “Developing Buyer-Seller Relationships”. *Journal of Marketing*, vol.51.
- Elliot, R. e Percy, L. (2007), *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, Oxford.
- Erdem, Tülin, Zhao, Ying e Valenzuela, Ana (2004), “Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLI (February), pp. 86-100.
- Fantini, M., Filho, C. e Souki, G. (2011), “Antecedentes do amor à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo”, *Revista Gestão e Planejamento*, Vol. 12, nº1, pp. 74-94.
- Fetscherin, M. e Conway, M. (2011), “Brand Love: Interpersonal or Parasocial Love Relationship?”, Harvard University.
- Fornell, C. (1992), “A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience”, *Journal of Marketing*, 56, pp. 1-18.
- Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, nº4, pp. 343-373.
- Fournier, S., & Mick, D.G. (1999), “Rediscovering satisfaction”, *Journal of Marketing*, 63, 5–23.
- Frei, J. R., & Shaver, P. R. (2002). Respect in close relationships: Prototype definition, self-report assessment, and initial correlates. *Personal Relationships*, 9, 121-139.
- Gobé, Marc (2001), *Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people*, New York: Allworth Press.
- Grönroos, C. (2001), *Service Management and Marketing: A customer relationship management approach*, West Sussex, England: Wiley.
- Grönroos, C. (1994), “Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 347-360.
- Gummesson, E. (1987), “The new marketing: developing long term interactive relationship”, *Long Range Planning*, vol. 20, n. ° 4.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. e Tatham, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, (6ª ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hill, M. e Hill, A. (2000), *Investigação por Questionário*, Lisboa: Edições Sílabo.

Howard, J. e Sheth, J. (1969), *The theory of buyer behaviour*. New York. John Wiley & Sons.

Kandampully, Jay (1998), "Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer service", *Total Quality Management*, Vol. 9, nº 6, pp. 431-443.

Kapferer, J-N (1998), *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page, 2ª Ed.

Keller, K. L. (2000), "The Brand Report Card", *Harvard Business Review*, January-February, pp. 147-157.

Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands". Marketing Science Institute, 01-107, 1-38.

Keller, K. e Lehmann, D. (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Service*, Vol. 25, nº6, pp.740-759.

Keller, K. e Machado, M., (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kim, H.; Kim, Kim, Y.; Jolly, L. e Fairhurst, A. (2008) "Satisfied Customers' Love toward Retailers: A Cross-Product Exploration", *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 507-515.

Kotler, Philip e Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*, Prentice Hall.

Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). "The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination." *Journal of Marketing Management*, 27(11-12), 1232–1260.

Lencastre, Paulo e Côrte-Real, Ana (2007), "Um triângulo da marca para evitar a *branding myopia*: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca", *Organicom*, Nº7, ano 4, pp. 98 – 113.

Lindon, Lendrevic, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004), *MERCATOR XXI, Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote.

Loureiro, S. (2006). *Gestión de la Calidad en el Turismo Rural*. Tese de Doutoramento em Marketing e Comercio Internacional, Base TESEO - Universidade de Extremadura. Biblioteca da Universidade Nova de Lisboa: Lisboa.

Loureiro, L. e Gameiro, M. (2011), "Interpretação crítica dos resultados estatísticos: para lá da significância estatística", *Revista de Enfermagem*, Série nº 3, Março 2011.

Lovelock, C. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

Malhotra, K. (2006), *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*, 4ª edição, Bookman.

Mano, H. e Oliver, R. (1993), “Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 451-466.

Mário, T., Sette, R., Antonialli, L., Luna, R., e Vilas Boas, L. (2011), “Dinâmica comportamental dos consumidores de café: um fator gerador de ações mercadológicas” Administração/UFLA.

Marques, A. e Coelho, A. (2004), “Os antecedentes da confiança e do compromisso relacional”, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios – FECAP*, Ano 6, nº14.

Martins, J. (1998), *A natureza emocional da marca – como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio.

Marques, Alzira (2012), *Marketing Relacional – Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Edições Sílabo.

Menon, K. e Dubé, L. (2000), “Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions”, *Journal of Retailing*, Volume 76, pp. 285–307.

Mowen, John e Minor, Michael (2001), *Consumer Behavior: a Framework*. Prentice Hall.

Noyan, F. e Simsek, G. (2012), “An empirical investigation of customer satisfaction”, *TOJSAT – The Online Journal of Science and Technology*, Vol. 2, April 2012.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

Orozco, A. (2011), “El amor por la marca: Lovermark”, *Revista Observatorio Calasanz*, Vol. II, nº4, pp. 220-227.

Ortiz, M. e Harrison, M (2011) “Crazy little thing called love: A consumer-retailer relationship”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 5 pp. 68-77.

Pandey, A. e Kumar, N. (2012), “Does emotions play as tool for battle of brands: emotional branding”, *International Journal of Research in Finance & Marketing*, February, Vol.2 pp 95 – 103.

Pang, J.; Keh, H. e Peng, S. (2009), “Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective”, Higher Education Press and Springer, pp. 599-620.

- Pappu, P; Quester, P.; Cooksey, R.W (2005), “Consumer-based brand equity: improving the measurement –empirical evidence”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol. 14 nº 3, pp. 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A e Berry, L. (1994), “Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-123.
- Pastiea, M. (2009), “Mark versus Brand”, *Journal of Doctoral Research in Economics*, Vol. I nº 4, pp. 36-46.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. (2011). "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands". *Journal of Product and Brand Management*, Vol.20 No.4 pp.297-308.
- Pawle, J. e Cooper, P. (2006), “Measuring Emotion – *Lovemarks*, The future beyond brands”, *Journal of Marketing Research*, pp. 38-48.
- Pedro, M. (2009) “O valor da marca”. *Revista Portuguesa de Marketing*, 009, pp. 1-9.
- Pereira S.(2005), “Gestão Emocional da Marca, O caso Salsa.” Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*, (4.^a ed.). Lisboa: Sílabo.
- Phillips, D. e Baumgartner, H. (2002), “The role of consumption emotions in the satisfaction response”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, 3, pp.243-252.
- Pichler, E. e Hemetsberger, A. (2007) “Hopelessly devoted to you – Towards an extended conceptualization of consumer devotion”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, pp. 1-19.
- Pinho, José Benedito (1996), *O poder das marcas*, Summus Editorial.
- Postrel, V. (2003). *The substance of style*. New York: Harper Collins.
- Ramos, Sofia (2004), “Marcas mais amadas”, *Exame*, Novembro, pp. 160-162.
- Roberts, Kevin (2006a), *Lovemarks – the future beyond the brands*, New York: PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2006b). *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. New York: Powerhouse Books.
- Rossiter, J.R. (2002). “The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing.” *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305–335.

- Rubini, Andrea (2010), “The role of brand in consumer behavior – Case: How sneakers have turned into status symbols”, Business Administration Bachelor’s thesis.
- Rubinstein, H. (1996), “Brand First Management”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 269-280.
- Sarkar, A. (2012), “Loving a Brand: Empirical investigation of Consumer-Brand Love Relationship”, *International Journal of Applied Behavioral Economics*, pp.28-38, July – September 2012.
- Schiffrin, D. (1996), “Narrative as self-portrait: socio-linguistic constructions of identity” *Language in Society* 25, 2, pp. 167-203.
- Sebastião, J., (2012), “ O consumidor participativo – como a internet e os dispositivos móveis transformaram a compra numa experiência social”, Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação.
- Serra, E. M. e Gonzalez, J. V. (1998), *A marca – avaliação e gestão estratégica*. Editorial Verbo – Universidade Católica.
- Sheth, J. e Parvatiyar (1995), “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4).
- Shimp, T.A., & Madden, T.J. (1988). “Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love”, Houston M.J. (ed.), *Advances in consumer research*, Provo.UT: Association for Consumer Research, vol. 15 pp. 163–168.
- Silva, M. e Arbex, D. (2007) “Marca dos sonhos: metodologia de design e contribuição do branding para o desenvolvimento de marcas emocionais”, Seminário de branding e design gráfico – Dream brands and Luxury brands, Universidade Federal de Santa Catarina.
- Sternberg, R.J. (1986), “A triangular theory of love”, *Psychological Review*, 93, 119–135.
- Tiley, C. (1999), “Built-in Branding: How to engineer a Leadership Brand”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 181-191.
- Thomson, M. e Park, D. (2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, pp. 77–91.
- Tsai, S. (2005), “Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value”, *Intern. Journal of Research in Marketing*, 277–291.
- Tsiotsou R. (2006), “The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions”, *International Journal of Consumer Studies*, 2, pp. 207-217.
- Voss, G., Parasuraman, A. e Grewal, D. (1998) “The roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges”, *Journal of Marketing*, 62, pp. 46 – 61.

Wagner, M. (1998), *Jornal de Pediatria*, 74, pp. 343 – 346.

Westbrook, Robert (1980), “Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 49-54.

Whang, Y.; Allen, J.; Sahoury, N. e Zhang, H. (2004), “Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pp. 320-327.

Woods, Richard (2004), “Exploring the emotional territory for brands”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, nº4, pp. 388-403.

Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, nº3, pp. 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. e Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60(2), 31–47.

Zylbersztajn, D; Faria, E. M. M. Q.; Santos, R. C. (1993) “O sistema agroindustrial do café: um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade.” Porto Alegre: Ortiz, p.277.

www.hostelvending.com.pt

www.delta-café.pt

<http://www.lovemarks.com/>

<http://www.briefing.pt/>

<http://marketeer.pt/>

<http://www.ivity-corp.com/>

Apêndices

APÊNDICE i – Questionário de Pré-teste

Questionário de satisfação para consumidores da marca Delta

Este questionário é parte integrante de uma dissertação de Mestrado sobre o tema “A influência das *lovemarks* na satisfação dos consumidores portugueses – o caso Delta Cafés”.

Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer um dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Este questionário é de natureza confidencial e anónima. Todos os dados recolhidos serão tratados com confidencialidade e utilizados apenas para este trabalho.

Agradeço a sua colaboração neste projecto!

É consumidor de café?

Sim Não

(Se respondeu não, o preenchimento deste questionário termina aqui, obrigada pela colaboração).

Quando pensa em marcas nacionais de café, quais aquelas de que se lembra imediatamente? Indique por ordem de recordação (Refira pelo menos 3).

É consumidor habitual da marca de café Delta?

Sim Não

(Se respondeu não, o preenchimento deste questionário termina aqui, obrigada pela colaboração).

É consumidor de outras marcas?

Sim Não Quais? _____

Que atributos associa à Delta?

Que atributos gostaria de ver introduzidos/melhorados na Delta?

O que, para si, diferencia a marca Delta das suas concorrentes?

Recomendaria sem hesitar a Delta a um amigo ou familiar?

Dados Pessoais:

Idade: 18-25 26-30 31-35 36-40 41-50 +50 **Sexo:** F M

Estado civil: _____ **Profissão:** _____

Grau de instrução: Básico Secundário Bacharelato Licenciatura Mestrado
Doutoramento

Rendimento mensal: <500€ 500 -999€ 1000-1499€ 1500-2499€ 2500-4999€

>5000€

Muito obrigado pela sua colaboração!

APÊNDICE ii - Questionário de satisfação final

Questionário de satisfação

Este questionário é parte integrante de uma dissertação de mestrado sobre a temática da influência das *lovemarks* na satisfação dos consumidores portugueses de café.

A sua participação é muito importante!

Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer um dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

A informação recolhida é anónima e confidencial, sendo utilizada apenas para este estudo.

Obrigada pela sua colaboração!

*Obrigatório

1. É consumidor de café? *

Se respondeu não a esta questão, o preenchimento deste questionário termina aqui, obrigada pela sua colaboração

- Sim
 Não

2. Quando pensa em marcas de café NACIONAIS, quais aquelas de que se lembra imediatamente?

Indique por ordem de recordação 3 marcas

3. Das marcas mencionadas, qual a sua preferida?

4. É consumidor habitual da marca de café Delta?

Se respondeu não a esta questão, o preenchimento deste questionário termina aqui, obrigada pela sua colaboração

- Sim
 Não

5. Dos atributos que se encontram descritos, quais aqueles que associa à marca Delta?

Selecione apenas 3 opções

- Qualidade
 Sabor
 Prestígio
 Tradição
 Responsabilidade Social
 Inovação
 Nacionalismo

Questionário de satisfação

Questionário de satisfação

Responda às questões seguintes de acordo com a escala que se apresenta:

1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Não concordo nem discordo; 4= Concordo e 5= Concordo totalmente

Como descreve a sua atitude em relação à marca Delta?

Assinale a sua opinião para cada uma das hipóteses que se seguem:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
6. Os produtos da marca Delta satisfazem as minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. A marca Delta apresenta uma boa relação qualidade/preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Sempre que posso, recomendo a marca Delta a amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. De modo geral, a marca Delta corresponde às minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Considero a marca Delta superior às marcas concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. A minha opinião geral sobre a marca Delta é muito positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. A Delta é um marca com história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Partilho interesses, ideias e valores com a marca Delta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Quando consumo os cafés Delta vêm-me à memória experiências e histórias agradáveis que vivi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. A Delta desperta os meus sentidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. A marca Delta faz parte da minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Sinto-me ligado à marca Delta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Escolho a marca Delta sempre que posso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Considero-me leal à Delta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Se a marca Delta deixasse de existir, iria fazer-me diferença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. A Delta é a minha marca de eleição e orgulho-me em dizê-lo às outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. A Delta é uma marca inovadora e atualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Por ser uma marca criativa, a Delta capta consumidores mais facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Gosto da imagem da marca Delta pois é apelativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. A marca Delta é consistente na sua comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Eu respeito a marca Delta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. A Delta é uma marca excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. A Delta é uma marca responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Eu gosto do desempenho global da Delta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Eu gosto da marca Delta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Tendo em consideração a resposta a este questionário e a sua visão global sobre a marca Delta, como classifica o seu grau de satisfação relativamente à marca?</p>					
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Grau de satisfação global da marca Delta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>« Anterior Continuar »</p>					

Questionário de satisfação

Dados Pessoais

Finalmente, agradeço o preenchimento dos seus dados pessoais para fins estatísticos.

Muito obrigada pelo seu tempo e colaboração!

Idade

- 18 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 50
- + 50

Sexo

- Feminino
- Masculino

Estado Civil

- Solteiro (a)
- União de fato
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Grau de Instrução

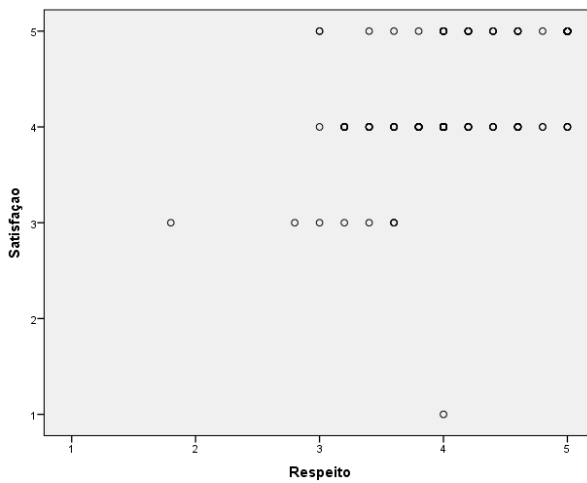
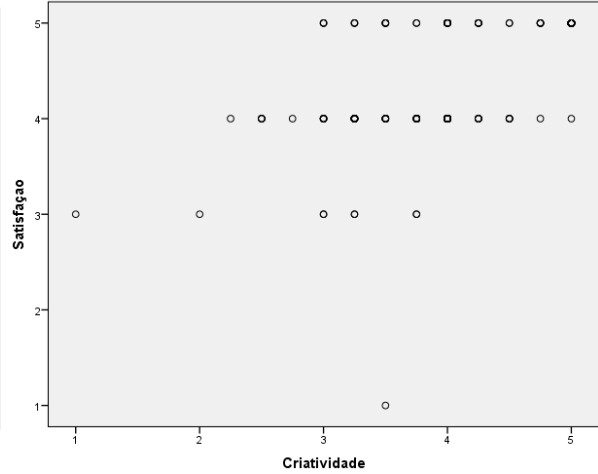
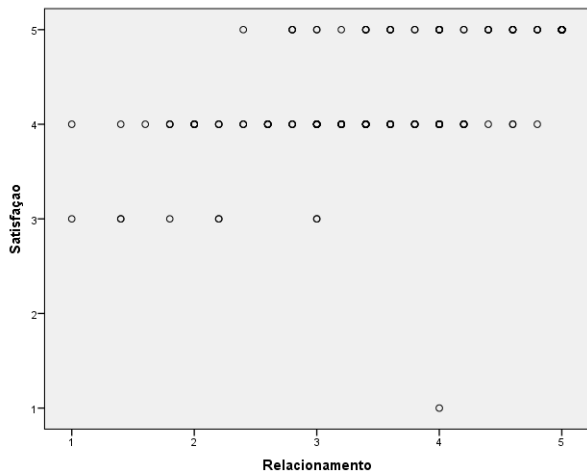
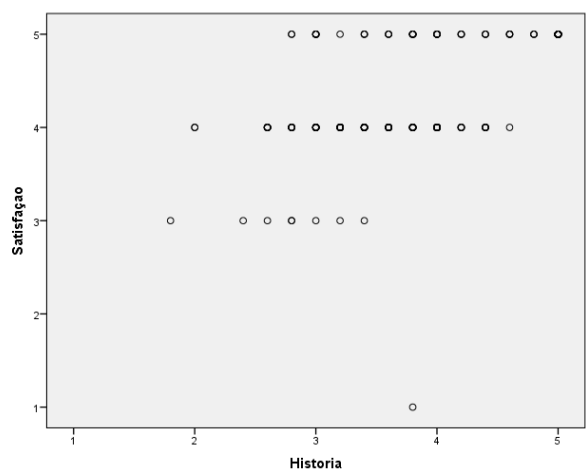
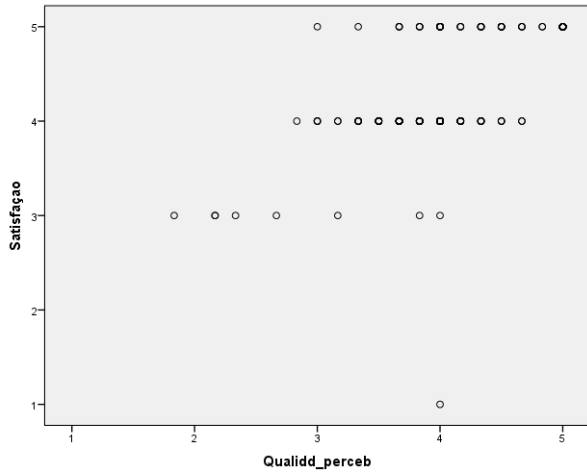
- Básico
- Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento Mensal

- < 500€
- 500 - 999€
- 1000 - 1499€
- 1500 - 2499€
- 2500 - 4999€
- > 5000€

Muito obrigada por participar neste estudo!

APÊNDICE iii - Relação entre a variável dependente e cada uma das independentes



APÊNDICE iv - Testes da multicolinearidade dos modelos de regressão**Collinearity Diagnostics^a**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Historia	Relacioname nto	Criatividade	Respeito	Qualidd_ perc eb
1	1	5,935	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,039	12,287	,16	,01	,12	,00	,00	,00
	3	,012	22,242	,19	,00	,10	,45	,02	,03
	4	,006	32,066	,01	,84	,13	,10	,00	,18
	5	,004	37,256	,04	,15	,33	,07	,44	,47
	6	,004	40,434	,58	,00	,32	,38	,53	,32

a. Dependent Variable: Satisfação