

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUIZA GOMES DE MORAES

A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO AMOR À MARCA

**UBERLÂNDIA-MG
AGOSTO/2022**

LUIZA GOMES DE MORAES

A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO AMOR À MARCA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

**UBERLÂNDIA-MG
AGOSTO/2022**

AGRADECIMENTOS

À minha mãe que é meu maior exemplo de garra e amor e à minha irmã e melhor amiga, que juntas são meu esteio e acolhem essa e todas as outras jornadas que escolhi para mim, elas são meu lar e meu ponto de referência.

Ao meu pai que é minha inspiração de dedicação e inteligência e nunca mediu esforços para que eu tivesse acesso a uma educação de excelência e à sua esposa que me dá muito apoio também.

Às minhas avós (in memoriam) que contribuíram para que mesmo nos momentos mais conturbados da minha vida eu estivesse envolvida em um ambiente repleto de amor e cuidado.

À Betina de Bem, Emerson Soares, Giselle Medeiros, Mariana Attuch e Sofia Martins, que são um ponto de muita paz e alegria na minha vida e que foram indispensáveis nesse processo de conclusão da graduação.

Aos meus professores, em especial ao meu orientador Prof. Dr. André Fagundes, que foi um verdadeiro mestre e me guiou com muita sabedoria e cuidado.

À Universidade Federal de Uberlândia, instituição pela qual tenho tanto carinho e admiração, onde consegui me desenvolver em tantos âmbitos.

RESUMO

Conforme Carroll e Ahuvia (2006), o amor à marca refere-se ao grau de apego emocional de uma pessoa com uma marca específica. Já a experiência do consumidor, de acordo com Shaw e Ivens (2005), é a interação entre a empresa e o cliente, sendo o resultado da junção do desempenho da empresa, do estímulo dos sentidos e emoções recordadas pelo cliente, debatidas com as expectativas do consumidor nos momentos de contato com a organização. Dagger e O'brien (2010) salientaram que há uma forte ligação entre o relacionamento que o consumidor estabelece com determinada marca e as experiências dele com a mesma, por isso, o presente estudo tem por objetivo analisar quais aspectos da experiência do consumidor influenciam o amor à marca. Assim, foi realizada uma survey eletrônica que coletou 288 respostas válidas, para a análise dos dados utilizou-se estatística descritiva e regressão múltipla. Os resultados indicaram que a paz de espírito, a experiência da marca e o foco no resultado, dimensões de experiência do consumidor Klaus e Maklan (2013), são responsáveis por 49,4% da variação do amor à marca. Já momentos da verdade, outra dimensão do mesmo construto, não apresentou influência significativa no amor à marca ($p > 0,05$). Teoricamente, a principal contribuição deste estudo é a apresentação de uma relação ainda não tratada na literatura, e que pode ser útil para a compreensão do amor à marca.

Palavras-chave: Paz de espírito; Experiência da marca; Foco no resultado; Momentos da verdade; Experiência do produto

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escolaridade da amostra	15
Tabela 2 – Ocupação da amostra	15
Tabela 3 – Renda mensal familiar da amostra.....	16
Tabela 4 – Marcas que os participantes mais gostam.....	16
Tabela 5 – Quantidade de vezes por ano que o participante compra a marca que mais gosta .	17
Tabela 6 – Período que o participante é consumidor da marca que mais gosta	17
Tabela 7 – Atributo principal que o participante considera na marca que mais gosta	18
Tabela 8 – Confiabilidade dos construtos.....	18
Tabela 9 – Regressão múltipla	19

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo final relacionando o construto Amor à marca com outros conceitos.....	10
Figura 2 – Domínios Experienciais	12

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	14
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20

1 INTRODUÇÃO¹

Por muito tempo o conceito de marca se limitou ao instrumento legal propriamente dito, ao nome e a logo que identificam uma organização, uma identidade, a imagem de uma empresa na mente do consumidor, como pautam Chernatony e Riley (1998). Esse conceito expandiu-se com o tempo, e na definição de Kotler e Keller (2006) marca é um produto ou serviço que agrega dimensões e se diferencia desta maneira de outros produtos e serviços, essa diferenciação pode ser funcional e tangível, ou pode ser emocional e intangível. A segunda diferenciação pautada, envolvendo emoções e sentimentos referentes a uma marca, será o foco do presente estudo. Nesse contexto, Carroll e Ahuvia (2006) propuseram o conceito de amor à marca, definindo-o como o grau de apego emocional de uma pessoa com uma marca específica.

Para Porter (1999), a principal estratégia que leva as organizações a alcançarem vantagens competitivas é a diferenciação, que acontece quando a empresa concentra esforços para obter desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente. As marcas em si tem sido um ponto de diferenciação cada vez mais priorizado entre os gestores, já que, segundo Keller e Lehmann (2006), marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos das organizações.

O segundo constructo abordado nesse estudo surge com Schmitt (1999) apresentando o marketing experiencial, considerando os sentimentos que uma marca pode despertar no consumidor através da experiência. Para Yin et al. (2003), o cliente é o elemento mais importante para toda organização que almeja sucesso no mercado. De acordo com Dagger e O'brien (2010), a relação entre clientes e marcas muda para melhor quando o nível de experiência dos consumidores aumenta, tendendo a gerar uma maior lealdade em relação à empresa.

Apesar do amor a marca estar intimamente ligada à experiência do consumidor com a mesma, não é qualquer boa experiência do consumidor que resulta em uma ligação afetiva com a marca. Como defendem Prahalad e Ramaswamy (2003), a base do valor está na criação de experiências envolventes para o consumidor. Dessa forma, como já foi colocado que tão importante quanto a marca são os clientes, demonstra-se a importância do segundo constructo abordado nesse artigo, a experiência do consumidor. Shaw e Ivens (2005) definem experiência do cliente como a interação entre a empresa e o cliente, sendo o resultado da junção do

¹ Este artigo foi apresentado no Encontro de Gestão e Negócios (EGEN) 2021.

desempenho da empresa, do estímulo dos sentidos e emoções recordadas pelo cliente, debatidas com as expectativas do consumidor nos momentos de contato com a organização.

Dagger e O'brien (2010) salientaram que há uma forte ligação entre o relacionamento que o consumidor estabelece com determinada marca e as experiências dele com a mesma, por isso, o presente estudo tem por objetivo analisar quais aspectos da experiência do consumidor influenciam o amor à marca.

Para se cumprir esse objetivo, considerou-se neste trabalho as dimensões de experiência do cliente abordadas por Klaus e Maklan (2013) – paz de espírito, momentos da verdade, foco no resultado e experiência do produto – e a experiência da marca (KUPPELWIESER; KLAUS, 2020). Com relação ao amor à marca, adotou-se a escala proposta por Carroll e Ahuvia (2006).

Entende-se que a principal contribuição teórica desse estudo será relacionar dois construtos importantes para se compreender o comportamento do consumidor, buscando identificar como a experiência do cliente com uma marca interfere no amor à essa marca, destacando-se que essa relação não foi analisada em estudos anteriores. Ademais, essa pesquisa também pode auxiliar as organizações que pretendem crescer no mercado apoiando-se na experiência que elas proporcionam aos consumidores e na relação que estes estabelecem com a marca a partir daí.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Sternberg (1995) diz que as concepções de amor são cruciais na forma que diferentes culturas e sociedades se organizam, por definirem o que é desejado e apropriado nas relações estabelecidas entre os indivíduos. Contudo, outros autores estudaram o amor por uma perspectiva menos individual e mais social. De uma forma cada vez mais recorrente, psicólogos e sociólogos têm procurado analisar a dimensão social do amor, afastando-se de explicações do tipo individualista, que caracterizavam as primeiras investigações sobre o tema (TORRES, 2000).

Viscott (1996) sugere que o amor seja a busca pela sensação de amparo e satisfação, e que o indivíduo elege o que lhe trará essa sensação. Seguindo essa linha de que um indivíduo pode sentir amor por um bem, Shimp e Madden (1998) pautaram seus estudos nos três aspectos que sustentam o relacionamento do consumidor com um objeto: gosto, desejo, decisão/compromisso. Os produtos com uma componente hedônica definida, ou seja, os produtos para os quais o divertimento, prazer, ou apreciação são benefícios preliminares, tendem a gerar respostas emocionais mais fortes, em que se espera que os consumidores os considerem mais adoráveis (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

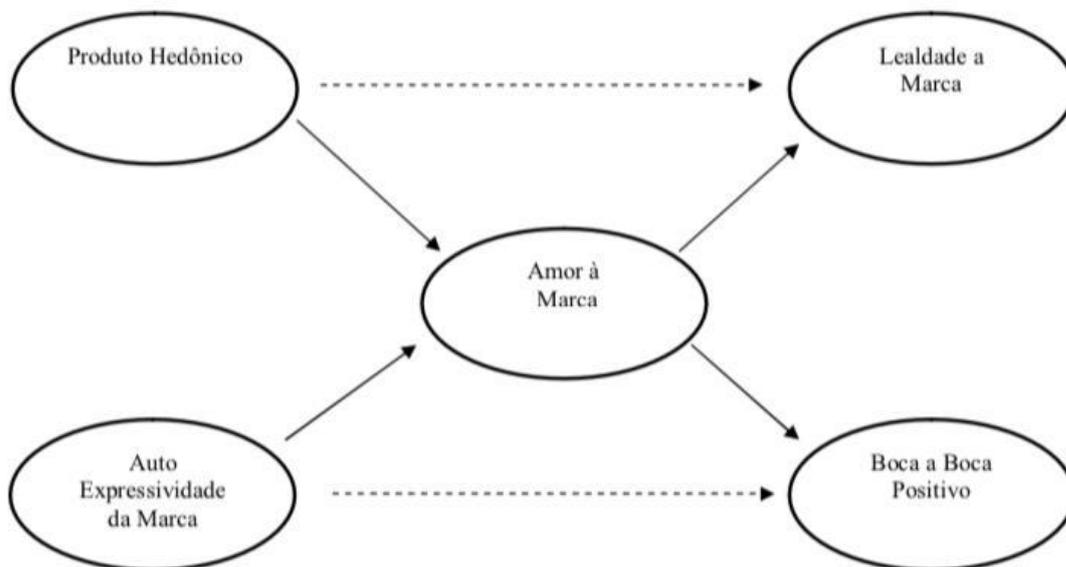
Para Martins (1999), o que motiva a compra está relacionado às necessidades, à marca e aos desejos individuais, mas a preferência por uma marca deriva de sentimentos que estão no inconsciente coletivo das pessoas. Nesse contexto, Ahuvia (2005) considera que a proposição de que consumidores podem ter sentimentos por uma marca derivam de pesquisas sobre prazer, amor e relacionamento com a marca, e que, ainda que não possa ser feita uma analogia completa comparando esses sentimentos com aqueles de uma pessoa por outra, a maneira que o consumidor se sente em relação a uma marca pode ir além de um simples gostar.

Dessa forma, surge o conceito de amor à marca, que é diferente da satisfação com a marca, pois pode-se amar sem estar (totalmente) satisfeito (CARROLL; AHUVIA, 2006). O amor à marca tende a maior durabilidade, pois é mais motivado por fatores internos do que por influências ambientais volúveis (SARKAR, 2011).

Não se identifica na literatura um consenso na definição de amor à marca. Keh, Pang e Peng (2009) indicam que os componentes centrais desse constructo são intimidade, paixão e comprometimento para com a marca. Já Carroll e Ahuvia (2006, p. 5) definem amor à marca como “o grau de apego emocional que uma pessoa tem para uma marca específica”. Para as autoras, os pilares do constructo são: (i) paixão por uma marca; (ii) apego à marca; (iii)

avaliação positiva da marca; (iv) emoções positivas em resposta à marca; e (v) declarações de amor pela marca. As autoras ainda propõem uma relação do construto amor à marca com outros conceitos, como: hedonismo do produto, auto expressividade da marca, lealdade à marca e a comunicação boca a boca positiva. As relações dos conceitos mencionados com amor à marca são representadas na Figura 1.

Figura 1 – Modelo final relacionando o construto Amor à marca com outros conceitos



Fonte: Carroll e Ahuvia (2006).

Como demonstra o modelo da Figura 1, Carroll e Ahuvia (2006) interpretam a auto expressividade da marca e o hedonismo do produto como elementos que antecedem Amor à marca, que antecede o Boca a boca positivo e a Lealdade a marca. Portanto, as autoras colocam amor à marca como um mediador entre variáveis exógenas (hedonismo do produto e marca autoexpressiva) e variáveis endógenas comportamentais (boca a boca positivo e lealdade a marca).

Chandron, Wansink e Laurent (2000) definem produto hedônico como produtos usados para diversão, prazer e satisfação. O boca-a-boca positivo são as manifestações voluntárias e favoráveis de um consumidor a respeito de uma determinada marca (CASIELLES, ÁLVAREZ; LANZA, 2013). Outro constructo que se relaciona com o amor à marca, porém como consequente, é a lealdade, entendida como a repetição do ato de compra por determinada pessoa que não possui a preocupação de informar-se sobre marcas concorrentes (PRADO, 2004). Para Bauer, Sauer e Exler (2005), lealdade comportamental é a repetição da compra, além de intenções futuras de comportamento de compra, e, forma-se uma relação entre amor à marca e

lealdade atitudinal, o que quer dizer que o envolvimento do consumidor com a marca gera nele atitudes concretas. Sentir amor por um objeto nos leva a integrá-lo à nossa identidade (AHUVIA, 2005; AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009).

Uma das formas de satisfação é a com o relacionamento, concebida como uma avaliação geral sobre a compra e a experiência de consumo até o momento atual (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995). Pesquisas anteriores sugeriram que a experiência do cliente – em particular, a experiência com a marca – é diferente de outros conceitos focados na marca, como o envolvimento da marca e o apego à marca (BRAKUS et al., 2009). Assim como o constructo trabalhado nos parágrafos anteriores, a experiência do consumidor não é um tema de consenso na literatura do marketing, como veremos nos parágrafos seguintes, diferentes autores em diferentes épocas definiram o constructo trabalhado de formas distintas.

Experiência é o ato de vivenciar e observar um evento, e também se refere ao aprendizado, o conhecimento subsequente e habilidade adquirida. A experiência é normalmente privada e com resultado único, não necessariamente reproduzido na forma exata a outra pessoa (HOCH, 2002, p. 450).

Dois pioneiros no estudo da experiência sob a perspectiva do consumidor foram Holbrook e Hirschman (1982), que exploraram o simbolismo por trás do consumo e a necessidade de diversão e prazer. Para os autores, a experiência é inerente às interpretações pessoais, e essas podem variar de acordo com aspectos como experiências anteriores, traços de personalidade, cultura, entre outros fatores.

Partindo do mesmo princípio de que a experiência é um aspecto que deriva de interpretações pessoais, Carú e Cova (2006) pautaram seus estudos na atuação ativa dos clientes na criação da experiência, pois eles procuram os significados nessa construção de acordo com o que eles precisam ou desejam.

A experiência do consumidor provém de um conjunto de interações entre um consumidor e o produto, marca e/ou organização. A experiência, sendo única, pessoal e holística por natureza, gera um envolvimento que ocorre em diferentes níveis (cognitivo, afetivo, emocional, social e físico) (VERHOEF et al., 2009). Shaw e Ivens (2005) definem experiência do cliente como a interação entre a empresa e o cliente, sendo o resultado da junção do desempenho da empresa, do estímulo dos sentidos e emoções recordadas pelo cliente, debatidas com as expectativas do consumidor nos momentos de contato com a organização.

Ilustrando essa relação mútua da participação do cliente e os eventos que ocorrem diante dele, Gilmore (1999) sugere quatro domínios experienciais, relacionando o nível de

participação do consumidor e o ambiente onde o consumidor se insere, como mostra a Figura 2.

Figura 2 – Domínios Experienciais



Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 102).

Como demonstrado por Pine e Gilmore (1998) na figura apresentada, o eixo horizontal se refere à participação dos clientes na criação da experiência. No extremo de ‘participação passiva’ entende-se que o cliente não afeta a performance do evento, enquanto no outro extremo de ‘participação ativa’ os autores consideram que o cliente tem um papel crucial na criação da experiência. Já o eixo vertical se associa ao tipo de relacionamento estabelecido entre o consumidor e o ambiente do evento. No extremo de ‘absorção’, o consumidor vivencia a experiência de fora, mas interiorizando-a, enquanto no extremo de ‘imersão’ ele se encontra imerso na experiência, participando de sua execução e envolvendo-se a ponto de se sentir parte dela.

Para Gilmore (1999), o entretenimento consiste em uma absorção passiva da experiência através dos seus sentidos sem nela participar. No domínio educacional, o consumidor absorve a experiência com participação ativa em seu desenrolar. No domínio escapista, os encontros memoráveis associam-se numa maior imersão e participação do consumidor além das anteriores. No domínio estético, o consumidor fica imerso na experiência que resulta nos seus sentidos, mas não participa dela.

Klaus e Maklan (2013, p. 227) sugerem que as experiências estão substituindo a qualidade na “batalha” por valor competitivo no marketing. A experiência do cliente vai além

do serviço (KLAUS; MAKLAN, 2012). Baseando-se nisso, os autores propuseram uma abordagem alternativa para mensurar a qualidade da experiência do cliente. Os autores pautam quatro facetas da experiência do cliente: paz de espírito, momentos da verdade, foco no resultado e experiência do produto. Posteriormente, Kuppelwieser e Klaus (2020) deram um passo adiante na aplicação da escala EXQ, explorando as propriedades psicométricas da escala. Suas novas descobertas foram capazes de generalizar ainda mais a escala EXQ, aumentando a compreensão acerca da experiência do cliente.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que, para Gil (1991), pesquisas descritivas primordialmente buscam relacionar variáveis. A natureza desse estudo é quantitativa, definida por Raupp e Baurenn (2001) como pesquisa que utiliza de instrumentos estatísticos tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. A estratégia metodológica utilizada no presente estudo foi a de levantamento, Creswell (2010) coloca que um projeto de levantamento dá uma descrição quantitativa ou numérica de opiniões, ações e tendências de uma população ao estudar uma amostra dela.

O tipo de amostragem da população adotada é a não probabilística por conveniência, ou seja, aleatória, e a coleta de dados com essa população foi feita através de um questionário semiestruturado, com questões abertas e fechadas, sendo as questões fechadas montadas dentro em uma escala Likert de 7 pontos. Os indicadores utilizados para mensurar a experiência do cliente são de Klaus e Maklan (2013), os de amor à marca são de Carroll e Ahuvia (2006).

A coleta de dados foi realizada de forma remota, utilizando-se a plataforma de pesquisa online SurveyMonkey. A Divulgação do questionário ocorreu através de redes sociais dos autores, como Whatsapp, Facebook, Instagram e LinkedIn. Já a análise desses dados foi feita a partir da técnica de estatística descritiva e regressão múltipla, e a ferramenta de apoio utilizada foi o programa SPSS.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No total, 288 pessoas participaram da pesquisa, sendo 76,0% do sexo feminino. A idade média da amostra é de 26,9 anos, variando entre 18 e 73 anos. A Tabela 1 apresenta a escolaridade da amostra.

Tabela 1 – Escolaridade da amostra

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Ensino Fundamental incompleto.	1	0,3%	0,3%
Ensino Fundamental completo.	2	0,7%	1,0%
Ensino Médio incompleto.	4	1,4%	2,4%
Ensino Médio completo.	36	12,5%	14,9%
Ensino Superior incompleto.	154	53,5%	68,4%
Ensino Superior completo.	24	8,3%	76,7%
Pós-graduação incompleto.	9	3,1%	79,9%
Pós-graduação completo.	58	20,1%	100,0%
Total	288	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que 77,5% das pessoas que participaram da pesquisa tem ensino médio completo ou ensino superior completo ou incompleto. Já em relação ao estado civil, 78,1% da amostra se declarou solteiro(a), enquanto 18,1% se apresentaram como casados ou em união estável. A Tabela 2 indica a ocupação dos participantes da pesquisa.

Tabela 2 – Ocupação da amostra

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Estudante.	177	61,5%	61,5%
Funcionário de empresa privada.	37	12,8%	74,3%
Funcionário público.	30	10,4%	84,7%
Trabalhador autônomo.	19	6,6%	91,3%
Profissional liberal.	10	3,5%	94,8%
Empresário.	10	3,5%	98,3%
Desempregado.	3	1,0%	99,3%
Aposentado.	2	0,7%	100,0%
Total	288	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que a maioria dos participantes são estudantes, 177 pessoas que representam 61,5% da amostra. A outra porcentagem mais significativa é a de funcionários de setor privado

ou público, que somam 33,2% dos participantes da pesquisa. A Tabela 3 demonstra a renda mensal familiar da amostra.

Tabela 3 – Renda mensal familiar da amostra

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Nenhuma renda.	6	2,1%	2,1%
Até 1 salário-mínimo.	11	3,8%	5,9%
Entre 1 e 3 salários-mínimos.	38	13,2%	19,1%
Entre 3 e 6 salários-mínimos.	62	21,5%	40,6%
Entre 6 e 9 salários-mínimos.	37	12,8%	53,5%
Entre 9 e 12 salários-mínimos.	42	14,6%	68,1%
Entre 12 e 15 salários-mínimos.	22	7,6%	75,7%
Mais de 15 salários-mínimos.	43	14,9%	90,6%
Prefiro não declarar.	27	9,4%	100,0%
Total	288	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que 48,9% da amostra tem renda familiar mensal variante entre 3 e 12 salários-mínimos. De forma geral, a renda familiar é compartilhada, em média, por 3,25 pessoas, tendo variado de 1 a 9 indivíduos compartilhando essa renda.

Os entrevistados identificaram uma marca que eles mais gostam e que tivessem consumido pelo menos uma vez. Os 288 participantes citaram 159 marcas, a Tabela 4 apresenta as marcas que foram citadas no mínimo três vezes.

Tabela 4 – Marcas que os participantes mais gostam

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Apple	21	7,3%	7,3%
Amazon	14	4,9%	12,2%
Coca-Cola	12	4,2%	16,3%
Nike	8	2,8%	19,1%
O Boticário	8	2,8%	21,9%
Vans	7	2,4%	24,3%
Adidas	6	2,1%	26,4%
McDonald's	6	2,1%	28,5%
Natura	6	2,1%	30,6%
Nestlé	6	2,1%	32,6%
Netflix	6	2,1%	34,7%
Melissa	5	1,7%	36,5%
Samsung	5	1,7%	38,2%
Burger King	4	1,4%	39,6%
SalonLine	4	1,4%	41,0%

Zara	4	1,4%	42,4%
Asics	3	1,0%	43,4%
Dell	3	1,0%	44,4%
Pantys	3	1,0%	45,5%
Renner	3	1,0%	46,5%
The Body Shop	3	1,0%	47,6%

Fonte: dados da pesquisa.

As três marcas mais citadas pelos participantes da pesquisa como a marca que eles mais gostam e consumiram pelo menos uma vez, foram Apple, Amazon e Coca-Cola.

A Tabela 5 indica quantas vezes por ano os participantes compraram da marca escolhida por eles.

Tabela 5 – Quantidade de vezes por ano que o participante compra a marca que mais gosta

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
1 a 2 vezes por ano.	103	35,8%	35,8%
3 a 4 vezes por ano.	36	12,5%	48,3%
5 a 6 vezes por ano.	26	9,0%	57,3%
7 a 8 vezes por ano.	16	5,6%	62,8%
9 a 10 vezes por ano.	10	3,5%	66,3%
Mais de 10 vezes por ano.	93	32,3%	98,6%
Menos de uma vez por ano.	4	1,4%	100,0%
Total	288	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que os valores mais significativos foram 35,8%, que compram a marca de 1 a 2 vezes por ano, e 32,3% da amostra compram da marca que mais gostam mais de 10 vezes por ano.

A Tabela 6, apresentada na sequência, indica por quanto tempo os participantes da pesquisa consomem da marca indicada como sua preferida. Observa-se que 60,4% da amostra consome da marca escolhida há mais de 3 anos.

Tabela 6 – Período que o participante é consumidor da marca que mais gosta

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Entre 1 e 3 meses.	9	3,1%	3,1%
Entre 4 e 6 meses.	20	6,9%	10,1%
Entre 7 e 12 meses.	11	3,8%	13,9%
Entre 1 e 2 anos.	34	11,8%	25,7%
Entre 2 e 3 anos.	40	13,9%	39,6%

Há mais de 3 anos.	174	60,4%	100,0%
Total	288	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 7 indica o atributo principal que a amostra enxerga na marca escolhida.

Tabela 7 – Atributo principal que o participante considera na marca que mais gosta

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Custo / benefício.	132	45,8	45,8
Design.	44	15,3	61,1
Qualidade	37	12,8	74,0
Facilidade de encontrar.	28	9,7	83,7
Marca.	25	8,7	92,4
Beleza.	13	4,5	96,9
Atendimento	3	1,0	97,9
Confiança	3	1,0	99,0
Status.	1	,3	99,3
Inovadora	1	,3	99,7
Praticidade	1	,3	100,0
Total	288	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Como visto na Tabela 7, 45,8% da amostra consideram como principal atributo da marca escolhida a relação custo/benefício, 28,1% dos participantes enxergam como principal em sua marca preferida o atributo design ou qualidade.

A Tabela 8 indica a confiabilidade dos construtos, considerando o alfa de Cronbach.

Tabela 8 – Confiabilidade dos construtos

Construto	Alfa de Cronbach
Paz de espírito	0,743
Momentos da verdade	0,785
Foco no resultado	0,680
Experiência do produto	0,393
Experiência da marca	0,673
Amor à marca	0,892

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando os resultados do alfa de Cronbach, o construto experiência do produto foi retirado por não conseguir o parâmetro mínimo exigido para demonstrar a confiabilidade do

construto. O coeficiente em questão revela a correlação entre as respostas do questionário, demonstrando assim a consistência dos resultados obtidos. Quanto mais distante o alfa está de 1, menor a consistência e a coerência entre as respostas obtidas. “A segunda interpretação comum do α é que ele mede a ‘unidimensionalidade’ ou a extensão em que a escala mede um fator subjacente ou construto” (FIELD,2009, p. 595).

Por fim, a Tabela 9 apresenta a regressão múltipla realizada.

Tabela 9 – Regressão múltipla

	B	Erro Padrão	β
Passo 1			
(Constante)	1,427	0,254	
Paz de Espírito	0,716	0,048	0,665*
Passo 2			
(Constante)	0,651	0,291	
Paz de Espírito	0,446	0,071	0,415*
Experiência da Marca	0,421	0,085	0,327*
Passo 3			
(Constante)	0,558	0,292	
Paz de Espírito	0,343	0,085	0,319*
Experiência da Marca	0,379	0,087	0,294*
Foco no Resultado	0,160	0,073	0,153*

$R^2=0,444$ para o passo 1; $\Delta R^2=0,044$ para o passo 2; $\Delta R^2=0,008$ para o passo 3. * $p < 0,001$.

Os dados indicam que a paz de espírito, a experiência da marca e o foco no resultado são responsáveis por 49,4% da variação do amor à marca. Já momentos da verdade não apresentou influência significativa no amor à marca ($p > 0,05$). “Quando você adota o nível de significância de 5% está dizendo que a hipótese de nulidade será rejeitada se $p < 0,05$ ” (VIEIRA, 2010, p. 27). No presente estudo, a hipótese de nulidade, ou seja, a hipótese de que os fenômenos analisados não possuem relação, foi rejeitada em todos os tópicos exceto no em ‘momentos da verdade’, ou seja, este não representa influência significativa no amor à marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que o presente estudo cumpriu o seu objetivo, que foi analisar quais aspectos da experiência do consumidor influenciam o amor à marca. Por meio do questionário aplicado, somado ao levantamento empírico sobre os dois temas, foi possível identificar os pontos relacionais entre amor à marca e experiência do consumidor, além de mensurá-los.

Por meio dos dados obtidos, concluiu-se que a paz de espírito, a experiência da marca e o foco no resultado são os principais responsáveis na variação do amor à marca, revelando a influência dessas dimensões da experiência do cliente, abordadas por Klaus e Maklan (2013), no amor à marca. Já as dimensões momentos da verdade e experiência do produto foram descartadas, pois não atingiram os parâmetros mínimos de confiabilidade dos dados coletados na pesquisa.

Dessa forma, conclui-se que o presente estudo cumpre com o objetivo de apresentar contribuição teórica, relacionando dois importantes construtos relacionados ao comportamento do consumidor, identificando a forma que a experiência do cliente com uma marca interfere no amor à essa marca. Destaca-se que essa relação não havia sido explorada anteriormente, sendo esta proposta, portanto, de caráter inovador. Ademais, essa pesquisa também cumpre um objetivo gerencial/prático, uma vez que possui potencial de auxiliar e nortear as organizações que pretendem investir no mercado apoiando-se na experiência que elas proporcionam aos consumidores e na relação que estes estabelecem com a marca.

Todavia, também são identificadas limitações nesta pesquisa. A primeira delas está no fato de se focar a experiência do consumidor, construto ainda pouco explorado na literatura, com apenas uma abordagem adotada por Klaus e Maklan (2013). Todavia, seria de difícil aplicação a utilização de outras abordagens diversas, sendo que a adotada possui fundamentação sólida e já sendo utilizada em outros estudos. Outra limitação é o fato de se identificar exclusivamente os aspectos da experiência do consumidor que influenciam o amor à marca, sem tentar entendê-los. Nesse sentido, justifica-se a escolha dos autores pelo fato da proposta ser descritiva, buscando-se apontar a relação entre as variáveis, sendo, novamente, de difícil operacionalização também investigar a motivação dessa relação em um único estudo.

Partindo-se das limitações, são feitas, na sequência, propostas para estudos futuros relacionados ao tema. Primeiramente, indica-se a realização de estudos considerando-se outras abordagens de mensuração da experiência do consumidor distintas das de Klaus e Maklan (2013), mas comparando-as com a escala de amor à marca proposta por Carroll e Ahuvia (2006),

cujo trabalho já é adotado frequentemente quando se trata desse construto. A partir desses estudos poder-se-á identificar outros aspectos da experiência do consumidor, que trata-se de um construto amplo, que podem também influenciar no amor à marca. Na sequência dessa possibilidade de novo estudo, indica-se que a realização de uma outra nova pesquisa com abordagem qualitativa onde se buscaria a interpretação dos motivos da influência tanto da paz de espírito, experiência da marca e foco no resultado, dimensões identificadas neste trabalho, como outras que pode-se identificar na proposta apresentada anteriormente na formação do amor à marca. Também propõe-se buscar entender o motivo de momentos da verdade e experiência do produto, aspectos tratados neste trabalho, não terem influência no amor à marca.

REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and Consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005. <https://doi.org/10.1086/429607>
- AHUVIA, A.C.; BATRA, R.; BAGOZZI, R. P. Love, desire, and identity. **Handbook of brand relationships**, v. 342, 2014.
- BEALL, A. E.; STERNBERG, R. J. The social construction of love. **Journal of Social and Personal Relationships**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 417-438. 1995. <https://doi.org/10.1177/0265407595123006>
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letter**, v.17, p.79-89, 2006. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- CARU, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, London, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- CASIELLES, R. V., Álvarez, L. S., Lanza, A. The Word-of-Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. **Journal Of Advertising Research**. 2013.
- CHANDON, P., WANSINK, B., & Laurent, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, p.65–81, 2000. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- CHERNATONY, L.; DALL'OLMO RILEY, F. Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 417-443, 1998. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DAGGER, T.S.; O'BRIEN, T. K. Does experience matter? **European Journal of Marketing**, 2010.
- FIELD, A. Discovering statistics using SPSS: Book plus code for E version of text. **SAGE Publications Limited**, p. 596-606, 2009.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.
- HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- HOCH, S. J. Product Experience Is Seductive. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p.448–454, 2002. <https://doi.org/10.1086/344422>

HOLBROOK, M. B., HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, Chicago, v. x, p. 132- 140, 1982. <https://doi.org/10.1086/208906>

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v.21, n.4, p.695-707, 1995. <https://doi.org/10.1086/209428>

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

KLAUS, P., MAKLAN, S. EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. **J. Serv. Manag.**, v. 23, n. 1, p. 5–33, 2012. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>

KLAUS, P. MAKLAN, S. Towards a better measure of customer experience. **International Journal of Market Research**, v. 55, n. 2, p. 227-246, 2013. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

KUPPELWIESER V.G., KLAUS P. Measuring customer experience quality: the EXQ scale revisited. **J. Bus. Res.** 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.042>

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999. <https://doi.org/10.2307/1252099>

PANG, J.; KEH, H. T.; PENG, S. Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: a brand love perspective. **Frontiers of Business Research in China**, v.3, n.4, p.599-620, 2009. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8>

PINE, B. J.; GILMORE, J.H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, 1998.

PINE, B.J.; GILMORE, J.H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press, 1999.

PORTER, M.E. Competição: estratégias competitivas essenciais. **Gulf Professional Publishing**, 1999.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (coord.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2003.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, p. 53-67, 1999. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

SHAW, C; IVENS, J. **Building great customer experiences**. London: Palgrave, 2002. <https://doi.org/10.1057/9780230554719>

SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. **Advances in consumer research**, v.15, p.163-168, 1988.

TORRES, A. C. Amor e sociologia: da estranheza ao reencontro. **Actas do IV Congresso de Sociologia**, 2000.

VERHOEF, P. C. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

VIEIRA, S. Bioestatística: tópicos avançados. In: **Bioestatística: tópicos avançados**, p. 20-32, 2010.

VISCOTT, D. Eu te amo! E aí? (C. E. Marcondes de Moura, trad.). São Paulo: Summus, p.269, 1996.

YIN, Y. et al. Development of a customer experience based brand strategy for the Lenovo Group to explore the UK market. **Ign Management Journal, Londres**, v.15, n.1, p. 60-68, 2003.

<https://doi.org/10.1111/j.1948-7177.2008.tb00008.x>