

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

FILIFE MELLO DORNELES

**EU AMO TE AMAR: UMA ANÁLISE COM CONSUMIDORES DA REGIÃO DE
FRONTEIRA BRA-UY EM RELAÇÃO AO AMOR À MARCA COCA-COLA**

**Santana do Livramento
2019**

FILIPPE MELLO DORNELES

**EU AMO TE AMAR: UMA ANÁLISE COM CONSUMIDORES DA REGIÃO DE
FRONTEIRA BRA-UY EM RELAÇÃO AO AMOR À MARCA COCA-COLA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Camargo Ferraz

Coorientadora: Profa. Dra. Andressa Hennig Silva

**Santana do Livramento
2019**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

D713e

Dorneles, Filipe Mello

Eu amo te amar: uma análise com consumidores da região de fronteira BRA-UY em relação ao amor à marca Coca-Cola / Filipe Mello Dorneles.

113 p.

Dissertação(Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa, MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO, 2019.

"Orientação: Rafael Camargo Ferraz".

1. Administração. 2. Marketing. 3. Comportamento do Consumidor. 4. Amor à Marca. I. Título.

FILIPPE MELLO DORNELES

**EU AMO TE AMAR: UMA ANÁLISE COM CONSUMIDORES DA REGIÃO DE
FRONTEIRA BRA-UY EM RELAÇÃO AO AMOR À MARCA COCA-COLA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do título de mestre em Administração.

Dissertação defendida e aprovada em 18 de março de 2019.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Rafael Camargo Ferraz
Orientador
Universidade Federal do Pampa

Profa. Dra. Andressa Hennig Silva
Coorientadora
Universidade Federal do Pampa

Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges
Universidade Federal do Pampa

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

Dedico esta dissertação às pessoas que me inspiram todos os dias a seguir firme e forte na minha caminhada: meus pais, Clóvis e Níria Dorneles. Minhas irmãs, Pérola Dorneles e Alice Dorneles. E ao meu amor, Arthur Bettencourt.

O amor de vocês me faz viver!

AGRADECIMENTOS

Tenho muito o que escrever, mas antes, gostaria de lembrar de uma fala de Chico Xavier, que faz muito sentido para mim neste momento. O médium dizia: “É exatamente disso que a vida é feita, de momentos. Momentos que temos que passar, sendo bons ou ruins, para o nosso próprio aprendizado. Nunca esquecendo do mais importante: nada nessa vida é por acaso. Absolutamente nada”. Assim, tenho imensa gratidão à Deus e ao Universo pelos dois anos de mestrado em Administração que vivi, pois, todos os momentos foram fundamentais para o meu crescimento como pesquisador, aluno, profissional e principalmente, como pessoa. Cada coisa que aconteceu, foi milimetricamente conduzido para me ensinar como ser uma pessoa melhor em todos os aspectos sociais.

Meus agradecimentos se estendem a um número grande de pessoas, sendo aquelas que estiveram comigo em vários momentos nestes dois anos que se passaram tão rápido. Foram dois anos de muita alegria, felicidade, pressão e alguns momentos de raiva (considero normais os níveis de ira, tendo em vista que estamos trabalhando com muitas pessoas com temperamentos e personalidades diferentes). Nesses dois anos aprendi que a leveza tem que ser uma característica espiritual a ser trabalhada cotidianamente, caso contrário as coisas podem sair do seu controle! Sem mais, gostaria muito de agradecer as pessoas que passaram pela minha vida nesses dois anos, do fundo do meu coração, de certa forma pelos ensinamentos e ajuda em algum momento do curso.

Eu não poderia começar por outro alguém senão o meu namorado e companheiro de todos os dias. Arthur Bettencourt, eu não tenho palavras para agradecer aos tantos conselhos sábios que me destes e que não foram só nesses dois anos, mas também antes mesmo de me candidatar a uma vaga do programa. Muito obrigado pelos abraços, pelas palavras de apoio, de carinho e sabedoria para me fazer ter forças em momentos em que eu acreditava que nada estava dando certo. Saiba que eu não chegaria até aqui sem a sua força, sua companhia e seu amor. Me sinto extremamente afortunado por ter você comigo, por dividirmos tantos sonhos e por estarmos conquistando tantas coisas maravilhosas juntos. Eu amo muito você!

Agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram em meus sonhos e nunca podaram a minha vontade de voar. Agradeço todos os dias por ter sido abençoado por ter pais tão maravilhosos, que me ensinaram muito a viver os momentos da vida como se não houvesse amanhã. Obrigado mãe (Niria Mello) por ter estado do meu lado sempre, por me receber maravilhosamente bem em casa, por me motivar a seguir em frente sempre. Pai (Clóvis

Dorneles), saiba que não teria como dizer qualquer outra coisa a não ser que me sinto grato por ter você, por sempre estar do meu lado. Amo imensamente vocês!

As minhas irmãs também foram peças chave nessa etapa da minha trajetória, sendo motivadoras e inspiradoras. Pérola e Alice Dorneles, vocês desde sempre foram muito importantes para mim, e não diferentemente, foram demasiadamente especiais nos dois anos que se passaram. Apesar de em muitos momentos eu estar preso a leituras e não ter tempo suficiente para passar mais instantes com vocês, posso com toda certeza afirmar que vocês sempre estiveram presentes para me aconselhar, me ouvir e serem minha plateia em ensaios de apresentações. Amo muito vocês!

O mestrado me proporcionou conhecer pessoas incríveis e inspiradoras, e são muitas! Começando pelos meus colegas, da minha e da segunda turma. Além do mais, fico muito feliz por ter conhecido mulheres maravilhosas, a estas agradeço pelos incentivos que trocamos para continuarmos nessa caminhada e pelas tantas risadas e momentos que passamos juntos. Agradeço pela amizade da Jaqueline Sousa, Marina Bandeira e Bibiana Cezar. Agradeço também a todos os demais colegas pelas trocas de conhecimento e experiências.

Agradeço por ter tido professores também incríveis, que me ensinaram muito nesses dois anos de curso. Ensinaamentos estes que jamais irei esquecer. Agradeço carinhosamente a professora Kathiane Corso, Alessandra Troian, Carolina Fleck e aos professores Paulo Cassanego Junior e João Garibaldi Viana. Seus conselhos e experiências profissionais foram de grande valor para mim que está recém iniciando nessa carreira e tinha e tem muito ainda a aprender.

Por fim, agradeço ao meu orientador Rafael Ferraz, pela paciência quando eu estava muito em dúvida sobre o que pesquisar e pelo suporte durante toda a orientação. Agradeço também a coorientadora Andressa Silva pela impecável orientação, me dando caminhos a seguir e por fazer correções e considerações em busca de uma ótima pesquisa. Agradeço aos dois pela orientação nesse período do mestrado, pois sem a experiência acadêmica de ambos, minha pesquisa não teria tomado forma.

"Acredite em si mesmo e não espere nada de ninguém, porque no final das contas, sempre vai ser você contra você mesmo".

Bárbara Quinta

RESUMO

Com as mudanças no mercado, emerge um consumidor que procura experiências que estimulem reações cognitivas e sentimentos antes não observados pelas marcas. Ao passo que o comportamento do consumidor é compreendido e as expectativas dos indivíduos são atendidas, a relação marca-consumidor resulta em inúmeros benefícios. Estudos observam que as relações tendem a ser duradouras à medida em que os consumidores se conectam a identidade da marca, e esta conexão sugere o desdobramento de sentimentos que fortalecem a relação marca-consumidor, como pautado em diversos estudos, pode ocasionar o amor por uma determinada marca. Neste sentido, o objetivo geral deste estudo é identificar a relação entre o amor à marca Coca-Cola e os constructos confiança, percepção de marca global, engajamento, unicidade e superioridade sob a ótica de consumidores brasileiros e uruguaios. Para o desenvolvimento da pesquisa, a metodologia aplicada foi do tipo *Survey*, de caráter quantitativo. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados, questionários em português para aplicação na cidade de Sant'Ana do Livramento (Brasil) e em espanhol para Rivera (Uruguai), no período de junho a outubro de 2018. Os resultados apontaram uma percepção de neutralidade do consumidor frente ao amor à marca e os demais constructos analisados neste estudo, e como suporte as médias das respostas dos inqueridos, observou-se em uma das questões do instrumento de recolha de dados em relação ao consumo de refrigerantes e a prejudicialidade a saúde, que aproximadamente 80% dos consumidores consideram os produtos prejudiciais a saúde, neste sentido, uma vez que a partir de tomar consciência de que o consumo de refrigerante é prejudicial, o consumidor tende a ter parcimônia para responder questões relacionadas ao amor à marca e outros constructos. Além disso, a análise realizada nesta investigação, apresenta como uma das suas contribuições teóricas o entendimento de favoritismo e sucesso de uma marca frente a outras no mercado, isto, através do sentimento de amor. Contudo, este sentimento, percebido como neutro neste estudo, reforça o entendimento de aperfeiçoamento na escala de mensuração, podendo vir a compreender profundamente as percepções e sentimentos que os consumidores possuem pela marca Coca-Cola, assim como em outros estudos, aonde foi possível verificar este sentimento no consumidor de marcas de *smartphones*, viagens, artigos de vestuários, entre outros.

Palavras-chave: Amor à Marca; Coca-Cola; Relacionamento Marca-Consumidor; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

With the changes in the market a consumer emerges who looks for experiences that stimulate cognitive reactions and feelings previously not observed by the brands. While consumer behavior is understood and the expectations of individuals are met the brand-consumer relationship results in countless benefits. Studies note that relationships tend to be enduring as consumers connect to brand identity and this connection suggests the unfolding of feelings that strengthen the brand-consumer relationship as stated in several studies may lead to a love for a particular brand. In this sense the general objective of this study is to identify the relationship between the love of the Coca-Cola brand and the trust global brand perception engagement uniqueness and superiority constructs from the perspective of Brazilian and Uruguayan consumers. For the development of the research the applied methodology was of the type Survey of quantitative character. A questionnaire in Portuguese was used as a data collection instrument for the city of Sant'Ana do Livramento (Brazil) and Spanish for Rivera (Uruguay) from June to October 2018. The results showed a perception of consumer neutrality towards brand love and the other constructs analyzed in this study and as support the means of the respondents' responses was observed in one of the questions of the instrument of data collection in relation to the consumption of soft drinks and the harmfulness to health that approximately 80% of consumers consider products harmful to health in this sense since from the awareness that the consumption of soda is harmful the consumer tends to have parsimony to answer questions related to the love of the brand and others constructs. In addition, the analysis carried out in this research presents as one of its theoretical contributions the understanding of favoritism and success of one brand versus others in the market this through the feeling of love. However, this feeling perceived as neutral in this study reinforces the understanding of improvement in the measurement scale being able to come to a deep understanding of the perceptions and feelings that consumers have with the Coca-Cola brand as well as in other studies where it was possible to verify this consumer sentiment of smartphone brands travel clothing among others.

Keywords: Brand Love; Coke; Brand-Consumer Relationship; Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1	Definições de amor à marca	30
Quadro 2	Percurso conceitual da pesquisa	39
Figura 1	Modelo conceitual do estudo	43
Quadro 3	Constructos utilizados nesta investigação	45
Quadro 4	Questões para caracterização do público-alvo deste estudo	45
Quadro 5	Divisão dos itens analisados no estudo em quartis	68
Quadro 6	Correlação de Pearson dos constructos analisados nos dois grupos amostrais..	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	População das cidades de Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai)	46
Tabela 2	Descrição dos perfis socioeconômicos dos consumidores de Coca-Cola na fronteira Brasil/ Uruguai	50
Tabela 3	Interpretação dos valores do índice de KMO	54
Tabela 4	Interpretação dos valores do Alfa de Cronbach	55
Tabela 5	Análise fatorial exploratória: amor à marca (escala em português)	55
Tabela 6	Análise fatorial exploratória: amor à marca (escala em espanhol)	57
Tabela 7	Análise fatorial exploratória: confiança à marca (escala em português)	58
Tabela 8	Análise fatorial exploratória: confiança à marca (escala em espanhol)	59
Tabela 9	Análise fatorial exploratória: engajamento do consumidor (escala em português)	60
Tabela 10	Análise fatorial exploratória: engajamento do consumidor (escala em espanhol)	61
Tabela 11	Análise fatorial exploratória: unidade da marca (escala em português)	63
Tabela 12	Análise fatorial exploratória: unidade da marca (escala em espanhol)	63
Tabela 13	Análise fatorial exploratória: superioridade da marca (escala em português) ..	65
Tabela 14	Análise fatorial exploratória: superioridade da marca (escala em espanhol)	65
Tabela 15	Análise fatorial exploratória: percepção de marca global (escala em português)	66
Tabela 16	Análise fatorial exploratória: percepção de marca global (escala em espanhol)	67
Tabela 17	Média das variáveis por grupo e classificação da escala de Amor à Marca	69
Tabela 18	Média das variáveis por grupo e classificação e escala de Engajamento do Consumidor	71
Tabela 19	Média das variáveis por grupo e classificação e escala de Percepção de Marca Global	73
Tabela 20	Média das variáveis por grupo e classificação da escala de Confiança à Marca	75
Tabela 21	Média das variáveis por grupo e classificação da escala de Unicidade a Marca	76
Tabela 22	Média das variáveis por grupo e classificação da escala de Superioridade da Marca	78
Tabela 23	Refrigerantes da Coca-Cola ser prejudicial à saúde	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.2 Problemática	16
1.3 Objetivo Geral	18
1.3.1 Objetivos Específicos	19
1.4 Justificativa	19
1.5 Estrutura do Estudo	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 Marca	24
2.1.1 Relacionamento Marca-Consumidor	26
2.2 Amor à Marca	29
2.2.2 Escalas de amor à marca	32
2.3 Constructos relacionados a marca	33
2.3.1 Confiança	34
2.3.2 Percepção de Marca Global	35
2.3.3 Engajamento	37
2.3.4 Unicidade	38
2.3.5 Superioridade	38
2.4. Considerações sobre o referencial teórico	39
3 METODOLOGIA	42
3.1 Constructos Utilizadas no instrumento de coleta de dados	44
3.2 Caracterização da amostra	46
3.3 Técnica de análise dos dados	48
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	50
4.1 Caracterização da Amostra	50
4.2 Análise fatorial exploratória das escalas utilizadas na pesquisa	54
4.2.1 Análise fatorial exploratória: Amor à Marca	55
4.2.2 Análise fatorial exploratória: Confiança à Marca	57
4.2.3 Análise fatorial exploratória: Engajamento do Consumidor	59
4.2.4 Análise fatorial exploratória: Unicidade da Marca	62
4.2.5 Análise fatorial exploratória: superioridade da marca	64
4.2.6 Análise fatorial exploratória: percepção de marca global	66
4.3 Análise dos constructos: amor à marca, engajamento do consumidor, percepção de marca global, confiança a marca, unicidade da marca e superioridade da marca	68
4.3.1 Constructo: Amor à Marca	69

4.3.2 Constructo de Engajamento do Consumidor	70
4.3.3 Constructo de Percepção de Marca Global.....	72
4.3.4 Constructo de Confiança à Marca	74
4.3.5 Constructo de Unicidade da Marca	76
4.3.6 Constructo de Superioridade da Marca	77
4.3.7 A marca Coca-Cola e o prejuízo a saúde.....	79
4.4 Análise das correlações entre os constructos	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
5.1 Respostas aos objetivos	84
5.2 Considerações Acadêmicas	86
5.3 Contribuições gerenciais	88
5.4 Limitações da pesquisa.....	88
5.5 Sugestões de estudos futuros.....	89
REFERÊNCIAS	94
APÊNDICE A – Questionário aplicável aos consumidores de Santana do Livramento – Brasil.....	110
APÊNDICE B – Questionário aplicável aos consumidores de Rivera – Uruguai	113

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado com competitividade em constante crescimento, as organizações se empenham para despertar o interesse dos consumidores para adquirir seus produtos ou serviços, buscando desta maneira vantagem competitiva frente aos concorrentes. Do outro lado, se apresentam consumidores ávidos por consumir determinadas marcas com vistas de se tornarem leais a elas, sendo estes indivíduos os valores mais importantes e estáveis da organização nesse cenário de competição (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

As recentes mudanças no mercado, influenciadas pelas transformações de cunho econômico e social que impactam a sociedade como um todo, refletem uma tendência na qual as ofertas de consumo se tornam experiências que estimulam reações cognitivas e sentimentos nos consumidores (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). A partir desse entendimento, as organizações, visando o aumento de vendas e a participação de mercado, tendem a buscar compreender o comportamento de compra destes indivíduos (PIATO; PAULA; SILVA, 2011; SOLOMON, 2016).

O comportamento do consumidor é imprescindível para entender àqueles que a organização foca como integrantes do público alvo para sua marca. Segundo Solomon (2016), é recomendável observar como se dá a aquisição de produtos ou serviços pelos consumidores, pois o objetivo final destas pessoas é satisfazer suas necessidades, o que torna relevante a caracterização detalhada do seu consumo. Expor e interpretar o sentido de marca para o Marketing se revela importante, logo se define como um objeto tangível ou não, que possui uma identificação através de um nome, termo, sinais, associações sensitivas, simbologias, design ou ainda uma combinação de todas estas características que a diferenciem de outras marcas do mercado (KOTLER, 2011).

A sapiência acerca do comportamento e das atitudes que os consumidores possuem em relação à marca é o que direciona as decisões estratégicas de uma empresa, e após verificarem fatores como interesse, resistência e lealdade, a organização se torna capaz de minimizar os custos e o desenvolvimento das marcas, em virtude da grande disputa no mercado competitivo (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

Consumir é uma ação importante tanto para os consumidores quanto para o mercado, pois o consumo norteia praticamente todos os mecanismos e processos da sociedade (reprodução social, construção de subjetividades e identidades) (MELLO; FÔNSECA, 2008). Conforme Holbrook (2001), é difícil pensar em uma pessoa que realize atividades no dia a dia

sem utilizar, necessitar ou desejar objetos de consumo. Além disso, Barbosa e Campbell (2006) discorrem que o consumo pode ser percebido como um agente social promotor de sentidos e identidades.

A partir desta perspectiva, há uma (re)construção de identidades com base em experiências de consumo pelos consumidores com as marcas e vice-versa. Em vista disso, Souza Neto et al. (2004) revelam que as relações comerciais consequentes dessas experiências desempenham papel essencial na construção da identidade social de ambos os lados deste relacionamento.

Observa-se que as relações tendem a ser duradouras à proporção em que os consumidores se reconhecem com a identidade comunicada pela marca (AGGARWAL; LAW, 2005). Nesse contexto, os indivíduos priorizam interagir com outros indivíduos ou marcas que lhes agucem uma identificação, potencializando a longevidade do relacionamento, no qual nesta situação a marca possui o papel de (re)inventar, juntamente com o consumidor, a estrutura de sua identidade, fazendo com que este sempre entenda a marca como seu objeto de desejo (BLACKSTON, 1993; PATTERSON; O'MALLEY, 2006).

Estudos apontam que a marca pode se tornar parceira ativa na relação com o consumidor, quando percebida como um “ser vivo” ou uma pessoa (FOURNIER, 1996; AAKER, 1997; FONSÊCA, 2004). Diante disso, revela-se o valor da marca para as organizações, por possuírem e desempenharem considerável papel, sendo elas uma das principais fontes de destaque e de vantagem competitiva.

Posto isso, diante do entendimento do relacionamento existente entre marca-consumidor, os consumidores possuem o interesse de alcançar a sua satisfação. Entretanto, o sentimento de satisfação não tem se mostrado mais suficiente para o sucesso competitivo das marcas, sendo assim, se tornou cobiçável instigar no consumidor um comportamento que faça surgir uma forte ligação entre marca e consumidor, assim emerge o conceito de amor pela marca (EIRIZ; GUIMARÃES, 2016).

O sentimento de amor a uma marca específica é um conceito de Marketing em que se pode observar uma alteração de comportamento nas relações afetivas com uma marca após o consumo com fim satisfatório (CARROLL; AHUVIA, 2006; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012). No contexto de consumo, o reconhecimento da marca como fator competitivo em conjunto às emoções, proporciona o estímulo de sensação de proximidade, amor e confiança com seu consumidor, além de uma comunicação facilitada a nível de sentidos e emoções (GOBÉ, 2002). O autor também destaca que este intento visa ativar mecanismos que mantêm

a motivação humana, aonde a satisfação material transcende a uma realização emocional resultantes de experiências positivas com a marca.

Nesse prisma, tanto as emoções quanto os sentimentos de afeto, cuidado, conexão, intimidade, paixão e amor podem surgir no relacionamento marca-consumidor, auxiliando na manutenção de uma relação que pode originar um compromisso de longo prazo envolvendo ambas as partes (ALBERT; MERUNKA, 2013). Partindo dessa premissa, o conceito básico de amor à marca utiliza elementos de relacionamentos interpessoais íntimos como estados emocionais e ligações afetivas entre os indivíduos para definir a conexão existente entre um consumidor e sua marca (CARROLL; AHUVIA, 2006; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

O amor é um sentimento complexo, seguro e sustentável, que tem como pilares outros sentimentos, como a satisfação, lealdade e confiança (CLEMENTE, 2013). Carrol e Ahuvia (2006) enfatizam que os estudos mostram que o amor não é apenas uma forma mais intensa de gostar interpessoal, mas também um constructo empírico e conceitual, que sustenta as relações emocionais entre marca-consumidor.

Frete a isso, os estudos de *brand love* – amor à marca, em tradução para o português, se propõem a investigar as razões que levam os consumidores a amar uma determinada marca a ponto desse sentimento se transformar em fidelidade e, conseqüentemente, em um maior consumo da marca (MUNIZ; BAPTISTA, 2011; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012). Diversos autores demonstram interesse pela temática amor à marca, fazendo crescer o número de pesquisas sobre o tema (STERNBERG, 1986; DAY, 1989; AHUVIA, 1992; FOURNIER; MICK, 1999; JI, 2002; WHANG et al., 2004; AHUVIA, 2005; WIEDEMANN, 2006; KAMAT; PARULEKAR, 2007; KEH; PANG; PENG, 2007; SMIT; BRONNER; TOLBOOM, 2007; JIANG; DONG, 2008; SANTANA; SOBRINHO, 2008; CORREIA, 2009; ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010; FANTINI; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2011; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015; DRENNAN et al., 2015; MOTTA, 2016; SANTOS et al., 2017).

Através das pesquisas relacionadas ao amor à marca, o amor passou a ser considerado por grande parte dos pesquisadores como um sentimento resultante de uma série de outras emoções que o consumidor possui em relação a marca, adquiridos ao longo de suas experiências de consumo. Conforme Langner et al. (2016), existe um percurso que os consumidores perpassam até sentir amor pela marca.

Neste ponto, o paradigma existente entorno da temática, fez surgir contribuições que relacionaram o constructo de amor à marca com outros, tais como o de confiança pela marca (CHAUDHURI; HALDBOOK, 2001), a percepção de marca global (AKRAM et al., 2011), engajamento (SPROTT; GELLAR; SPANGENBERG, 2009), unicidade (NETEMEYER et al., 2004), superioridade (SCHULTZ, 2005), lealdade (BERGKVIST; BECH-LARSEN, 2010), passa-palavra positiva (GREMLER; GWINNER; BROWN, 2001), intenção de pagar preço premium (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012), entre outros. Os constructos são trazidos como variáveis propulsoras ao amor à marca, ou seja, auxiliam na sustentação deste complexo sentimento (PEYROTEO, 2017).

1.2 Problemática

Este estudo foi impulsionado por questionamentos iniciais que em outras pesquisas com sentido equivalente na área de Marketing se encontram, os quais são: o que leva uma pessoa a comprar habitualmente uma mesma marca? Quais fatores induzem o indivíduo a adquirir um mesmo produto? E frente as indagações realizadas, descortina-se que muitos estudos foram realizados acerca de como o consumidor se comporta diante de inúmeras situações. Nesse sentido, apresenta-se como resposta as inquietações feitas neste parágrafo, que uma das razões pelas quais o consumidor elege uma marca como sua preferida frente a tantas outras se dá pelo motivo desta satisfazer ou suas necessidades ou seus desejos.

As organizações encaram o desafio de entender os consumidores e seus pensamentos e desejos, que ora estão explícitos, ora ocultos. E os entendimentos atribuídos aos profissionais de vendas objetivam estabelecer relações que envolvam sentimentos de afeição, satisfação e confiança entre as marcas e seu público alvo (MARTINS, 1999; KAPFERER, 2001; MOREIRA et al., 2001;). Pesquisadores de comportamento social descrevem tais sentimentos como aspectos emocionais e sensoriais que passam a aproximar a marca do consumidor de forma humanizada (MENEGHEL; SILVA, 2011; MLODINOW, 2013). Dessa maneira, as organizações buscam direcionar seus esforços a fatores que tendem a auxiliar na construção de um relacionamento em que o consumidor passe a ter fortes sentimentos com a marca, a exemplo o amor por uma marca.

O amor à marca é um constructo que vem sendo estudado nos últimos anos, surgindo inicialmente no cenário internacional (DAY, 1989; AHUVIA, 1992; FOURNIER; YAO, 1997; FOURNIER; MICK, 1999; JI, 2002; AHUVIA, 2005; AHUVIA; BAGOZZI; BATRA, 2007; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; JIANG; DONG, 2008;

MUNIZ; BAPTISTA, 2011; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; ALBERT; MERUNKA, 2013). Os autores dos estudos buscam compreender a relação que existe entre o consumidor e a marca, ou seja, quais são os fatores que levam a recompra por parte de quem consome, além de entender os motivos pelos quais estes indivíduos preferem uma marca específica.

As pesquisas, em geral, orientam em sua investigação do amor à marca, que o constructo possui fundamental importância para a organização, pois através dos resultados há maior compreensão e também direcionamento de estratégias de comunicação, pois comumente, as organizações possuem suas receitas afetadas direta e indiretamente pelo modo como o consumidor se comporta, logo, como se relaciona com a marca (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2017).

Nesse sentido, Almeida (2015) relata dois pontos que fazem com que permaneça essa lacuna entre os estudos de amor à marca: primeiro, que as técnicas tradicionais de pesquisa de mercado utilizadas podem apresentar limitações, prejudicando a análise entre o que os consumidores dizem e pensam, uma vez que as atitudes ou/e reações inconscientes são de difícil exploração. O segundo ponto se refere ao fato de haver poucos estudos que abordem a temática amor à marca, tanto no Brasil quanto no cenário internacional, além de possuir uma variedade reduzida de autores (SHUV-AMI, 2011; BIZARRIAS; LOPES, 2014; ALMEIDA, 2015; SILVA, 2015; MARQUETTO et al., 2017).

O percurso que leva o consumidor a sentir amor pela marca revela-se importante para a organização, pois entendendo as razões que aproximam uma marca do consumidor, auxiliará no planejamento de estratégias. Estudos apontam que essa proximidade entre marca e consumidor se dá através de diversas variáveis que são fortalecidas ao longo do relacionamento entre ambos, sendo algumas destas: confiança, percepção de unicidade e superioridade, lealdade, entre outros (GREMLER; GWINNER; BROWN, 2001; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; BERGKVIST; BECH-LARSE, 2010; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; DEODATO, 2014; GIL, 2017).

Pesquisadores ainda têm buscado relacionar tais variáveis com o amor à marca, no entanto encontra-se na literatura correlações, geralmente, com produtos de alto envolvimento (e. g. carros, produtos de luxo) (FOURNIER; YAO, 1997; FOURNIER; MICK, 1999; JI, 2002; AHUVIA, 2005; AHUVIA; BAGOZZI; BATRA, 2007; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; JIANG; DONG, 2008; MUNIZ; BAPTISTA, 2011; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; ALBERT; MERUNKA, 2013), deixando de lado produtos de baixo envolvimento (e. g. alimentos).

As pesquisas pertencentes ao panorama do tema amor à marca, em maior parte, restringem-se a populações pertencentes a um mesmo local, como uma única cidade (DUTSCHKE, 2017; SOUSA; AZEVEDO, 2018) ou locais mais restritos, como universidades (SANTANA, 2009; NEVES et al., 2014). Além disso, em busca em indexadores científicos internacionais (e.g. Scopus, Scielo, Redalyc, DOAJ, Periódicos Capes, Spell, Google Scholar, entre outros), entre os meses de janeiro e abril de 2017, não se encontrou estudos que analisassem uma população pertencente a uma região de fronteira ou cidades de países diferentes, assim como revelado em outros estudos de Marketing realizados com o enfoque *cross-cultural* (MALHOTRA; MCCORT, 2001; STEENKAMP, 2001; PENNING; WANSINK; MEULENBERG, 2002; LAROCHE; BERGERON; GOUTALAND, 2003)

O interesse dos pesquisadores de Marketing em analisar comportamentos de consumo a partir de uma abordagem *cross-cultural* se faz importante por oportunizar o entendimento de atitudes, hábitos, normas subjetivas, envolvimento e emoções que são características diferentes nos consumidores de culturas distintas, e neste sentido, proporcionando as organizações uma comunicação mais específica com diferentes tipos de consumidores pelo mundo (HOFSTEDE, 1991), principalmente marcas que carregam junto a sua imagem a percepção de marca global.

Com base no contexto exposto, este estudo pretende responder a seguinte questão de pesquisa:

De que forma o amor à marca Coca-Cola se relaciona com os constructos confiança, percepção de marca global, engajamento, unicidade e superioridade sob a ótica de consumidores brasileiros e uruguaios?

1.3 Objetivo Geral

Levando em consideração a literatura sobre o tema a ser abordado neste estudo, assim como o problema de pesquisa, o objetivo geral deste estudo consiste na *identificação da relação entre o amor à marca Coca-Cola e os constructos confiança, percepção de marca global, engajamento, unicidade e superioridade sob a ótica de consumidores brasileiros e uruguaios.*

1.3.1 Objetivos Específicos

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

- Mapear o perfil dos brasileiros e uruguaios respondentes do estudo;
- Verificar a percepção dos respondentes em relação aos constructos amor a marca, confiança, percepção de marca global, engajamento, unicidade e superioridade sob a ótica de consumidores brasileiros e uruguaios;
- Avaliar as diferenças nas percepções de consumidores brasileiros e uruguaios em relação aos constructos estudados;
- Analisar a relação entre o consumo de refrigerantes e a prejudicialidade a saúde.

1.4 Justificativa

O amor à marca está vinculado ao comportamento de consumo que permite o alcance do sucesso, pois este sentimento é resultado de um bom relacionamento entre marca-consumidor, aonde ambas as partes procuram a satisfação de necessidades emocionais, para além das materiais (PEYROTEO, 2017). Além disso, autores discutem que o amor à marca é desenvolvido através de um processo de interações que levam o consumidor a ter uma ligação afetiva com a marca (LANGNER et al., 2016).

Langner et al. (2016) estudaram a maneira como o indivíduo passa a sentir amor por uma determinada marca a partir do seu consumo, relatando que há um caminho a ser percorrido até o consumidor desenvolver sentimentos que influenciam seu comportamento de compra. Neste entendimento, diversos constructos passaram a ser associados ao amor à marca, debatendo-se sua relação com este sentimento, se possuem papel que antecedem ao amor ou são consequências dele (CARROL; AHUVIA, 2006;).

Na esfera que envolve as emoções, qualquer detalhe relativo a sentimentos pode trazer recordações, desejos ou ainda sensações desagradáveis (MARQUES et al., 2012). Walter, Cleff e Chu (2013) argumentam que a teoria existente acerca das necessidades relacionadas ao consumo deve ser complementada com elementos emocionais de comportamentos de compra. Nesse sentido, as emoções devem ser utilizadas para oportunizar às organizações atrair e fidelizar clientes (GÓIS, 2015).

Estudiosos da área, relatam limitações envolvendo as pesquisas relativas as emoções envolvidas no consumo, como o reduzido número de referências na literatura do tema (SANTANA, 2009; MAIA, 2014), assim como a dificuldade no acesso a escalas pertinentes a seus estudos, pela pouca investigação sobre amor à marca (DEODATO, 2014; DUTSCHKE, 2017), visto que é um conceito relativamente recente na literatura, pois os primeiros estudos foram registrados por Sternberg em 1997.

De acordo com Dutschke (2017), o aumento nos estudos sobre o amor à marca pode ser explicado através do alto índice na procura de novos temas de investigação, fator que está em constante movimento, principalmente pela questão de todas as áreas de pesquisa estarem em franca expansão. Considerando que as pesquisas que abarcam o constructo amor a marca cerceiam, em sua maioria, os produtos de alto valor aquisitivo (e.g. bens duráveis), encontra-se um gap na literatura sobre o sentimento de amor à marca relacionados a produtos classificados como de conveniência (CHURCHILL, 1997).

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

A partir do entendimento que o amor à marca é um sentimento singular, se torna possível compreender o grande interesse pelo assunto, principalmente pelo motivo de haver muitas questões sem respostas. Estes espaços em branco na literatura, como a falta de referencial com relação a produtos convencionais e pesquisas em diferentes áreas espaciais, se justificam por se considerar a temática recente e pouco explorada na área de Marketing, quando comparada a outros conceitos como satisfação e lealdade, por exemplo (SANTANA, 2009; FANTINI; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2011).

Encontra-se na literatura investigações relacionadas a marcas do setor de moda – roupas e sapatos (UNAL; AYDIN, 2013; ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015), *smartphones* (KANG, 2015), computadores (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1996), automóveis (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010) e motocicletas (DEODOTO, 2014). Apesar de recentes, os pesquisadores aparentam não se interessar por produtos de

menor valor e de consumo frequente, revelando o menor número de referências sobre os mesmos.

Considerando o cenário exposto, entende-se a necessidade da investigação do amor à marca em produtos classificados como de conveniência (CHURCHILL, 1997), como refrigerantes, por ser um produto de alto consumo, ampla distribuição e de fácil acesso a todos os consumidores. As marcas de bebidas do tipo refrigerantes, figuram entre as cem mais valiosas do mundo, aonde, a marca Coca-Cola ocupa a quarta posição no ranking da Interbrand (2017), possuindo o valor de mercado estimado em US\$ 69,733 milhões.

Diante das limitações encontradas – metodologias de pesquisas restritivas e abordagens segmentadas, resultando em uma literatura pouco heterogênea, ao longo deste percurso de investigação, justifica-se a importância da realização de um estudo em que analise produtos de conveniência em uma localidade de fronteira, unindo em um mesmo estudo duas oportunidades encontradas, tendo em vista a literatura existente de amor à marca. A partir da realização desse estudo, se contribuirá a baluarte do amor à marca, salientando a necessidade da elaboração de estudos com diferentes enfoques para debates mais amplos, claros e concisos (SANTANA, 2009). Além disso, a continuidade dos estudos visa consolidar a importância do papel do amor no comportamento do consumidor.

Como contribuição à prática gerencial, o amor à marca pode ser tratado como um determinante fundamental para uma organização, pois o entendimento de como este sentimento se relaciona com o comportamento do consumidor contribui para o sucesso e o crescimento sustentável da marca, pois atribui-se ao amor à marca um consumidor leal e parceiro (CLEMENTE, 2013). O entendimento do constructo pode ainda ser importante para a compreensão e para o direcionamento de estratégias de comunicação, pois de maneira geral, as organizações visam o controle das suas receitas, e compreender como o consumidor se comporta é uma ferramenta para isso (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2017).

Considerando o exposto, optou-se por investigar o amor pela marca Coca-Cola na fronteira Brasil-Uruguai (especificamente as cidades de Santana do Livramento e Rivera), tendo em vista que no panorama do consumo de bebidas não alcoólicas, os dois países figuram como uns dos que possuem maior consumo de bebidas gaseificadas do mundo. Ainda, neste cenário, revela-se que muitos países latino-americanos estão entre os 15 países que mais consomem este tipo de bebida, sendo que o Uruguai figura como 5º maior consumidor, com 141 litros *per capita*/ano e o Brasil, em 14º, com 81 litros *per capita*/ano (EL PAIS, 2015; ABIR, 2016).

A marca Coca-Cola está listada entre as marcas de consumo mais valiosas do mercado global, estando a frente de marcas dos segmentos de eletrônicos, automotivos, moda, entre outros, segundo o ranking da Interbrand (2017), sendo avaliada em U\$69,773 bilhões. A Interbrand se baseia em três critérios para avaliar o quanto as marcas estão valendo no mercado, sendo o primeiro quesito referente ao resultado financeiro dos produtos e serviços vendidos sob a marca avaliada. O segundo ponto diz respeito ao papel da marca e sua influência na escolha do consumidor e por último, a força da marca em se destacar frente aos demais concorrentes do seu segmento.

A segunda variável utilizada pela Interbrand é associada a fatores direta e indiretamente ligados ao amor à marca, pois quando se fala em influência na escolha que o consumidor possui, logo se pensa em suas emoções perante a marca. O *Socialbakers* (2017), que avalia o envolvimento dos consumidores nas redes sociais, identifica a Coca-Cola como uma das principais marcas de conveniência (CHURCHILL, 1997) no Facebook, ocupando no Brasil, o primeiro lugar entre as marcas que possuem o maior número de *likes*.

Através do envolvimento que se observa do consumidor para com a marca, há a compreensão de que a marca é caracterizada como positiva e feliz, pois suas ações de Marketing facilmente atingem o seu público alvo, pois aquilo que transmitem em suas divulgações, transmitem mais do que mensagens de Marketing, elas transmitem amor que se associou a marca (CRUZ, 2014).

Compreendendo frente a discussão do amor à marca e sua relação com constructos como lealdade à marca (BERGKVIST; BECH-LARSEN, 2010), passa palavra positiva (GREMLER et al., 2010), percepção de marca global (STEENKAMP; BADRA; ALDEN, 2003), confiança a marca (PALMENTIER et al., 2006), dentre outros, estes estudo debruça-se em identificar se há associação entre o amor à marca Coca-Cola e constructos que podem levar a este sentimento, assim como ser resultado dele.

Ao longo da revisão teórica do amor à marca, deparou-se constructos que poderiam se relacionar com o consumo de refrigerantes da marca Coca-Cola. A escolha dos constructos para este estudo se justifica por apresentarem variáveis que se aproxima da marca em estudo, além de serem constructos anteriormente relacionadas com o amor à marca, em busca da influência no comportamento do consumidor, subsidiando também a escolha. Os constructos que se analisará (confiança a marca, percepção de marca global, engajamento do consumidor, unicidade da marca e superioridade da marca) se encaixam na discussão de Langner et al. (2016) acerca do desenvolvimento da relação entre marca-consumidor.

No mais, considera-se que o estudo possui fundamentação teórica e prática, além de justificativas plausíveis para a sua execução. Logo, a viabilidade para a realização da investigação se torna factível, principalmente quando há o entendimento do alto consumo da marca Coca-Cola pelo público alvo deste estudo, e ainda, do reconhecimento da importância da marca para o mercado.

Por fim, a escolha do local para aplicação da pesquisa se dá pelo fato da conveniência de o pesquisador estar em uma localidade de fronteira, onde dois países se encontram, duas culturas e possivelmente dois modos de consumo diferentes ou não residem. Além disso, a escolha do campo de pesquisa se torna oportuna pelo fato de os dois países figurarem entre os que mais consomem bebidas não-alcólicas, especificamente refrigerantes.

1.5 Estrutura do Estudo

A presente dissertação possui sua estrutura dividida em cinco capítulos essenciais, intitulados: Introdução, Revisão de Literatura e Metodologia, Análise e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

No primeiro capítulo foi esboçado o enquadramento desta investigação, introduzindo para tal a temática a ser abordada ao longo desta pesquisa e sua relevância, explicitando ainda os objetivos que se pretendem alcançar. No segundo capítulo, se dispõe uma revisão à literatura que dá suporte ao estudo, iniciando pelo conceito de marca e sobre o relacionamento marca-consumidor, explicitando sua importância tanto para as organizações quanto para os consumidores. Subsequentemente, o foco da revisão de literatura incide no conceito de amor à marca, sendo constructo chave desta investigação. Logo após, finalizando este capítulo, apresenta-se constructos que auxiliam o consumidor a sentir amor por uma marca, sendo eles: confiança, percepção de marca global, engajamento, unicidade e superioridade.

No terceiro capítulo desta dissertação, apresenta-se a metodologia de pesquisa que servirá de base para o desenvolvimento deste estudo. Para além disso, são dispostos os constructos utilizados, bem como as referências dos estudos que dão suporte a esta pesquisa e o instrumento de coleta de dados. Posteriormente, no quarto capítulo, apresenta-se a análise dos dados da pesquisa e a discussão dos mesmos. E por fim, no quinto capítulo, é destacado as considerações finais do estudo, suas contribuições, bem como as limitações identificadas e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem a pretensão de abordar as bases teóricas que oferecem suporte conceitual para a operacionalização empírica da presente pesquisa. Sua estrutura é dividida em três seções, com suas respectivas subseções. Inicialmente se apresenta a teoria que aborda as concepções de marca, explorando o relacionamento existente entre marca-consumidor, além das relações de consumo existente entre as partes, perpassando as concepções acerca das variáveis que influenciam esse comportamento. Por fim, traz-se o amor à marca, como constructo focal desse estudo. Assim, esse capítulo versará sobre questões que abordam os sentimentos que estão envolvidos no comportamento do consumidor frente a uma marca específica.

2.1 Marca

Em um período da história humana, anterior à Revolução Industrial (1760-1840) meados do século XIX, os produtos comercializados eram simplesmente produtos, ou seja, não havia grande diferenciação entre eles e a maioria das negociações eram realizadas em família, o que simplificava o conhecimento da qualidade e procedência de um produto, já que a produção era local. Contudo, quando a comercialização ultrapassou fronteiras, começaram a surgir necessidades diante das dificuldades que passaram a sobrevir, como questões envolvendo a origem e a qualidade de um produto (ROBERTS, 2004). Com esta expansão do comércio, surgem as marcas como forma de manter a integridade dos produtores e de seus produtos. Embora se entenda que a marca é um elemento importante para uma organização, o foco neste período ainda era o produto (SOUSA; COELHO; BAIRRADA, 2016).

Neste sentido, compreende-se que as marcas sempre estiveram presentes na sociedade (LINDON et al., 2011). Inicialmente eram utilizados sinais rudimentares, inscritos de forma ilegível sobre produtos, para a sua identificação. Os autores destacam que na antiguidade, atividades como as realizadas por artesãos, tecelões e outros produtores, iniciaram o processo padronizado de identificação e promoção de produtos através de selos, siglas e símbolos, com o intuito de identificar a origem do produto. Conforme Keller e Machado (2006), a marcação em produtos sempre possuiu o mesmo objetivo, o de diferenciar bens uns dos outros.

Diante do crescimento no número de marcas, se fez necessário a realização da promoção dos bens e serviços comercializados, mas as campanhas publicitárias responsáveis em aprofundar esta ação iniciaram somente a partir da segunda metade do século XIX. Aqui, a publicidade ainda era voltada mais ao produto do que à marca, pois o lançamento de um

novo produto já era recebido como um fator de impacto, diante dos inúmeros itens que eram inventados (e. g. rádio, carro, lâmpada elétrica, entre outros). A princípio a mensagem publicitária deveria informar a invenção e logo após convencer os consumidores de que suas vidas poderiam melhorar caso as usassem (KLEIN, 2003).

As marcas começaram a ganhar destaque a partir do desenvolvimento e multiplicação das fábricas, retirando, por conseguinte, o foco do produto nas campanhas (KLEIN, 2003). A autora traz o entendimento que se obteve como resultado a partir do processo de produção fabril em massa, produtos pouco diferenciados, necessitando dessa forma de uma identidade com nomes, cores ou qualquer tipo de identificação que os tornassem reconhecidos e dissemelhantes em relação a seus concorrentes.

A utilização da marca tornou-se necessária e seu objetivo primário, estabelecido na sua origem, permaneceu. Mas, ao longo dos anos, muitos conceitos foram apresentados, como os da *American Marketing Association* (ALEXANDER, 1960) e de Kotler (2011) que se assemelham, aonde definem marca como um nome, termo, sinal, conjunto de símbolos, design ou ainda uma combinação de todas estas características com a intenção de diferenciar produtos ou serviços no mercado.

Através das definições expostas, compreende-se que a marca possui o papel primordial de identificar e diferenciar produtos e serviços. No entanto, o conceito de marca excedeu as suas origens meramente identificativas, assumindo importante ponte de contato entre empresa e consumidor, deixando para trás seu contexto apenas comercial.

Atualmente a marca é considerada como um ativo essencial da organização, pois, ao longo do tempo assumiu papel de importância na estratégia de gestão, recebendo atenção por parte daqueles que realizam o Marketing da empresa (LOURO, 2000). Conforme Aaker (1991), a marca se tornou a principal ferramenta de vantagem competitiva para a organização.

Frente a alta concorrência entre as organizações, as marcas assessoram na distinção dos produtos e serviços ofertados, sendo realizada através de fatores funcionais (e.g. desempenho do produto ou serviço) ou por fatores emocionais (e.g. o significado da marca para o consumidor) (KOTLER; KELLER, 2012). Keller (2002), traz como complemento ao raciocínio, que a marca pode ser descrita como algo intangível e valiosa para uma organização, devendo ser gerida com incomensurável atenção. A marca apresenta um valor que irá influenciar o consumidor tanto em suas ações quanto em suas emoções relacionadas a ela (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma marca terá alto valor para o consumidor se corresponder às suas expectativas. Considerando este entendimento, Ambler e Styles (1997) apontam que uma marca pode ser vista como um conjunto de benefícios para o consumidor, sendo esses: funcionais,

econômicos e psicológicos. O primeiro benefício diz respeito à funcionalidade e qualidade intrínseca de um produto ou serviço. Já os benefícios econômicos referem-se a vantagens relacionadas ao custo e tempo. Por último, os benefícios psicológicos fazem alusão ao caráter subjetivo, que compreendem as expectativas e percepções do consumidor, que são elementos fundamentais para sua satisfação.

Para além da atuação funcional, as marcas têm apostado no desenvolvimento de estratégias qualificadas para proporcionar experiências únicas para os consumidores, estabelecendo uma relação de envolvimento e proximidade com os mesmos. Quando a marca e a identidade do consumidor são alinhadas, o consumidor tende a adotar um comportamento de sustentação do relacionamento com ela (PARK; MACCINIS; PRIESTER, 2006).

Para mais, a marca é recebida como um sinal de distinção, estando continuamente em evidência e proporcionando a identificação e diferenciação de produtos e serviços de uma empresa dos de outras no mercado. Além das funções apresentadas, a marca consegue estimular sentimentos, fazendo nascer uma relação com o consumidor, realçando propriedades anteriormente intangíveis como valor, confiabilidade e segurança (ALMEIDA, 2015). E para uma melhor compreensão de como se dá a relação entre consumidor e marca, o fenômeno irá ter uma detalhada reflexão no tópico seguinte.

2.1.1 Relacionamento Marca-Consumidor

A partir dos estudos sobre o relacionamento marca-consumidor apresentadas pela literatura de Marketing (CHERNATONY; RILEY, 1998; GRÖNROOS, 2000; KELLER, 2002), se compreende o fenômeno como um conjunto de relações interativas. A relação se dá através de um simples processo de interação entre as partes envolvidas, decorrentes da forma como o consumidor deseja a marca, bem como sua percepção em relação ao modo que a marca o enxerga, e vice-versa (BLACKSTON, 1993).

No que cerne a este relacionamento, um questionamento latente é se de fato a marca pode ser considerada como um parceiro presente e ativo em uma relação interpessoal. Pois, diferentemente de uma pessoa, a marca – entendida como um objeto inanimado, é incapaz de exercer interações dialógicas com o consumidor (DELGADO-BALLESTER, 2004). Tal compreensão faz-se surgir como uma debilidade na relação que se discorre sob a perspectiva de relacionamentos interpessoais.

Apesar da abordagem existente acerca da ideia da marca se relacionar ativamente com o consumidor, ainda se necessita de um maior aprofundamento e esclarecimento sobre o relacionamento existente entre o indivíduo que consome e a entidade marca. Nesse

sentido, em busca por maior clareza, debruça-se nos argumentos oriundos dos saberes das ciências humanas e sociais, como da antropologia (BIRD-DAVID, 1999), do Marketing (PLUMMER, 1985; AAKER, 1999; FOURNIER, 1998; HOEFFLER; KELLER, 2002) e da psicologia (HEIDER, 1958; DWYER, 2000) para legitimar a marca como um parceiro relacional ativo.

Assim, abordar a marca tendo o sentido que está além de um objeto inanimado, sendo apercebido como um parceiro ativo no relacionamento com o consumidor, passou a ser amplamente fomentado (AAKER; FOURNIER, 1995; AAKER, 1997). Tal abordagem se fortalece através da possibilidade de associação da marca a certos conjuntos de características humanas, contribuindo para a percepção de um objetivo “vivo” na relação interpessoal de caráter comercial (FOURNIER; YAO, 1997; KELLER, 2002). O momento em que os consumidores passaram a perceber a marca como uma “pessoa” ocorreu devido a facilidade em assimilar traços de personalidade humana na marca (AAKER, 1997), sendo assim, possuidora de características humanas (LEVY, 1985; PLUMMER, 1985).

Nesta conjuntura, conceber personalidade à marca torna propício um maior envolvimento com o consumidor, pois através da interação de ambos, há a possibilidade do surgimento de emoções, fazendo com que o consumidor passe a considerar a marca como um ser amigável, conseqüentemente aumentando a possibilidade dele se identificar com ela (PLUMMER, 1985; AAKER; FOURNIER, 1995; CHERNATONY, 1997; CHERNATONY; RILEY; 1998). Nesse sentido, o relacionamento marca-consumidor se torna uma extensão lógica da concepção da personalidade da marca, encaminhando os consumidores a não somente perceber a sua existência, como colaborando para a possibilidade de haver uma relação entre os dois, como se fossem duas pessoas (BLACKSTON, 1993; KAPFERER, 2001; DELGADO- BALLESTER, 2004).

A personalidade da marca traz a elucidação a questão de proximidade, enfatizando a ideia de que os consumidores podem ter uma relação com uma marca, compreendendo a marca como uma pessoa. Aaker, Kumar e Day (1995) destaca que uma marca pode vir a ser associada a inúmeros traços que caracterizam a personalidade, moldando diferentes tipos de personalidades, criando-se marcas singulares no mercado.

Lado a lado a personalidade, as experiências que os consumidores possuem com as marcas resultam em inferências que embasam a avaliação conectiva das marcas (SUNG; KIM, 2010). Como conseqüências, as pessoas veem as marcas como objetos possuidores de características humanas com respectiva personalidade. Neste contexto, como parte da estratégia global de Marketing, as organizações geralmente projetam uma marca com representação que possua características humanizadas. Estes esforços de Marketing têm

auxiliado no estímulo as relações marca com o consumidor (FOUNIER, 1998; MUNIZ; O'GUINN, 2001).

Em uma visão sociológica, as pessoas convivem em grupos e estes, por sua vez, se relacionam com outros, surgindo teias de relacionamentos (AHUVIA, 2005; 2015). É uma das formas que mantém as pessoas conectadas uma as outras em um grupo são os produtos que elas usam, e em última instância, as marcas que consomem.

O uso de marcas pelas pessoas possui dois objetivos, sendo o primeiro a proximidade dos seus relacionamentos e, em segundo plano, maximizar seu *status* perante os outros na sociedade. Conforme Kervyn, Fiske e Malone (2012), discorre que quando o indivíduo não possui relações de proximidade, este se sentirá só, enquanto que quando o mesmo apresenta um *status* inferior, se sentirá envergonhado ou humilhado.

Ahuvia (2015) traz que a proximidade relacional é definida como um fenômeno em que há reciprocidade. Portanto, para que haja essa relação, se compreende a necessidade de estímulos, sejam eles de tempo ou de energia, por parte de todos que participem deste relacionamento, caso contrário, a relação tende a definhar (MENDE; BOLTON; BITNER, 2013). Por outro lado, o estatuto social (*status*), se refere ao respeito ou atitudes positivas em relação a algo ou alguém (AHUVIA, 2015), não precisando aqui haver sentimentos recíprocos.

Nesse sentido, no passo em que os indivíduos vão em busca de suprir suas necessidades sociais, como estar em um relacionamento em que há proximidade, também desejam ser admirados ou ao menos respeitados pelos membros do seu círculo social (AHUVIA, 2015). A partir dessa perspectiva, revela-se que as pessoas procuram em objetos (produtos, serviços e marcas) a esperança de receber respeito por parte da sociedade, seja por seus conhecidos ou por estranhos. Sucintamente, as pessoas buscam relações de proximidade e *status* social para se sentirem melhores e mais completas.

O uso de objetos por parte dos indivíduos para se aproximar de outros e também para obter *status* social, se correlacionam as relações interpessoais com os objetos. Inspirados nesta compreensão, as organizações, para conseguirem estabelecer relações duradouras com os consumidores, esforçam-se em construir marcas que se baseiam nas perspectivas destes (BLACKSTON, 1993; KELLER, 2002).

Esse relacionamento marca/consumidor que se discute, conforme Fonsêca (2004), é um fenômeno interpessoal que se constitui dialética, dialógica e discursivamente entre parceiros. Por certo, a relação define-se como dialética por se constituir através da condensação das interações dialógicas que se sucedem entre marca e consumidor. A

intersubjetividade está presente no instante em que esse relacionamento se fortifica, a partir da partilha conjunta dos parceiros da relação, construindo um novo ser, ou seja, o nós.

Compreendido o relacionamento marca-consumidor e o interesse das empresas nestas relações comerciais interpessoais, se revela importante conhecer, entender e interpretar o sentimento de amor por uma marca e posteriormente, as variáveis que assomam, conduzindo o consumidor a sentir o amor.

2.2 Amor à Marca

O amor é sentimento complexo e dinâmico que envolve cognições, emoções e comportamentos (STERNBERG, 1986). Para o autor, as noções de amor são de fundamental importância para a ordenação das várias culturas e sociedades, porque de forma velada, se definem o que é apropriado e desejável nas relações interpessoais. Sternberg (1986), tendo conhecimento destas questões, estudou o amor interpessoal e a forma de o medir através de uma escala com três dimensões, sendo elas: intimidade, paixão e comprometimento).

O amor está comumente associado, somente, a relações entre pessoas, mas, ao longo das últimas décadas, vários pesquisadores comprovaram a existência do sentimento entre pessoas, marcas ou objetos (SHIMP; MADDEN, 1988; DAY, 1989; AHUVIA, 1993; FOURNIER; YAO, 1997; OLIVER, 1999; THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005; CARROL; AHUVIA, 2006; KEH; PANG; PENG; 2007; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; CORREIA, 2009; SANTANA, 2009; BERGKVIST; BENCH-LARSEN, 2010; GONÇALVES FILHO et al., 2010; FANTINI; GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2011; GROHMANN; PINTO; RADONS, 2012; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; DRENNAN et al., 2013; ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015; MOTTA, 2016; SANTOS et al., 2017). A ideia de que os consumidores podem sentir amor por um bem material foi o argumento que deu início a incorporação do conceito a literatura de Marketing (GROHMANN; PINTO; RADONS, 2012).

As primeiras pesquisas que trataram do amor relacionado a objetos, debruçaram-se sobre teorias da psicologia sobre o amor entre pessoas, adaptando-as ao contexto mercadológico. As pessoas deixaram de utilizar a palavra amor apenas para se referirem a pessoas, mas agora para descrever seu sentimento por objetos (ROOSENDANS, 2014). Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) mostraram que as pessoas afirmam amar outras coisas além de objetos. Assim como Oliver, Rust e Varki (1997) abordaram que nas relações afetivas das pessoas com objetos, há a possibilidade destes indivíduos sentirem amor pelos objetos

semelhantemente como sentem por outras pessoas, calculando-se que o mesmo pode acontecer com as marcas. Neste sentido, o amor por marcas tornou-se alvo de investigações.

A variável *Brand Love* – amor à marca, tem sido assunto muito debatido recentemente. Os autores Carrol e Ahuvia (2006) definiram amor à marca como o grau de ligação emocional que um consumidor exultante tem por uma marca específica. Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) trazem o amor à marca como um constructo de ordem superior, sendo um conjunto de inúmeras cognições, emoções e comportamentos, conscientizados pelo consumidor.

Contudo, apesar do grande interesse e do crescente número de pesquisas sobre o amor à marca, se revela a existência de uma dificuldade intrínseca na literatura concernente a temática. Aqueles que estudam o amor à marca expõem uma dificuldade em definir o tipo de amor que uma pessoa sente por uma marca (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; ALBERT; VALETTE-FLORENCE, 2010; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012). Entretanto, se discute que existe algum tipo de amor pela marca, pois encara-se que se encontram marcas que possuem um grau de lealdade superior a outras (CARROL; AHUVIA., 2006; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

Segundo Fetscherin e Heinrich (2014), várias definições podem ser encontradas sobre o amor à marca, apontando a uma variedade de perspectivas, teorias, modelos que através dos anos sido desenvolvidas e introduzidas na literatura para o entendimento deste sentimento dos consumidores com as marcas, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Definições de Amor à Marca.

Autor	Estudo	Definição de Amor à Marca
Brinberg e Wood (1983)	Identificou 6 categorias do amor: (I) amor; (II) status; (III) informação; (IV) dinheiro; (V) bens e (VI) serviços.	Para os autores, o amor é definido como uma expressão de uma relação afetuosa, quente ou confortável e vista como altamente personalizado porque o seu valor está intimamente ligado a uma pessoa específica.
Shimp e Madden (1988)	Adaptou a teoria do amor de Sternberg (1986) à relação consumidor/objeto. Delineou 8 relações diferentes: (I) desgostar; (II) gostar; (III) paixão; (IV) funcionalismo; (V) inibição de desejo; (VI) 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.
Fournier e Mick (1998)	Propôs um estudo integrado para relacionamentos marca/consumidor categorizando a qualidade da relação de amor/paixão, compromisso e intimidade. Os consumidores atribuem características humanas às marcas e tornam-nas um membro ativo do relacionamento.	O sentimento de amor varia desde afeto a paixão, egoísmo e dependência obsessiva. O amor à marca é caracterizado pela separação ansiosa; um sentimento que algo falta quando não está presente na nossa vida.

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

Fonte: Adaptado de Souza (2012).

Conforme o Quadro 1, a literatura existente utiliza o amor como um constructo para interpretar a relação existente entre consumidor e objeto (FOURNIER, 1998; SHIMP; MADDEN, 1998; AHUVIA, 2005). Pode-se aferir também que vários foram os autores que se debruçaram sobre a temática para desenvolverem definições para o amor à marca.

O conceito de amor à marca tem sido usado de maneira abrangente, buscando compreender e explicar o relacionamento do consumidor com a marca, abarcando geralmente muitos outros constructos, conforme alega Fetscherin (2014).

Na perspectiva de Carrol e Ahuvia (2006), em que definem o amor por uma marca como o grau de dependência do consumidor satisfeito por uma determinada marca, Maisam e Mahsa (2016) corroboram indicando que para haver amor, necessita-se anteriormente sentir afeto e paixão, que são determinantes para conduzir a um sentimento mais profundo (NABIZADE, 2011), se deparando a dois outros constructos: o afeto pela marca e a paixão pela marca.

O afeto pela marca pode ser explicado como a dependência que o consumidor sente pela marca, sendo relacionado com cinco elementos: intimidade com a marca, sonho com a marca, duração da relação, memórias da marca e aspectos únicos da marca (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; MAISAM; MAHSA, 2016). Quanto a paixão que o consumidor sente por uma marca, Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) com base nas relações interpessoais abordadas em seus estudos, a paixão se apresenta como uma estrutura psicológica determinada pela moda, entusiasmo e pelo complexo de consumo pela marca.

Conforme Fournier e Mick (1999), o amor à marca é definido como um modo de satisfação, mas não é um resultado dado por todos os consumidores satisfeitos. Ainda, Fournier (1998) e Schultz, Kleube e Kernan (1989) argumentam que o amor propriamente dito, é uma experiência emocional forte, não só quando se refere a relações interpessoais, mas também quando se fala de relacionamento entre marca e consumidor. Para mais, Hwang e Kandampully (2012), o amor, no contexto de mercado, é o que caracteriza os sentimentos dos consumidores relativamente a uma marca específica. Neste sentido, pesquisadores tem buscado encontrar formas de medir o amor por uma marca, emergindo assim diferentes constructos, os quais são abordados a seguir.

2.2.2 Escalas de amor à marca

Devido à importância crescente do tema amor à marca, vários autores têm buscado medir o amor que o consumidor sente pela marca (WHANG et al., 2004; THOMSON; MACCINIS; PARK, 2005; CARROL; AHUVIA, 2006; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008). Estas medidas são denominadas na literatura por Escalas de Amor à Marca. As escalas surgem como pressuposto de medir a ligação emocional que os consumidores possuem com objetos de consumo, incluindo as marcas. A partir destes intentos, que autores buscam aperfeiçoar escalas existentes para uma mensuração cada vez mais precisa, apesar da subjetividade do amor (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005).

Dentre as escalas que visam investigar o amor à marca, algumas foram replicadas por outros autores para a mensuração do sentimento em diferentes contextos de mercado e consumo (BIZARRIAS; LOPES 2014). Sternberg (1997) desenvolveu uma escala que visa mensurar o amor interpessoal, sendo esta métrica disseminada na sua aplicação ao contexto mercadológico, sendo base para estudos de amor à marca. Um dos estudos baseados no amor interpessoal de Sternberg (1997) foi o de Wang et al. (2004), aonde estes puderem identificar há existência entre amor entre pessoas e objetos, como em uma relação interpessoal. A escala de Keh, Pang e Peng (2007) também adotaram o estudo de amor interpessoal como base para a construção de uma escala de amor à marca

Carrol e Ahuvia (2006) desenvolveram uma escala de mensuração do amor à marca no cenário de bens de consumo, ancorando-se no diferencial semântico do tipo Likert. A escala foi amplamente disseminada entre os estudos de Marketing. A escala de Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) foi desdobramento que se deu a partir de outros estudos que buscaram medir o amor que uma pessoa possui por uma marca específica, vindo a contribuir para a literatura de amor à marca.

Além destas escalas, existe uma diversidade de maneiras de mensurar o constructo amor à marca, com ampla variedade de hipóteses, em que os dados são obtidos através de entrevistas em profundidade, ou por meio da revisão de estudos da psicologia. A escolha da escala para mensurar o amor à marca neste estudo se deu através de algumas considerações, como a sua validade empírica e na quantidade de replicações em estudos publicados.

Assim, a escala adotada para medir o amor à marca neste estudo foi testada e desenvolvida por Carrol e Ahuvia (2006), que recorreram a uma escala unidimensional. Embora a escala mereça algumas críticas (ROSSITER, 2012), trata-se de uma escala baseada em estudo aprofundado sobre o tema amor à marca e empiricamente bem suportada, contribuindo para a validação externa do constructo. A escala de Carrol e Ahuvia (2006) tem sido replicada e amplamente discutida quando a temática envolvida é o amor por uma marca, e o modelo de mensuração já tem sido utilizado inclusive no Brasil.

O constructo de amor é investigado pelos pesquisadores em conjunto de outras variáveis, pois verifica-se que o sentimento de amar é o resultando de um processo de conexões existentes entre o consumidor e a marca. Estas demais variáveis, que fortalecem a sua imagem para os consumidores e intensificam sua posição no mercado, serão discutidas na próxima seção.

2.3 Constructos relacionados a marca

Existe um caminho a ser percorrido até um consumidor chegar a sentir amor por uma marca (LANGNER et al., 2016), e este percurso é defendido por diversos autores. Os constructos utilizados para a análise do envolvimento do consumidor com a marca variam de acordo com o tipo de objeto consumido, aonde variáveis como “intenção de pagar preço premium” se encaixa em uma investigação acerca de bens duráveis como automóveis, entretanto não se enquadra quando se relaciona ao consumo de conveniência (LANGNER et al., 2016). Desta forma, neste estudo optou-se por analisar as seguintes variáveis: confiança, a percepção de marca global, o engajamento, a unicidade e a superioridade por serem constructos mais próximos do consumidor de produtos de conveniência.

A marca Coca-Cola, abordada neste estudo, apresenta fatos que justificam a escolha de cada uma das variáveis propostas neste estudo. A confiança é utilizada pela marca de refrigerantes como um elo com seus consumidores, pois através da qualidade percebida por eles, o relacionamento com a marca se torna sustentável. Assim, como o engajamento, que surge como uma resposta dada pelos consumidores quanto ao sentimento que sentem pela marca, que reflete em uma marca com muitos fãs nas redes sociais, como indica o site de

pesquisa em redes sociais *Socialbakers* (2017), revelando que a Coca-Cola é a marca com maior número de seguidores no Facebook.

Outra variável eleita para relacionar com o amor à marca foi a de percepção de marca global, aonde revela-se uma marca que possui posicionamento similar para vários lugares do mundo, e a Coca-Cola preocupa-se com esta percepção, sendo reconhecido mundialmente como refrigerante de sabor cola, pois, geralmente ao pedir uma bebida neste sabor, pedem uma Coca-Cola. Assim, também encara-se o fato da marca evidenciar a sua unicidade, sendo reconhecido como única entre as concorrentes, situação esta que as marcas concorrentes até mesmo ressaltam em suas propagandas (e. g. “já que não tem coca”, pode ser X?) e logo, se revela superior a outras marcas, reforçando assim a aderência ao constructo de superioridade.

Nesta seção serão apresentados constructos que encaminham o fortalecimento da relação marca-consumidor, culminando possivelmente no sentimento de amor do consumidor por uma marca.

2.3.1 Confiança

A confiança na marca refere-se a segurança que o consumidor possui em relação a uma determinada marca, sentimento definido também como a disposição que o consumidor possui em contar com a capacidade que a marca tem para desempenhar o que se propõe (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). A confiança é apresentada como um fator de importância para o desenvolvimento de relações com a marca (MORGAN; HUNT, 1994; CARROLL; AHUVIA, 2006; MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002).

Este constructo ainda é descrito como uma característica na qualidade do relacionamento existente entre o consumidor e a marca. Além de ser visto como um determinante relativo as percepções da qualidade do serviço que a marca se dispõe a ofertar, bem como a lealdade, as comunicações entre as partes e a quantidade de cooperação empregada, sendo sentidos agregados a confiança na marca (DWYER, SCHURR; OH, 1987; MOHR; NEVIN, 1990; ANDERSON; NARUS, 1990; PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1996).

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

tratamento diferenciado, fazendo com que o indivíduo ignore marcas que se assemelham à da sua confiança (FOURNIER, 1998).

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

Para as organizações, é fundamental que os consumidores pensem e sintam que a marca é confiável, além de reconhecer que possui competência e responsabilidade e sobretudo, honestidade. A honestidade é a característica que revela se a marca mantém sua palavra quando se realiza um acordo, expressando ainda sentimentos de sinceridade e confiabilidade (ALTMAN; TAYLOR, 1973; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; CASALÓ; FLAVÍAN; GUINALÍU, 2007).

O consumidor consegue estabelecer relações de longo prazo com uma marca através da confiança depositada na mesma. Desta forma, do aumento de interações entre o consumidor e a marca que surgem o sentimento de confiança, de valor e de amor à marca (ZHOU et al., 2012). Por outro lado, Albert, Merunka e Valette-Florence (2009), aponta que a confiança não é necessariamente uma condição para se obter afeição por uma marca específica, contudo, este sentimento vem a desempenhar um papel valioso na criação e desenvolvimento de um laço afetivo entre consumidor e marca.

A confiança, geralmente, é testada diariamente, pois os consumidores são confrontados com produtos similares disponibilizados por diferentes marcas o tempo todo, podendo ser produtos nacionais ou internacionais. Portanto, uma das características que desperta a atenção do consumidor é a de marca global, possuindo os mesmos atributos em diferentes localidades do mundo. Diante disto, se discorre no próximo ponto, a percepção de marca global por parte dos consumidores.

2.3.2 Percepção de Marca Global

Todos os dias os consumidores são expostos há inúmeros produtos e serviços que possuem similaridades em suas características, disponibilizados por diferentes marcas,

podendo ser estas nacionais ou estrangeiras. Diante disso, as organizações buscam criar valor e diferenciação às suas marcas e esta mudança se relaciona com o sentido de marca global.

Embora haja uma escassez de definições formais de marcas globais na literatura, Yip (1995) e Branch (2001) discorrem que é comum concordar que as marcas consideradas globais são aquelas que os consumidores podem encontrar sob o mesmo nome em vários países com estratégias de Marketing geralmente similares e coordenadas de maneira central. Akaka e Alden (2010) acrescentam que a marca considerada global padroniza determinados aspectos como a sua comunicação, o seu logotipo, sua imagem e posicionamento.

Várias razões apontam para o movimento de marcas globais. Primeiramente se apresenta a globalização como propulsora de economias de escalas e escopo direcionadas a Pesquisas e Desenvolvimento, fabricação e Marketing (YIP, 1995). Em segundo lugar o apelo estratégico aumenta à medida que segmentos significativos de consumidores em todo o mundo desenvolvem necessidades e preferências semelhantes (HASSAN; KATSANIS, 1994). A terceira razão destaca que a globalização acelera o tempo de comercialização de uma marca ao reduzir as demoradas modificações locais (NEFF, 1999). Estas motivações acerca da percepção de marca global têm sido amplamente discutidas e aceitas entre os teóricos, estando presentes firmemente na literatura (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003).

Estudos apontam que o consumidor prefere marca com “imagem global” sobre as concorrentes locais, mesmo quando não são objetivamente superiores, propondo a partir desta compreensão uma quarta razão para as empresas moverem suas marcas a uma percepção global, intensificando qualidade e valor a elas (SHOCKER; SRIVASTAVA; RVEKERT, 1994; KAPFERER, 2001).

Nesse contexto, as organizações se aproveitam de tais benefícios proporcionados quando a marca se posiciona como global em suas comunicações, usando elementos de mensagem como marca, logotipo, visuais de anúncio, temas, entre outros (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003). Mas, por quê é tão importante para a organização que sua marca seja percebida como global? Conforme Holt, Quelch e Taylor (2004), uma marca global carrega em seu sentido uma “linguagem comum” para os consumidores de todo o mundo. Steenkamp, Batra e Alden (2003) corroboram afirmando que uma marca global é associada a dois fatores fundamentais: qualidade percebida da marca e *status* percebido da marca.

Zeithaml (1988) define que a qualidade percebida da marca diz respeito a avaliação subjetiva dos consumidores sobre o nível de excelência dos produtos oferecidos no mercado por elas. Logo, a credibilidade de uma marca global está associada a uma qualidade superior. No que concerne a percepção de *status* da marca, Bhat e Reddy (1998) defendem que a marca está relacionada a simbologia de *status* e de prestígio, pois, além disso, o prestígio associado a

marca se deve à escassez da mesma no mercado ou de seu preço superior comparada a outras marcas (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003).

Com base nos argumentos apresentados na literatura, afirma-se que a percepção de marca como global afeta o comportamento do consumidor (AKRAM et al., 2011), modificando seu envolvimento com a marca e consequentemente o encaminhando a possuir sentimentos mais profundos pela marca.

2.3.3 Engajamento

O conceito de engajamento não é recente e tem sido tema de interesse por vários pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento há algum tempo, como em disciplinas de Sociologia, Psicologia e Comportamento Organizacional, fundamentando a teoria a partir da última década (BOWDEN, 2009; BRODIE et al., 2013; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). No entanto, apesar do grande interesse envolvendo o constructo, ainda há divergências no consenso do significado de engajamento (HOLLEBEEK, 2011), fazendo surgir diferentes interpretações de acordo com o contexto apresentado, seja educacional, seja empresarial (LITTLE; LITTLE, 2006).

Na literatura de Marketing o conceito tem sido amplamente abordado (HOLLEBEEK, 2011), tendo em vista a maior pluralidade no número de informações. O engajamento é apontado como uma variável promitente, possuindo a capacidade de oferecer maior poder as marcas no que diz respeito a fidelização de consumidores (BOWDEN, 2009; HOLLEBEEK, 2011; BRODIE et al., 2013). Especificamente, o engajamento é definido como o estado final de fidelidade do consumidor com a marca (BOWDEN, 2009; HOLLEBEEK, 2011).

Por outro lado, o engajamento, na concepção das organizações, possui o objetivo de criar um relacionamento longo com o consumidor que possua consequências positivas nas vendas das marcas, além de experiências de cocriação para o melhoramento da produtividade e o desenvolvimento de novos produtos ou aperfeiçoamentos daqueles existentes, aumentando, portanto, a rentabilidade da marca (BRODIE et al., 2013; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Neste sentido, os consumidores também possuem objetivos predeterminados, pois compreendendo que a relação é bidirecional (HOLLEBREE, 2011), também esperam ser beneficiados com a relação que desenvolvem, desdobrando sentimentos como de satisfação, consequências financeiras positivas e sensações emocionais (VAN DOORN et al., 2010), além de desejarem a identificação com a personalidade e valores da marca (CHERNATONY; RILEY, 1998).

Sucintamente, o engajamento se refere ao fato de o consumidor considerar a marca uma extensão de si. A literatura aponta que as marcas estão sendo cada vez mais utilizadas na determinação do conceito pessoal por parte dos consumidores (AHUVIA, 2005; SPOTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). A partir deste entendimento, sugere-se que as relações estabelecidas entre marca e consumidor, muitas vezes são extensão do “eu” do consumidor.

2.3.4 Unicidade

A unicidade surge a partir da necessidade de se ter um produto distinto dos outros. Isto é estimulado através da motivação humana, de modo geral, em que o indivíduo possui a necessidade de se enxergar como autêntico, tornando a unicidade uma característica importante para a auto definição individual (VIGNOLES; CHRYSSOCHOOW; BREAKWELL, 2010). Neste sentido, as pessoas utilizam métodos afetivos e comportamentais para sustentar a unicidade e melhorar a imagem de si mesmo que mostram às outras pessoas.

As marcas também carregam em sua identificação a unicidade, pois as mesmas possuem o desejo de serem únicas. De acordo com Keller (1993), a unicidade é um determinante na criação da imagem da marca, característica que soma a aspectos como predileção e força. Moilanen e Rainisto (2009) revelam a importância da unicidade da marca, argumentando que se enquadram como elementos táteis ou não que atendem as necessidades racionais e emocionais dos consumidores, tornando a marca única. Por sua vez, Aaker (1996) salienta que a unicidade da marca se demonstra como uma influência, além de ser indicador de sucesso. Por fim, Keller (2002) argumenta que as marcas consideradas únicas ocupam posições de destaque nas mentes dos consumidores.

A unicidade se torna um fator de importância, pois a partir do sentido de que a marca possui características únicas, se torna difícil imitá-la e competir com a mesma, garantindo, assim como a confiança e a percepção de marca global, vantagem competitiva diante a outras marcas (DAVIS; GOLIC; MARQUARDT, 2008). Essa importância lhe garantirá ainda influência na determinação do amor à marca.

2.3.5 Superioridade

O consumidor está exposto há várias marcas que partilham de mesmos atributos, mas uma delas é percebida pelo consumidor como sendo superior às restantes, nessa situação encara-se a superioridade da marca (SHARP; DAWES, 2001). A percepção de superioridade

está estreitamente ligada a qualidade percebida pelo consumidor em relação aos atributos da marca. A qualidade percebida por parte dos consumidores atribui a marca uma característica fundamental na tomada de decisão. Pois, conforme Aaker (1996), as pessoas fazem suas escolhas se embasando nas distinções do produto, realizando comparações entre os produtos que possuem as mesmas características, e elege a que desperta a percepção de superioridade quando relacionada a outra, enfatizando a superioridade como um fator diferenciador para a tomada de decisão.

A percepção de superioridade é um constructo importante não simplesmente pelo fato de ser diferenciador na tomada de decisão de compra do consumidor. Segundo Ehrenberg, Goodhart e Barwise (1990), a superioridade é uma característica atribuída a marca que denota lealdade do consumidor à marca. Pois a marca que é percebida como superior as demais, possui a capacidade de não somente atrair consumidores, mas como a capacidade de adentrar em sua mente, desenvolvendo laços de lealdade (SCHULTZ, 2005).

2.4. Considerações sobre o referencial teórico

Realizou-se a revisão bibliográfica sobre a marca e o relacionamento marca-consumidor, sendo relevante elucidar as razões que levam um consumidor a se envolver emocionalmente com uma determinada marca. Entendido como surge a relação entre marca e consumidor, buscou-se compreender o sentimento desta relação, o amor à marca. Também foi relevante esclarecer demais variáveis que podem vir a influenciar consumidores a sentir amor por uma determinada marca, sendo eles: confiança, percepção de marca global, engajamento, unicidade e superioridade. A síntese das informações oriundas das principais revisões bibliográficas pesquisadas é apresentada no quadro conceitual no Quadro 2.

Quadro 2 – Percurso conceitual da pesquisa.

Teorias	Concepções Relacionadas
Marca	Identificação e diferenciação entre produtos (KLEIN, 2003; KELLER; MACHADO, 2006) Ferramenta de vantagem competitiva (AAKER, 1991) Fatores funcionais e emocionais (KELLER, 2002; KOTLER; KELLER, 2012) Benefícios (funcionais, econômicos, psicológicos) (AMBLER; STYLES, 1997)
Relacionamento marca-consumidor	Marca como parceiro ativo no relacionamento, deixando de ser um objeto inanimado (FOURNIER, 1995; AAKER, 1997) Características humanas/ personalidade (AAKER, 1997; FOURNIER; YAO, 1997; KELLER, 2002)
Amor à marca	Sentimento complexo (STERNBERG, 1986) Sentimento existente entre pessoas e objetos

	<p>(SHIMP; MADDEN, 1988; AHUVIA, 1993; THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005; CARROL; AHUVIA, 2006; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; ANGGRAENI; RACHMANITA, 2015; SANTOS FILHO et al., 2017)</p> <p>Passaram a referir amor a objetos (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; ROOSENDANS, 2014)</p> <p>Grau de Ligação entre consumidores e marcas (CARROL; AHUVIA, 2006; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012)</p> <p>Grau elevado de lealdade (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012)</p> <p>Dependência a marca (CARROLL; AHUVIA, 2006; MAISAM; MAHSA, 2016)</p> <p>Afeto e paixão a marca (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; NABIZADE, 2011)</p>
Escalas de Amor à Marca	<p><i>Brand Love Scale</i> (WHANG et al., 2004; THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005; CARROLL; AHUVIA, 2006; ALBERT; MERUNLA; VALETTE-FLORENCE, 2008)</p>
Confiança	<p>Capacidade de desempenho do que se propõe (CHAUDHURI; HOLBROOKE, 2002)</p> <p>Confiança como fator importante para desenvolvimento de relacionamento marca-consumidor (MORGAN; HUNT, 1994; MCALEXANDER; SHOUTEN; KOENIG, 2002; CARROLL; AHUVIA, 2006)</p> <p>Sentidos (qualidade, lealdade, cooperação) agregados a confiança a marca (DWYER; SCHURR; OH, 1987; ANDERSON; NARUS, 1990; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1996)</p> <p>Honestidade correlacionada a confiança (ALTMAN; TAYLOR, 1973; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007)</p>
Percepção de marca global	<p>Padronização de aspectos (comunicação, imagem, posicionamento) (YIP, 1995; BRANCH, 2001; AKAKA; ALDEN, 2006)</p> <p>Movimento de marcas globais (YIP, 1995; NEFF, 1999)</p> <p>Qualidade percebida, status percebido a marca (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003)</p>
Engajamento	<p>Fidelização dos consumidores (BOWDEN, 2009; HOLLEBEEK, 2011; BRODIE et al., 2013)</p> <p>Aumento de rentabilidade da marca (BRODIE et al., 2013; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014)</p>
Unicidade	<p>Relação com autenticidade (VIGNOLES; CHRYSOCHOOU; BREAKWELL, 2010)</p> <p>Desejo de a marca ser única para o consumidor (KELLER, 1993; MOILANEN; RAINISTO, 2009)</p> <p>Vantagem competitiva (DAVIS; GOLIC; MARQUARDT, 2008)</p>
Superioridade	<p>Marca superior as outras (SHARP; DAWES, 2001)</p> <p>Escolhas do consumidor baseadas em comprar (AAKER, 1996)</p> <p>Desenvolvimento de lações de lealdade (SCHULTZ, 2005)</p>

Fontes: Elaborado pelo Autor (2019).

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

3 METODOLOGIA

Este capítulo destina-se a descrição do método e dos procedimentos utilizados para a realização desta pesquisa. De acordo com o critério de classificação proposto por Gil (2002), uma pesquisa pode ser definida quanto aos seus objetivos e através dos seus procedimentos.

A abordagem deste estudo é de natureza quantitativa, e assim classifica-se uma pesquisa quando há a preocupação em medir relações entre variáveis por associação e obter informações acerca de uma população específica (FONTENELLE, 2008). De acordo com Bryman (1989), enquanto que em pesquisas qualitativas a reflexão teórica do pesquisador ocorre durante ou quase no final do processo de coleta de dados, em pesquisas quantitativas, se tem conceitos pré-estruturados sobre a realidade que vai ser fruto do estudo.

No que diz respeito à pesquisa quantitativa, tudo pode ser considerado quantificável, o que significa traduzir em número, opiniões e informações para classifica-las e analisa-las (GODOY, 1995). Desta forma, o uso de métodos e técnicas estatísticas se torna pertinente.

Neste sentido, o presente estudo é baseado no método *survey* com caráter quantitativo, sendo este um método de pesquisa que possui como objetivo quantificar os dados aplicando formas de análise estatística, aonde se utilizará como instrumento de coleta de dados o inquérito por questionário (MALHOTRA, 2006). No que se refere aos objetivos estabelecidos, a pesquisa pode ser definida como de caráter descritivo-exploratório. A investigação descritiva apresenta características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo certas correlações entre as variáveis (GIL, 2002). Quanto a pesquisa exploratória, esta é realizada quando há pouco conhecimento acerca do assunto a ser abordado.

Esta pesquisa pode ser dita como descritiva-exploratória, pois, segundo Gil (2002, p.42) algumas pesquisas descritivas “vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação”. Portanto, classifica-se este estudo como descritivo, por descrever as características do objeto de estudo, estabelecendo associações entre as variáveis e buscando padronizar a coleta de dados.

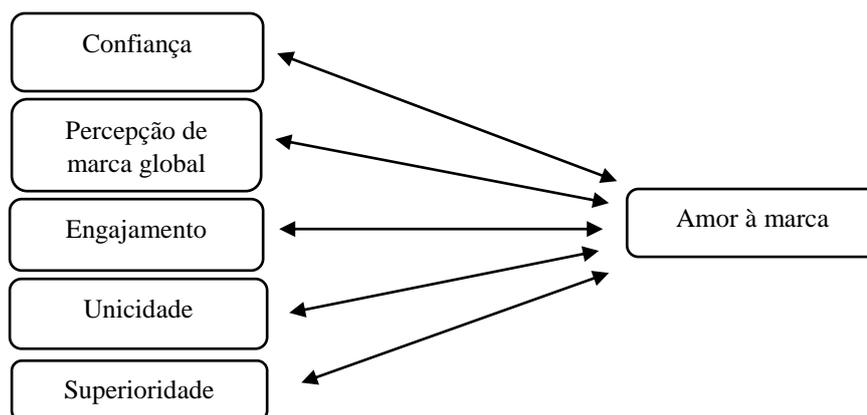
Enquanto que um estudo que se enquadra como exploratório visa propiciar maior familiaridade com a problemática a ser atendida, com vistas a torna-la mais nítida ou para a construção de hipótese (GIL, 2002). Para o autor, o estudo exploratório favorece ideias ou a descoberta de intuições. Na grande maioria das vezes, o estudo é exploratório quando há pouco conhecimento acerca de um tema abordado (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004), como ocorre nesta dissertação.

Desse modo, a pesquisa é classificada, além de descritiva, como exploratória, ao considerar seus objetivos, além de procurar enriquecer a teoria em sua área de inserção. Esta pesquisa também é de natureza exploratória devido, ainda, ao pouco conhecimento acerca do amor à marca na literatura, principalmente quando relacionado a produtos de conveniência, como refrigerantes, e, pelo enfoque *cross-cultural*, aonde se aborda populações de duas localidades ou mais, que neste estudo se realizou.

O objetivo geral deste estudo consistiu na identificação de como o amor à marca Coca-Cola se relaciona com determinadas variáveis (confiança, percepção de marca global, engajamento, unicidade e superioridade) sob a ótica de consumidores brasileiros e uruguaios, a partir da utilização de técnicas padronizadas para a coleta de dados como questionários (GIL, 2002), com o pressuposto de mapear o perfil dos consumidores, verificar a percepção dos respondentes em relação aos constructos amor a marca, confiança, percepção de marca global, engajamento, unicidade, superioridade, sob a ótica dos consumidores dos dois países, além de avaliar as diferenças nas percepções de consumidores brasileiros e uruguaios em relação aos constructos estudados.

A partir da revisão de literatura realizada no capítulo anterior deste estudo, projeta-se na Figura 1 o modelo conceitual, no qual se identifica o amor à marca como variável foco da pesquisa e os demais constructos (confiança, percepção de marca global, engajamento, unicidade e superioridade) ligados ao amor, sendo eles auxiliares no percurso do consumidor até este sentimento pela marca.

Figura 1 – Modelo conceitual do estudo.



Fonte: elaborado pelo autor com base nos autores Carroll e Ahuvia (2006); Li et al. (2008); Vivek, Beatty e Morgan (2012); Kapareliotis (2012); Malär et al. (2012); Steenkamp, Batra e Alden (2003).

Os constructos a esquerda da Figura 1 são tratados através de escalas específicas para analisar a sua relação com o constructo de amor à marca. O modelo conceitual foi estruturado com base nos estudos realizados até o momento envolvendo a temática de amor à marca,

aonde identificou-se tais variáveis relacionadas a este sentimento. Os estudos apontam que a relação marca-consumidor é fortificada ao passo em que há o aumento nos níveis de confiança, de percepção de marca global, assim como em um maior engajamento do consumidor e das percepções de unicidade e superioridade da marca. A partir do modelo conceitual, elaborado com o aporte teórico, construiu-se o instrumento de coleta de dados, o qual pode ser consultado no Apêndice A.

Ademais, o instrumento possui sua versão em espanhol (Apêndice B) para aplicação na cidade uruguaia, possuindo também mudanças nas questões relacionadas ao perfil dos respondentes, adequando-se a realidade local.

O instrumento de coleta de dados utilizado possui em seu esboço 41 questões, sendo 36 delas de escalas para mensuração dos constructos investigados nesta pesquisa, enquanto que as demais questões visaram caracterizar o perfil do respondente. Os constructos utilizados na confecção do instrumento de pesquisa são descritos no ponto a seguir.

3.1 Constructos Utilizadas no instrumento de coleta de dados

A pesquisa foi realizada com base em seis constructos, utilizando-se instrumentos pertinentes a eles, sendo: confiança na marca com a escala “*Global Measure of Brand Trust*” (LI et al., 2008); percepção de marca global utilizando a escala “*Perceived Brand Globalness*” (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003); engajamento com a marca onde se usará a escala “*A scale of consumer engagement*” (VIVEK, 2009); o constructo de unicidade será medido através da escala “*Uniquess of the Brand*” (MALÄR et al., 2012); a superioridade será avaliada a partir da escala “*Brand Superiority*” (KAPARELIOTIS, 2012); e o amor à marca se avaliará a partir da escala “*Brand Love*” (CARROLL; AHUVIA, 2006). Os constructos utilizados para a composição do questionário a ser aplicado já foram validadas anteriormente na literatura internacional. O número de perguntas relacionadas a cada escala é apresentado no Quadro 3.

Os instrumentos utilizados neste estudo foram anteriormente traduzidos e validados para o português. Contudo, a tradução para o espanhol foi feita para este estudo, realizada pelo pesquisador e, corrigida e com sugestões por indivíduos que possuem como língua nativa o espanhol. Ainda, no Quadro 3 é possível observar os seis instrumentos utilizadas nesta pesquisa.

Quadro 3 – Constructos utilizados nesta investigação.

Teoria	Escala	Número de questões	Autor (Ano)
Confiança na marca	<i>Global Measure of Brand Trust</i>	3	Li et al. (2008)
Percepção de marca global	<i>Perceived Brand Globalness</i>	6	Steenkamp, Batra e Alden (2003)
Engajamento	<i>Scale of consumer engagement.</i>	10	Vivek, Beatty e Morgan (2012)
Unicidade	<i>Uniquess of the Brand</i>	3	Malär et al. (2012)
Superioridade	<i>Brand Superiority</i>	6	Kapareliotis (2012)
Amor à Marca	<i>Brand Love</i>	10	Carroll e Ahuvia (2006)

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Todos os constructos supracitados foram padronizados e dispostos a respostas através da escala do tipo *Likert* de 1 a 5 pontos, sendo um discordo totalmente e cinco, concordo totalmente. Além das perguntas relacionadas a teoria, foram apresentadas também questões visando a caracterização do perfil socioeconômico dos respondentes. Estas questões também tiveram embasamento teórico para a sua formulação como é possível observar no Quadro 4.

Quadro 4 – Questões para caracterização do público-alvo deste estudo.

	Embasamento	Número de questões	Autor (Ano)
Idade	-	1	Peyroteo (2017)
Gênero	-	1	-
Renda	Faixa de renda familiar das classes brasileiras (BR); Ingreso mensual total del hogar según estrato (UY)	1	Fundação Getúlio Vargas (2014); <i>Riella; Mascheroli; Dansilio</i> (2006)
Escolaridade	Níveis escolares definidos pelo Ministério da Educação e Cultura (BR); Ministerio de la Educación y Cultura (UY)	1	Brasil (2018); Uruguay (2011)
Estado Civil	-	1	-

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Inicialmente, o questionário possuía perguntas que objetivaram introduzir o respondente selecionado a pesquisa, com questões que visam identificar se este conhece a marca, consome seus produtos e com qual frequência. Outra questão, que busca identificar outra percepção, além das a serem analisadas pelas escalas dos constructos deste estudo, é acerca do consumo de refrigerantes, questionando se o respondente “considera os produtos da marca de refrigerantes prejudicial à saúde?”.

3.2 Caracterização da amostra

A amostragem é definida como um dos componentes da concepção de uma pesquisa, sendo sua formulação a terceira etapa do processo de pesquisa de Marketing, após ser estabelecida a natureza da pesquisa e posteriormente a identificação do problema de pesquisa (MALHOTRA, 2006).

A etapa de estabelecimento da população-alvo da pesquisa envolve transformar a definição do problema em uma afirmação de quem deve ou não ser incluído na amostra. Neste estudo, a população-alvo abrange a população de duas cidades da fronteira BRASIL-URUGUAI, sendo elas, Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai). Na Tabela 1 ilustra-se a sua população.

Tabela 1 – População das cidades de Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai).

Cidade	População
Santana do Livramento – BR	82.464
Rivera – UY	103.493
Total	185.957

Fonte: Elabora pelo Autor (2019) com base em IBGE (2010); INE (2011).

Elegeu-se para este trabalho a técnica de amostragem não probabilística, que de acordo com Malhotra (2006) permite ao pesquisador calcular tanto a extensão das tendências quanto a natureza, possuindo a liberdade em determinar ainda a variância da expectativa (HILL; HILL, 2005). Para Hair et al. (2005), as amostras não probabilísticas não possuem o objetivo de ser a representatividade de uma população, utilizando metodologias subjetivas para a seleção dos indivíduos respondentes.

Para mais, definiu-se a população das duas cidades como população-alvo por dois motivos: primeiro, por conveniência do pesquisar circular em uma localidade de fronteira. Por conseguinte, por se identificar pertinente a realização de uma pesquisa com enfoque *cross cultural*, já que estará sendo pesquisado o comportamento de consumo de habitantes de dois países diferentes, estando em evidência culturas diferentes que poderão resultar em comportamentos de consumo distintos.

Quanto ao tamanho da amostra, Malhotra (2006) aponta que em uma pesquisa descritiva, os resultados são conclusivos, necessitando de amostras maiores. Neste sentido, o tamanho da amostra diz respeito ao número de elementos que devem ser incluídos no estudo, aonde se envolverá diferentes considerações. Por se classificar como não probabilística, nem todos os sujeitos da população têm a mesma probabilidade de serem escolhidos para a amostra do estudo (RICHARDSON et al., 1999). Seguindo este entendimento, a presente

pesquisa tem como amostra - seguindo cálculo de proporção amostral do índice obtido através da População Economicamente Ativa, levando-se em consideração 90% de confiança e 5% de erro amostral, sendo composta pelas seguintes populações, seguindo o enfoque cross-cultural da pesquisa: Sant'Ana do Livramento (Brasil) 222 respondentes; e Rivera (Uruguai), 248 respondentes,

Os cálculos realizados para obter a amostra de cada uma das cidades, ocorreu em três etapas (a - divisão da população economicamente ativa pela população total da cidade, resultando na população a ser utilizada pelo cálculo posterior; b - valor de q é resultado de 1 (um) subtraído pelo valor de p; c - utilizou-se para Z (confiança) o valor de 90% (= 1,64 de intervalo de incerteza) e para e (erro amostral), o valor de 5% (0,005), encontrando a população amostral de cada cidade), como mostrado abaixo.

$$\text{a) } p = \frac{PEA}{\text{População Total}} \quad \text{b) } q = 1 - p \quad \text{c) } n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

A disseminação da pesquisa foi caracterizada como uma amostra não probabilística por conveniência e se obteve por meio da seleção de uma população respondente acessível. Ou seja, os indivíduos envolvidos nesta pesquisa foram selecionados porque estão prontamente disponíveis. Costumeiramente as técnicas de amostragem não probabilísticas incluem amostras por julgamento, por quota e a amostra tipo bola de neve, na qual um respondente indica outro, conforme alerta Malhotra (2006).

A coleta de dados ocorreu mediante aplicação de questionários durante os meses de julho a outubro de 2018, em duas etapas: nos meses de junho a agosto, aplicou-se os questionários na versão em português para os consumidores da cidade de Sant'Ana do Livramento (Brasil) e; nos meses de setembro e outubro, coletou-se os dados dos consumidores de Rivera (Uruguai) com o auxílio do questionário em sua versão na língua espanhola. Os inqueridos foram interpelados em diferentes locais nas duas cidades, buscando para o estudo uma amostra heterogênea. Ainda, os questionários foram disponibilizados online via Google *Forms* nos dois idiomas, português e espanhol, e disparados por e-mail e para contatos do Facebook, sendo que 215 questionários foram obtidos pelos formulários online e 299 através da aplicação do instrumento de coleta de dados físico.

O pré-teste foi realizado com 25 alunos da mesma instituição do pesquisador, visando encontrar pontos falhos no instrumento de coleta de dados e corrigi-los, para o sucesso da pesquisa. Após a aplicação do pré-teste, realizou-se alterações em algumas variáveis do

instrumento de coleta de dados, para melhor compreensão de todos os respondentes, sem deixar espaço para dúvidas na leitura das variáveis.

3.3 Técnica de análise dos dados

A tabulação dos dados coletados foi operacionalizada no *software Minitab 18*. Para fins de análise, os dados foram submetidos aos seguintes procedimentos estatísticos:

- a) Distribuição de frequência: método que tem por objetivo demonstrar o número de respostas associadas a cada valor de uma variável, examinando os dados e oferecendo contagens de diferentes respostas. O método ainda auxilia na descrição de respostas a uma determinada variável (HAIR et al., 2005).
- b) Análise fatorial exploratória: esta análise é elaborada a partir de um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, possuindo como objetivo a redução do número de variáveis. Hair et. Al (2005) aponta que as inter-relações existentes entre as variáveis analisadas, se define o fator ou fatores que melhor explicam a sua variância.
- c) Média aritmética: procedimento que possui como intento sintetizar e condensar os dados para uma melhor compreensão (HAIR et al., 2005).
- d) Correlação de Pearson: a partir da aplicação do teste para identificar as variáveis mais importantes no consumo da marca Coca-Cola nas cidades de cada um dos países analisados.

Hill e Hill (2005) afirmam que um coeficiente de correlação é uma estatística descritiva que indicará a natureza da relação entre os valores de duas variáveis, e destaca-se que o coeficiente comumente utilizado é o de correlação de Pearson (r), aonde os valores poderão variar entre -1 e 1, se entendendo que quanto mais próximo estiver dos valores extremos, maior é a associação linear. Segundo Pestana e Gageiro (2005), se a associação resultante deste coeficiente for negativa, significa que as variáveis variam em sentido contrário, revelando que os aumentos de uma variável estão associados, em média, a diminuições da outra e, se positiva, as variáveis variam em um mesmo sentido.

Quanto a análise fatorial exploratória, apontam que é comumente utilizada quando a pesquisa utiliza em sua avaliação escalas de mensuração (ARTES, 1998). Conforme Damásio (2012), é possível utilizar dois métodos de avaliação na análise fatorial, que foram utilizadas neste estudo, sendo eles: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

Assim descritas as técnicas utilizadas para a posterior análise dos dados, na próxima seção apresentam-se os resultados quanto a caracterização da amostra deste estudo e das percepções em relação aos constructos abordados dos consumidores das cidades de Sant’Ana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através das análises estatísticas. Inicialmente, serão exibidas as análises descritivas das variáveis do estudo que permitem conhecer o perfil dos consumidores pertencentes a amostra. Posteriormente, serão observados os resultados dos procedimentos estatísticos, apresentando a comparação entre os constructos analisados sob as óticas dos consumidores brasileiros e uruguaios. Por fim, no último ponto deste capítulo, se fará a análise da correlação interna dos constructos abordados neste estudo.

4.1 Caracterização da Amostra

Para efeitos de análise, os consumidores participantes da pesquisa foram divididos em dois grupos: a) Grupo 1: respondentes brasileiros e; b) Grupo 2: respondentes uruguaios. Esta divisão oportuniza melhor visualização dos resultados e da percepção quanto as características das duas amostras. Os consumidores abordados enquadram-se no que se refere a população economicamente ativa (PEA), isto é, pessoas com idade entre 14 a 65 anos que possuem potencial para ser mão-de-obra para o setor produtivo, estando ocupadas ou desocupadas (IBGE, s/d).

Tabela 2 – Descrição dos perfis socioeconômicos dos consumidores de Coca-Cola na fronteira Brasil/ Uruguai.

		GRUPO 1		GRUPO 2	
		Frequência			
		Absoluto (n)	Relativo (%)	Absoluto (n)	Relativo (%)
Gênero	Feminino	187	73,3	112	43,4
	Masculino	68	26,7	146	56,6
Idade	Até 19 anos	28	11,0	73	28,3
	De 20-29 anos	112	43,9	127	49,2
	De 30-39 anos	51	20,0	31	12,0
	De 40-49 anos	35	13,7	15	5,8
	De 50-59 anos	20	7,8	7	2,7
	Mais de 60 anos	9	3,5	5	1,9
Estado civil	Solteiro (a)	150	58,8	175	67,8
	Casado (a)	63	24,7	32	12,4
	União Estável	27	10,6	37	14,3
	Divorciado (a)	8	3,1	9	3,5
	Viúvo (a)	5	2,0	3	2,1
	Outro	1	0,4	2	0,8
Nível de escolaridade¹	Ensino Fundamental Incompleto	7	2,7	5	1,9
	Ensino Fundamental Completo	11	4,3	13	5,0
	Ensino Médio Incompleto	9	3,5	81	31,4
	Ensino Médio Completo	53	20,4	49	19,0
	Ensino Superior Incompleto	89	34,9	73	28,3
	Ensino Superior Completo	43	16,9	24	9,3

Renda Individual²	Pós-graduação Incompleto	12	4,7	4	1,6
	Pós-graduação Completo	32	12,5	8	3,1
	Outro	-	-	1	0,4
	Não possui/ declarou	43	16,9	124	48,2
	Até R\$1.000,00	66	25,9	36	14,0
	De R\$1.001,00 a R\$2.000,00	72	28,2	45	17,5
	De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	34	13,3	27	10,5
	De R\$3.001,00 a R\$5.000,00	29	11,4	20	7,8
De R\$5.001,00 a R\$10.000,00	8	3,1	3	1,2	
Mais de R\$10.000,00	3	1,2	2	0,8	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019). ¹ Níveis escolares uruguaios respectivamente: primário incompleto, primário completo, secundário incompleto, secundário completo, terciário incompleto, terciário completo, pós-graduação incompleto, pós-graduação completo e outros.

² Faixas de renda em pesos: não possui renda ou não declarou; até 10 mil pesos, de 10.001 a 20 mil pesos, de 20.001 a 30 mil pesos, de 30.001 a 50 mil pesos, de 50.001 a 100 mil pesos e mais de 100 mil pesos.

A população desta pesquisa totaliza 514 indivíduos, sendo destes, 256 brasileiros e 258 uruguaios. O Grupo 1 possui uma parcela maior de mulheres (73,3%) ao se comparar com os consumidores do gênero feminino do Grupo 2 (56,6%), contudo esta margem maior de pessoas deste gênero vai de encontro com as estatísticas demográficas, tanto do Brasil quanto do Uruguai, apresentando que a população de mulheres é maior do que a de homens. Na cidade brasileira de Sant'Ana do Livramento, o IBGE (2010) aponta que 52,3% da população é do sexo feminino, enquanto que em Rivera (INE, 2011), a população feminina alcança o valor percentual de 51,3%, demonstrando que a representação feminina maior da amostra está de acordo com dados apresentados pelas estatísticas dos censos de ambos os países.

Pode-se destacar que a amostra é composta majoritariamente por indivíduos jovens, este fato pode estar relacionado com a coleta de dados, visto que uma pesquisa acadêmica acaba por atrair mais a população relacionada aos indivíduos que apresentam algum vínculo acadêmico como alunos, docentes e técnicos de instituições de ensino presentes nas cidades, assim, se torna possível observar que mais de 50% da população do estudo se enquadra na faixa etária com menos de 19 anos de idade e de 20 a 29 anos. No Brasil, segundo o Senado Federal, define-se jovem quando o indivíduo possui idade entre 15 e 29 anos (BRASIL, 2013), e para a Divisão de Desenvolvimento Social do Uruguai, a juventude é correspondida por aqueles que possuem entre 15 a 24 anos. A semelhança entre as definições de idade da juventude dos dois países sul-americanos aponta a complexidade frente ao tema, debatendo-se em campos acadêmicos, políticos e culturais sobre quem são os jovens na sociedade (TRANCOSO, OLIVEIRA, 2016). Abramo (2005) corrobora, discorrendo que o jovem é visto como aquele que pertence a etapa do ciclo de vida em que se reconhece o ápice do processo de socialização, com atividades de reprodução da vida, social e econômica.

Assim, entendido que a amostra deste estudo compreende em sua grande maioria jovens, a categoria escolaridade exhibe resultados com reflexos deste cenário, revelando índices elevados que mostram que estas pessoas possuem ensino médio completo ou ensino superior incompleto, e isto, nos dois grupos, pois o nível secundário completo e o terciário incompleto, níveis escolares equivalentes ao brasileiro, surgem no cenário da população amostral do Uruguai com valores similares. O panorama apresentado pela amostra é evidenciado principalmente quanto ao nível escolar do Grupo 2, pois é mais jovem se comparada com o Grupo 1, apresentando que mais de 30% estão no ensino médio, enquanto que os respondentes brasileiros, surgem em uma margem de 4%. Ainda, os inqueridos da cidade de Rivera (Uruguai) que cursaram o nível escolar secundário e estão cursando o terciário (equivalente ao ensino superior brasileiro) representam 47,3% do total, e os brasileiros alcançam o percentual de 54,3%.

No Brasil, a partir de 1980, segundo o IBGE (2006), o efeito combinado dos níveis da fecundidade e da mortalidade resultou na transformação da pirâmide etária da população. O formato normalmente triangular, com base alargada comparada com seu topo, foi cedendo a uma pirâmide populacional em que caracteriza uma população em franco processo de envelhecimento. Prospecções anunciam que em 2050, a faixa etária de 0 a 14 anos, que anteriormente correspondia a 30% da população total, no ano 2000, atingirá a margem de 18%, assim como o contingente com 65 anos, que antes representava 5%, também obterá o mesmo valor, segundo projeções. O instituto ainda revela que a faixa etária compreendida entre 15 e 64 anos, representa aproximadamente 65% da população brasileira.

O panorama uruguaio em relação a idade da sua população se apresenta como um processo etário similar e através de motivos semelhantes ao do Brasil, pois as taxas de fecundidade vêm diminuindo, fazendo com que a população idosa cresça e indivíduos recém-nascidos até a faixa etária de 10 anos seja reduzida. O Instituto Nacional de Estatística do Uruguai discorre que esta distribuição demográfica tem sido resultado de um comportamento passado e recente da variável supracitada, sendo uma das determinantes para a dinâmica populacional atual (INE, 2011). Para o Instituto, os números comparativos dos últimos dois censos no Uruguai, 2004 e 2011, revelam uma população jovem em decréscimo, enquanto que em contrapartida, há um aumento da população de pessoas com idade superior a 50 anos, fenômeno associado ao aumento da expectativa de vida, maiores cuidados com a saúde e através de recursos paliativos.

O cenário da cidade brasileira na pesquisa corrobora com o prognóstico do IBGE, pois o grupo com idade superior a 30 anos representa uma fatia considerável da população amostral. Observa-se que a amostra do Grupo 1 possui números maiores para as demais faixas

etárias, aonde pessoas com idade entre 30 e 39 anos somam 20%; de 40 a 49 anos alcançam a margem de 13,7% e os demais inqueridos, com idade superior a 50 anos, são representados pelo índice de 11,3%. Enquanto que em menor projeção, também seguindo os resultados dos últimos censos do INE, o grupo uruguaio apresenta um cenário diferente, onde que, com 30 a 39 anos respondem por 12% da amostra, e os demais somam 10,4%. Os institutos de pesquisa dos dois países apresentam números semelhantes, onde os valores acerca da população com menos de 19 anos e de 20 a 29 anos, participam de uma fatia maior da população local (IBGE, 2010; INE, 2010).

Pela alta representatividade de indivíduos jovens, os níveis escolares mais elevados não se revelam expressivos na amostra da pesquisa, dado que 16,9% do Grupo 1 possui ensino superior completo e 9,3% do Grupo 2 concluiu este nível escolar. Em relação a pós-graduação, sem distinção se *lato sensu* ou *stricto sensu*, os índices são menores se comparados com os níveis escolares anteriores, pois 12,5% dos respondentes brasileiros concluíram um curso neste grau, ao passo que, 3,1% dos inqueridos uruguaio estão neste panorama.

Demais itens que caracterizam a amostra também se ressaltam pela razão da mesma ser consideravelmente jovem. Em relação ao estado civil, nos dois grupos, em números absolutos, mais de 150 respondentes da amostra se classificam como solteiros, isto é, margem superior a 55% do total. Os que são casados somam 24,7% no Grupo 1-Brasileiros e 12,4% no Grupo 2-Uruguaio. Daqueles que declararam estar em uma união estável representam 10,6% na amostra brasileira, enquanto que diferentemente do perfil anterior, a amostra uruguaia possui um contingente maior, de 14,3%. Divorciados e viúvos, assim como os que citaram outros tipos de estados civis, não atingiram 5% da margem amostral, em ambos os grupos.

Na última esfera que busca desenhar o perfil da população pesquisada, verifica-se o poder econômico através da renda individual dos inqueridos. O percentual de indivíduos que não possuem renda na amostra uruguaia é 31,3% maior, alcançando o valor relativo de 124 respondentes, e em oposição, os números do Grupo 1 atingem 43 questionados. No entanto, as semelhanças econômicas das duas populações da amostra deste estudo surgem nas distribuições que vão de R\$2.001,00 a R\$3.000,00, com uma diferença de 2,8% e, na faixa monetária de R\$3.001,00 a R\$5.000,00, tendo como diferença entre as amostras no valor de 3,6%.

Comparando as duas amostras utilizando os salários mínimos nacionais como base, no qual o valor brasileiro é de R\$ 954,00 (MTE, 2018) e o uruguaio, já com a conversão monetária, é de R\$ 1.574,00 (MTSS, 2018), assim é possível observar que, em grande maioria, os respondentes possuem salários acima do mínimo estipulado pelos Estados. O

Uruguai, devido ao contingente maior de estudantes, logo por uma população em sua maior parte com menos de 19 anos, apresenta uma margem de 37,8% com respondentes ganhando acima de R\$ 1.574,00, enquanto que os brasileiros, representam 52% da sua fatia amostral.

Assim, realizada a descrição da amostra deste estudo, posteriormente, será descrito os resultados das análises fatoriais exploratórias das escalas aplicadas aos consumidores de Sant'Ana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai), traduzidas para o português e espanhol.

4.2 Análise fatorial exploratória das escalas utilizadas na pesquisa

Neste tópico será feita a análise dos dados obtidos a partir da fatorial exploratória das escalas dos constructos utilizados neste estudo. Utilizou-se os dois métodos apresentados por Damásio (2012), sendo os métodos de avaliação de KMO e Bartlett. O índice de KMO, que mede a adequação da amostra, é um teste estatístico que apresenta a proporção de variância dos itens (DZIUBAN; SHIRKEY, 1974). Este índice indica o quão adequada é a análise fatorial ao conjunto de dados, de acordo com os limites apresentados conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Interpretação dos valores do índice de KMO.

Valores do índice KMO	Interpretação do valor
igual a zero ou muito próximos a zero	inapropriado para análise fatorial
> 0,5	valores inaceitáveis
entre 0,5 a 0,7	valores medíocres
Entre 0,7 a 0,8	valores bons
maiores que 0,8	valores ótimos
maiores que 0,9	valores excelentes

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019) com base em Hutcheson e Sofroniou (1999).

Já o Teste de Esfericidade de Bartlett avalia a significância das correlações de uma matriz de dados. Em relação a este teste, o valor de significância deve ser inferior a 0,05, sendo que, quanto mais próximo de zero, melhor. Além disso, se espera que a análise fatorial consiga explicar pelo menos 60% da variância total dos dados, o que indica que a redução dos dados consegue explicar uma parcela considerável da variação existente (HAIR et al., 2005).

Ainda, quanto à análise fatorial exploratória da matriz de dados, se aferiu a confiabilidade da estrutura fatorial, tendo assim, sido elaborada pelo cálculo de Alfa de Cronbach, com a finalidade de estimar a fiabilidade da escala e a consistência dos fatores. O Alfa de Cronbach avalia o nível de correlação dos itens de uma matriz de dados entre si (SIJTSMA, 2009). Os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Interpretação dos valores do Alfa de Cronbach.

Valor de Alfa de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019) com base em George e Mallery (2003).

Nas próximas subseções se verificará as análises fatoriais das seis escalas utilizadas no estudo, sendo elas: amor à marca, percepção de marca global, engajamento do consumidor, confiança a marca, unicidade da marca e superioridade da marca.

4.2.1 Análise fatorial exploratória: Amor à Marca

Para identificar as possíveis associações entre as variáveis da escala de Amor à Marca proposto por Carrol e Ahuvia (2006), a princípio, utilizou-se as 10 questões do instrumento. Os testes realizados para o instrumento aplicado na cidade de Sant’Ana do Livramento (Brasil) incluíram o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que apresentou coeficiente de 0,912 e o teste de esfericidade de Barlett demonstrou a partir do resultado significância (sig. 0,000). Os resultados se mostram satisfatórios, e desta forma, deu-se continuidade a análise fatorial que resultou em dois fatores com autovalores superiores a 1,0, sendo que, conjuntamente explicaram 81,26% do total da variância. Após, foram analisadas as comunalidades das variáveis, e a partir do critério de Latif (1994), onde as comunalidades devem apresentar valor superior a 0,5, duas variáveis foram excluídas da análise fatorial (A7 - Não tenho sentimentos particulares sobre a marca de refrigerantes Coca-Cola; A8 - A marca de refrigerantes Coca-Cola é puro prazer).

Afim de identificar a confiabilidade dos fatores, aplicou-se o Alpha de Cronbach, que, segundo a classificação de Hair et al. (2005), índices entre $0,8 \leq \alpha < 0,9$ indicam muito boa associação entre as variáveis, e índices maiores de 0,9 são considerados excelentes. Os resultados da análise fatorial da escala em português de amor à marca podem ser observados na Tabela 5.

Tabela 5 – Análise fatorial exploratória: amor à marca (escala em português).

Fator	Descrição	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
1- Paixão à marca	A marca de refrigerantes Coca-Cola é totalmente incrível. (A03)	0,926	
	A marca de refrigerantes Coca-Cola me faz feliz. (A02)	0,916	

	Eu amo a marca de refrigerantes Coca-Cola. (A06)	0,911	0,953
	A marca de refrigerantes Coca-Cola, no momento do consumo, me deixa muito feliz. (A05)	0,907	
	A marca de refrigerantes Coca-Cola é maravilhosa. (A01)	0,856	
	Eu sou apaixonado (a) pela marca de refrigerantes Coca-Cola. (A09)	0,844	
	Estou muito ligado (a) a marca de refrigerantes Coca-Cola. (A10)	0,810	
2- Neutralidade ao amor	Tenho sentimentos neutros sobre a marca de refrigerantes Coca-Cola. (A04)	0,975	0,916

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Como primeira parte da validação do modelo, objetivando purificar os dados, foi realizada a análise fatorial exploratória, com rotação *Varimax*, para cada um dos constructos da pesquisa, iniciando com o Amor à Marca, utilizando-se de eliminação de variáveis com comunalidades inferiores a 0,50. A partir da análise, chegou-se a sete variáveis divididos em dois fatores, o primeiro denominado “paixão à marca” e o segundo “neutralidade ao amor”.

A escala de amor à marca, quando inicialmente Carroll e Ahuvia (2006) propuseram uma relação advinda do amor à marca, apresentou-se a escala como bidimensional que, por meio de análise fatorial, posteriormente se revelou unidimensional, assim como também no estudo de Loureiro et al. (2012). No entanto, a bidimensionalidade inicialmente apresentada pelos autores se manteve nesta pesquisa, assim como na de Santana (2009). Salienta-se que na presente amostra e para a marca analisada, variáveis do fator denominado de “paixão à marca” tendem a induzir em maior nível o sentimento de amor pela marca.

Em um segundo momento, buscou-se validar o modelo em espanhol da escala de amor à marca, instrumento aplicado aos consumidores de Rivera (Uruguai). A análise fatorial foi realizada a partir dos mesmos procedimentos aplicados a análise feita com a escala em português. Os testes realizados para o instrumento em espanhol apresentaram resultados para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin com coeficiente de 0,797 e para o teste de esfericidade de Bartlett demonstrou resultado de significância (sig. 0,000).

A partir do resultado satisfatório, prosseguiu-se com a análise fatorial, aonde se obteve como resultados três fatores com autovalores superiores a 1,0, explicando conjuntamente 71,93% do total da variância. Ao se analisar as comunalidades das variáveis, todas superaram o valor de 0,5, critério disposto por Latif (1994) para não exclusão de uma variável da análise. Logo após, aplicou-se o Alpha de *Cronbach* que, assim como os demais resultados, podem ser aferidos na Tabela 6.

Tabela 6 – Análise fatorial exploratória: amor à marca (escala em espanhol).

Fator	Descrição	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
1- Pasión a la marca	Yo Amo la marca de refrescos Coca-Cola. (A06)	0,830	0,864
	Soy apasionado (a) por la marca de refrescos Coca-Cola. (A09)	0,804	
	La marca de refrescos Coca-Cola, em el momento de lconsumo, me deja muy feliz. (A05)	0,783	
	Estoy muy ligado a la marca de refrescos Coca-Cola. (A10)	0,758	
	La marca de refrescos Coca-Cola es puro placer. (A08)	0,673	
2 – Encantamiento por la marca	La marca de refrescos Coca-Cola es totalmente increíble. (A03)	0,856	0,919
	La marca de refrescos Coca-Cola es maravillosa. (A01)	0,829	
	La marca de refrescos Coca-Cola me hace feliz. (A02)	0,828	
3 – Neutralidad a la marca	No tengo sentimientos particulares sobre la marca de refrescos Coca-Cola. (A07)	0,839	0,388
	Tengo sentimientos neutros sobre la marca de refrescos Coca-Cola. (A04)	0,680	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

A partir da Tabela 6 pode-se aferir no tocante aos coeficientes de Alpha de *Cronbach* uma distribuição nos valores nos três fatores resultantes da análise fatorial, obtendo dois valores superiores a 0,9 (Fator 1 e 2) e um abaixo de 0,5, apontando inaceitabilidade em relação ao fator 3. Observa-se que as variáveis constituintes do fator 3 inclui uma variável excluída na análise fatorial realizada na versão em português da escala de mensuração do amor à marca proposta por Carroll e Ahuvia (2006), dada a sua baixa capacidade explicativa. Por outro lado, os fatores 1 e 2 situam-se 0,864 e 0,919, significando que são valores bons e muito bons.

No próximo tópico se realizará a análise fatorial da escala de confiança a marca, com o objetivo de verificar a associação entre as variáveis do instrumento de pesquisa.

4.2.2 Análise fatorial exploratória: Confiança à Marca

Os testes realizados para identificar as possíveis associações entre as variáveis de confiança à marca, escala proposta por Li et al. (2012) e traduzidas para o português e aplicadas em Sant’Ana do Livramento (Brasil), foram o teste de Kaiser-Meyer-Olkin que apresentou o coeficiente de 0,613 e o teste de esfericidade de Barlett que obteve resultado significativo (sig. 0,000). O coeficiente de KMO obtido está na margem não considerada boa, interpretado como medíocre, estando abaixo de 0,7 (FRIEL, 2007). Contudo, não há um consenso, pois Pallant (2007) sugere que 0,6 como um limite razoável para um valor

estatístico de KMO. Mas, os demais os resultados configuraram-se como satisfatórios, analisando os resultados dos autovalores que alcançaram 1,0, sendo que uma variável explica 69,53% do total da variância.

Logo mais, analisou-se as comunalidades das três variáveis do instrumento de confiança a marca, não ocorrendo nenhuma exclusão na análise fatorial. A fim de identificar a confiabilidade dos fatores, aplicou-se o alpha de Cronbach, lembrando que, segundo classificação de Hair et al. (2005), índices entre $0,8 \leq \alpha < 0,9$ apresentam muito boa associação entre as variáveis, e índices $> 0,9$ são considerados excelentes (Tabela 7).

Tabela 7 – Análise fatorial exploratória: confiança à marca (escala em português).

Fator	Descrição	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
1 – Confiança geral	Confio na marca de refrigerantes Coca-Cola.	0,904	0,777
	A marca de refrigerantes Coca-Cola é autêntica.	0,795	
	Não tenho dúvidas que posso confiar na marca de refrigerantes Coca-Cola.	0,792	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Através da análise fatorial exploratória, com rotação *Varimax*, objetivando purificar os dados da escala de confiança à marca, não se utilizou da eliminação de variáveis com comunalidades abaixo de 0,5, que poderiam vir a não ter poder explicativo para o constructo analisado – pois não se obteve tais valores. Com a análise, chegou-se a um fator com as três variáveis originais da escala, sendo denominado de “confiança geral”, título semelhante ao dado por Li et al. (2012).

A escala de confiança a marca, proposta por Li et al. (2012), foi apresentada como uma escala multidimensional, com demais fatores, no entanto, utilizou-se para este estudo apenas a dimensão confiança, tratando a escala a partir de um viés unidimensional. Observa-se que o resultado do Alpha de *Cronbach* para a amostra de Sant’Ana do Livramento (Brasil) foi de 0,777, semelhante ao valor obtido pelos autores em seu estudo em que validavam a escala de mensuração de confiança por uma determinada marca, tendo como resultado $\alpha = 0,71$.

O próximo passo consistia na análise fatorial do instrumento em espanhol com a escala de mensuração da confiança à marca aplicado na cidade de Rivera (Uruguai). A partir dos mesmos procedimentos anteriormente realizados, os testes para o instrumento em espanhol revelaram os seguintes resultados: para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin, o coeficiente foi de 0,645, resultado um pouco maior que para a escala em sua versão em português, mas mantendo-se no nível considerado entre os valores medíocres para Hutcheson & Sofroniou

(1999) e bom para Pallant (2007), salientando a discordância na literatura quanto aos valores de KMO. O resultado da esfericidade de Bartlett para a versão em espanhol da escala de confiança à marca (LI et al., 2012) foi significativo (sig. 0,000). Na tabela 8 é possível observar os resultados da análise fatorial e do Alpha de *Cronbach* para o instrumento aplicado na cidade de Rivera (Uruguai).

Tabela 8 – Análise fatorial exploratória: confiança à marca (escala em espanhol).

Fator	Descrição	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
1 – Confianza general	Confío en la marca de refrescos Coca-Cola.	0,856	0,735
	No tengo ninguna duda de que puedo confiar en la marca de refrescos Coca-Cola.	0,854	
	La marca de refrescos Coca-Cola es auténtica.	0,716	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Logo após os resultados dos testes de KMO e Bartlett, observou-se os resultados dos autovalores dos componentes da escala, os quais alcançaram o valor de 1,0, aonde o componente 1 explica 65,82% do total da variância. Em relação as comunalidades das variáveis da escala em sua versão no espanhol de confiança a marca, nenhuma variável foi excluída por não apresentarem valor abaixo de 0,5.

Aplicou-se o Alpha de *Cronbach* para verificar a consistência interna de um conjunto de itens, sendo que a técnica foi empregada para avaliar a qualidade da medida utilizada na pesquisa. Para Churchill (1999), o coeficiente ideal estaria entre 0,9 e 0,95; no entanto, pesquisas realizadas na área de comportamento do consumidor, conforme Oliver (1997), os índices apresentados abaixo de 0,9 são aceitáveis, com um valor mínimo de 0,6. Para a escala de confiança a marca, em espanhol e aplicada aos consumidores da marca Coca-Cola na cidade de Rivera (Uruguai), obteve o coeficiente de 0,735, valor aproximado obtido pelos autores Li et al. (2012) em seu estudo original, o qual foi de 0,71.

No próximo tópico se realizará a análise fatorial da escala de engajamento do consumidor, com o objetivo de verificar a associação entre as variáveis do instrumento de pesquisa.

4.2.3 Análise fatorial exploratória: Engajamento do Consumidor

A análise fatorial é uma técnica que permite a redução do número de itens, a partir da análise da inter-relação entre um grande número de variáveis e suas explicações em termos de suas dimensões comuns (HAIR et al., 1998). Desta forma, a técnica pode ser utilizada com a

intenção de sumarizar um conjunto de variáveis em fatores, visando facilitar a operacionalização do banco de dados e o processo de análise. Com este entendimento, realizou-se a análise fatorial da escala de engajamento do consumidor (VIVEK, 2009), em português aplicada a população economicamente ativa de Sant’Ana do Livramento (Brasil).

Com o intuito de identificar as possíveis associações entre as variáveis da escala, utilizou-se as 10 questões do instrumento. Os testes realizados incluíram o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que apresentou coeficiente de 0,886, considerado um ótimo valor (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999). Cabe destacar que o coeficiente obtido através do teste KMO se aproxima ao de Vivek (2009), que alcançou o valor de 0,92. Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, o resultado demonstrou valor significativo (sig. 0,000).

Com resultados satisfatório, na Tabela 9 é possível observar os dados obtidos através da análise fatorial e da técnica de Alpha de Cronbach realizadas na escala de engajamento do consumidor, instrumento em português aplicado aos consumidores de Sant’Ana do Livramento (Brasil).

Tabela 9 – Análise fatorial exploratória: engajamento do consumidor (escala em português).

Fator	Descrição	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
1 - Entusiasmo	Eu estou fortemente interessado na marca de refrigerantes Coca-Cola.	0,830	0,915
	Eu gosto de consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola com meus amigos.	0,811	
	Qualquer informação ou novidade relacionada a marca de refrigerantes Coca-Cola prende a minha atenção.	0,809	
	Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado a marca de refrigerantes Coca-Cola.	0,783	
	Eu sou apaixonado pela marca de refrigerantes Coca-Cola.	0,781	
	Os meus dias não seriam os mesmos sem consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola.	0,764	
	Gosto de aprender mais sobre a marca de refrigerantes Coca-Cola.	0,749	
	Eu gasto muito do meu tempo livre consumindo a marca de refrigerantes Coca-Cola.	0,731	
2 - Compartilhamento	Gosto mais de consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola quando estou com outras pessoas.	0,612	0,853
	Consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor consomem também	0,512	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Através da análise fatorial, obteve-se como resultado dois fatores com autovalores superiores a 1,0, sendo que, conjuntamente explicaram 69,99% do total da variância. Sem a exclusão de nenhuma das dez variáveis da escala de engajamento do consumidor, por não haver valores inferiores a 0,5 na análise das comunalidades, chegou-se a dois fatores, o primeiro denominado de “entusiasmo” e o segundo de “compartilhamento”.

Vivek (2009) traça em seu estudo que o engajamento do consumidor poderia ser melhor explicado através de uma escala tridimensional, com mais variáveis do que as dez utilizadas neste estudo, no entanto, optou-se por utilizar apenas o fator de entusiasmo da escala proposta pelo autor para compreender o engajamento do consumidor da marca de refrigerantes Coca-Cola da região de fronteira Brasil-Uruguai (Sant’Ana do Livramento e Rivera, respectivamente). Assim, observa-se que o fator utilizado, através da análise fatorial exploratória para a versão do instrumento traduzida para o português, a torna bidimensional, aonde se divide em dois fatores, com coeficientes de Alpha de Cronbach de 0,915, para o fator um e, 0,853, para o segundo fator.

Buscou-se também validar o modelo em espanhol da escala de engajamento do consumidor, instrumento aplicado aos consumidores de Rivera (Uruguai). A análise fatorial foi realizada a partir dos mesmos procedimentos aplicados a análise feita com a escala em português. Os testes realizados para o instrumento em espanhol apresentaram resultados para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin com coeficiente de 0,866 e para o teste de esfericidade de Bartlett demonstrou resultado de significância (sig. 0,000).

A partir do resultado satisfatório, prosseguiu-se com a análise fatorial, aonde se obteve como resultados três fatores com autovalores superiores a 1,0, explicando conjuntamente 72,85% do total da variância. Ao se analisar as comunalidades das variáveis, todas superaram o valor de 0,5, critério disposto por Latif (1994) para não exclusão de uma variável da análise. Logo após, aplicou-se o Alpha de *Cronbach* que, assim como os demais resultados, podem ser aferidos na Tabela 10.

Tabela 10 – Análise fatorial exploratória: engajamento do consumidor (escala em espanhol).

Fator	Descrição	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
1- Entusiasmo	Mis días no serían los mismos sin consumir la marca de refrescos Coca-Cola.	0,830	0,842
	Yo gasto mucho de mi tiempo libre consumiendo la marca de refrescos Coca-Cola.	0,811	
	Estoy fuertemente interesado en la marca de refrescos Coca-Cola.	0,809	
	Soy apasionado (a) por la marca de refrescos Coca-Cola.	0,783	

2 – Compartilhar	Me gusta más consumir la marca de refrescos Coca-Cola cuando estoy con otras personas.	0,781	0,840
	Consumir la marca de refrescos Coca-Cola es más divertido cuando otras personas a mi alrededor consumen también.	0,764	
	Me gusta consumir la marca de refrescos Coca-Cola cuando estoy con mis amigos.	0,749	
3 - Información y conocimiento	Me gusta aprender más sobre la marca de refrescos Coca-Cola.	0,731	0,822
	Yo presto mucha atención a cualquier asunto relacionado con la marca de refrescos Coca-Cola.	0,612	
	Cualquier información o novedad relacionada con la marca de refrescos Coca-Cola atrapa mi atención.	0,512	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

A partir da Tabela 10 pode-se observar quanto aos coeficientes de Alpha de *Cronbach* uma distribuição nos valores nos três fatores resultantes da análise fatorial, obtendo os três valores acima de 0,8, considerados bons. Observa-se também, que a escala em sua versão em espanhol aplicada aos consumidores de Rivera (Uruguai), apontou três fatores, denominando-as de: “entusiasmo” (fator um); “compartilhamento” (fator dois) e; “informação e conhecimento” (fator três).

No próximo tópico se realizará a análise fatorial da escala de unicidade da marca, com o objetivo de verificar a associação entre as variáveis do instrumento de pesquisa.

4.2.4 Análise fatorial exploratória: Unicidade da Marca

Para analisar as possíveis associações entre as variáveis de unicidade da marca, escala proposta por Malär et al. (2012) e traduzidas para o português, aplicadas aos consumidores de Sant’Ana do Livramento (Brasil), realizou-se os testes de Kaiser-Meyer-Olkin que apresentou o coeficiente de 0,705, coeficiente considerado com valor bom. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett que obteve resultado significativo (sig. 0,000). Desta forma, a partir de resultados satisfatórios, prosseguiu-se com a análise fatorial, sendo obtidos resultados dos autovalores de 1,0, sendo que uma variável explica 78,89% da variância total da escala.

Logo mais, analisou-se as comunalidades das três variáveis do instrumento de unicidade da marca, não ocorrendo nenhuma exclusão na análise fatorial. A fim de identificar a confiabilidade dos fatores, aplicou-se o Alpha de Cronbach, se obtendo valores entre os índices de $0,8 \leq \alpha < 0,9$ apresentam muito boa associação entre as variáveis, e índice $> 0,9$, considerado excelente (Tabela 11).

Tabela 11 – Análise fatorial exploratória: unidade da marca (escala em português).

Fator	Descrição	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
1 – Unicidade da marca	Percebo a marca de refrigerantes Coca-Cola como sendo fundamentalmente diferente de outras marcas concorrentes.	0,924	0,865
	A marca de refrigerantes Coca-Cola realmente se destaca em relação a outras marcas.	0,894	
	Método de Extração: Análise de Componente Principal.	0,847	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Através da análise fatorial exploratória, com o objetivo de purificar os dados da escala de unicidade da marca, não se fez necessário a exclusão de nenhuma variável, pois as três obtiveram comunalidades acima de 0,5. Através dos resultados, chegou-se a um fator com as três variáveis originais da escala, sendo denominada de “unicidade da marca”, mesmo título dado a escala por Malär et al. (2012).

Os valores obtidos através da análise fatorial se aproximam dos resultados no estudo de Peyroteo (2017), aonde o coeficiente do teste KMO foi de 0,698, um pouco abaixo da presente pesquisa. Demais dados semelhantemente aproximados foram os da comunalidades, estando acima de 0,8 também. Para mais, observa-se que o resultado do Alpha de Cronbach para a amostra de Sant’Ana do Livramento (Brasil) foi de 0,865, estando acima de 0,7, índice encontrado na validação da escala proposta por Malär et al. (2012).

Após a análise fatorial do instrumento em português, partiu-se para o instrumento em espanhol da escala de mensuração da unicidade da marca aplicado na cidade de Rivera (Uruguai). A partir dos mesmos procedimentos anteriormente realizados, os testes para o instrumento traduzido para o espanhol revelaram os seguintes resultados: para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin, o coeficiente foi de 0,704, resultado um pouco menos que o observado para a versão em português da escala, mas mantendo-se no nível considerado entre os valores bons, conforme Hutcheson e Sofroniou (1999). O resultado da esfericidade de Bartlett para a versão em espanhol da escala de confiança à marca (LI et al., 2012) foi significativo (sig. 0,000). Os demais resultados da análise fatorial podem ser observados na Tabela 12.

Tabela 12 – Análise fatorial exploratória: unidade da marca (escala em espanhol).

Fator	Descrição	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
1 – Unicidad de marca	Percibo la marca de refrescos Coca-Cola como siendo fundamentalmente diferente de otras marcas competidoras.	0,902	0,835
	La marca de refrescos Coca-Cola realmente se destaca en relación a otras marcas.	0,860	
	Considero la marca de refrescos Coca-Cola única en relación a otras marcas de	0,842	

	refrescos.		
--	------------	--	--

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Logo após os resultados dos testes de KMO e Bartlett, observou-se os resultados dos autovalores dos componentes da escala, os quais alcançaram o valor de 1,0, aonde o componente 1 explica 75,35% do total da variância. Em relação as comunalidades das variáveis da escala em sua versão no espanhol de unidade da marca, nenhuma variável foi excluída por não apresentarem valor abaixo de 0,5. Ainda, a partir da Tabela 12 é possível observar os resultados da análise fatorial e do Alpha de *Cronbach* para o instrumento aplicado na cidade de Rivera (Uruguai), aonde o coeficiente foi de 0,835, considerado bom.

No próximo tópico se realizará a análise fatorial da escala de unicidade da marca, com o objetivo de verificar a associação entre as variáveis do instrumento de pesquisa.

4.2.5 Análise fatorial exploratória: superioridade da marca

Realizou-se a análise fatorial exploratória também na escala de superioridade da marca (KAPARELIOTIS, 2012), instrumento traduzido para o português e aplicado à população economicamente ativa de Sant’Ana do Livramento (Brasil). Com o intuito de identificar as possíveis associações entre as variáveis da escala, utilizou-se as 6 questões do instrumento. Os testes realizados incluíram o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que apresentou coeficiente de 0,689, considerado um bom valor (HUTCHESON; SOFRONIQU, 1999). Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, o resultado demonstrou valor significativo (sig. 0,000). Com resultados satisfatório, na Tabela 13 é possível observar os dados obtidos através da análise fatorial e da técnica de Alpha de Cronbach realizadas na escala de superioridade da marca.

A partir dos resultados tidos como satisfatórios, deu-se continuidade a análise fatorial, observando que os resultados indicaram um fator com autovalores a 1,0, sendo um componente explica 75,14% do total da variância. Após, analisaram-se as comunalidades das variáveis, e a partir do critério de Latif (1994), em que discorre que os valores das comunalidades devem ser superiores a 0,5, três das seis variáveis foram excluídas da análise (SM4 - Realmente não me importo com as características de uma nova marca, uma vez que procuro comprar sempre produtos da marca que confio mais; SM5 - Independentemente do produto, a marca é o que conta para mim, e; SM6 - Existindo diferenças básicas entre os produtos, existem diferenças básicas entre as marcas).

Além da análise fatorial, buscando identificar a confiabilidade dos fatores, aplicou-se o Alpha de *Cronbach*, sendo possível observar o resultado na Tabela 13.

Tabela 13 – Análise fatorial exploratória: superioridade da marca (escala em português).

Fator	Descrição	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
1 – Superioridade da marca	Escolho a marca de refrigerantes Coca-Cola quando tenho que escolher apenas uma marca.	0,904	0,835
	Quando tenho que escolher entre duas marcas de refrigerantes conhecidas, compro a Coca-Cola.	0,887	
	As características superiores de uma marca são muito importantes para mim.	0,806	

Fonte: Autor (2019). Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Cenário semelhante para a escala foi observado no estudo de Peyroteo (2017), aonde as variáveis do instrumento de mensuração também obtiveram em sua maioria valores de comunalidades abaixo de 0,5, apontando baixo poder explicativo em relação da percepção de superioridade da marca pelo consumidor. Compreendendo as cargas fatoriais da escala em sua versão em português, buscou-se validar o modelo em espanhol, instrumento aplicado aos consumidores de Rivera (Uruguai). A análise fatorial foi realizada a partir dos mesmos procedimentos aplicados a análise feita com a escala em português, sendo os testes de Kaiser-Meyer-Olkin com coeficiente de 0,556 e o teste de esfericidade de Bartlett, com resultado demonstrando significância (sig. 0,000).

Tabela 14 – Análise fatorial exploratória: superioridade da marca (escala em espanhol).

Fator	Descrição	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
1 – Superioridad de la marca	Elijo la marca de refrescos Coca-Cola cuando tengo que elegir sólo una marca.	0,903	0,584
	Cuando tengo que elegir entre dos marcas de refrescos conocidas, compro Coca-Cola.	0,898	
	Existen diferencias básicas entre los productos existen diferencias básicas entre las marcas.	0,426	
2 – identificación com la marca	Independientemente del producto la marca es lo que cuenta para mí.	0,798	0,675

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

A partir do resultado obtido, prosseguiu-se com a análise fatorial, aonde se obteve como resultados três fatores com autovalores superiores a 1,0, explicando conjuntamente 73,90% do total da variância. Ao se analisar as comunalidades das variáveis, duas tiveram valores inferiores a 0,5, que segundo Latif (1994) devem ser excluídos da análise. Observou-se ainda que, a partir da análise fatorial, as cargas fatoriais nos componentes da matriz rotativa obtiveram valores que variam de ruins a excelentes, contudo, estes valores refletiram no Alpha de Cronbach, obtendo-se valor baixo para o fator um, denominado “superioridade da marca” e regular para o fator dois, identificação com a marca.

No próximo tópico se realizará a análise fatorial da escala de percepção de marca global, com o objetivo de verificar a associação entre as variáveis do instrumento de pesquisa.

4.2.6 Análise fatorial exploratória: percepção de marca global

Os testes realizados para identificar as possíveis associações entre as variáveis de percepção de marca global, escala proposta por Steenkamp, Batra e Alden (2003) e traduzida para o português, aplicada na cidade de Sant’Ana do Livramento (Brasil), foram o teste de Kaiser-Meyer-Olkin que apresentou o coeficiente de 0,599 e o teste de esfericidade de Barlett que obteve resultado significativo (sig. 0,000). O coeficiente de KMO obtido está na margem não considerada boa, interpretado como medíocre, estando abaixo de 0,7 (FRIEL, 2009). Os resultados dos autovalores alcançaram 1,0, sendo que o conjunto de duas variáveis explicam 76,76% do total da variância.

Logo mais, analisou-se as comunalidades das três variáveis do instrumento de percepção de marca global, ocorrendo uma exclusão na análise fatorial, pois obteve valor abaixo de 0,5 (PM04 - Não acho que os consumidores no estrangeiro comprem a marca de refrigerantes Coca-Cola). Posteriormente, a fim de identificar a confiabilidade dos fatores, aplicou-se o alpha de Cronbach, lembrando que, segundo classificação de Hair *et al.* (2005), índices entre $0,8 \leq \alpha < 0,9$ apresentam muito boa associação entre as variáveis, e índices $> 0,9$ são considerados excelentes (Tabela 15).

Tabela 15 – Análise fatorial exploratória: percepção de marca global (escala em português).

Fator	Descrição	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
1 – Marca global	A marca de refrigerantes Coca-Cola é vendida no mundo inteiro.	0,889	0,768
	Para mim a Coca-Cola é uma marca global.	0,888	
	Acho que os consumidores do estrangeiro compram a marca de refrigerantes Coca-Cola.	0,704	
2 – Marca regional	A marca de refrigerantes Coca-Cola é vendida apenas no Brasil.	0,907	0,777
	Para mim a Coca-Cola é uma marca regional.	0,897	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Através da análise fatorial exploratória, com rotação *Varimax*, objetivando purificar os dados da escala de percepção de marca global, se utilizou da eliminação de variáveis com comunalidades abaixo de 0,5, que poderiam vir a não ter poder explicativo para o constructo

analisado. Com a análise, chegou-se a dois fatores, sendo denominado de “marca global” e “marca regional”, fator um e dois, respectivamente.

A escala de percepção de marca global, proposta por Steenkamp, Batra e Alden (2003), foi apresentada como uma escala unidimensional, com demais fatores, no entanto, utilizou-se para este estudo dois fatores, tratando a escala a partir de um viés bidimensional. Observa-se que o resultado do Alpha de *Cronbach* para a amostra de Sant’Ana do Livramento (Brasil) foi de 0,776 (fator um) e 0,777 (fator dois).

O próximo passo foi realizar a análise fatorial do instrumento em espanhol com a escala de mensuração de percepção de marca global aplicado na cidade de Rivera (Uruguai). A partir dos mesmos procedimentos anteriormente realizados, os testes para o instrumento em espanhol revelaram os seguintes resultados: para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin, o coeficiente foi de 0,530, resultado um pouco menor que para a escala em sua versão em português, mas mantendo-se no nível considerado entre os valores medíocres para Hutcheson & Sofroniou (1999). O resultado da esfericidade de Bartlett para a versão em espanhol da escala também foi significativo (sig. 0,000). Na tabela 16 é possível observar os resultados da análise fatorial e do Alpha de *Cronbach* para o instrumento aplicado na cidade de Rivera (Uruguai).

Tabela 16 – Análise fatorial exploratória: percepção de marca global (escala em espanhol).

Fator	Descrição	Carga Fatorial	Alpha de <i>Cronbach</i>
1 – Marca global	La marca de refrescos Coca-Cola se vende en todo el mundo.	0,902	0,745
	Para mí la marca de refrescos Coca-Cola es una marca global.	0,870	
2 – Marca regional	Para mí la marca de refrescos Coca-Cola es una marca regional.	0,873	0,643
	La marca de refrescos Coca-Cola se vende sólo en Uruguay.	0,874	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Logo após os resultados dos testes de KMO e Bartlett, observou-se os resultados dos autovalores dos componentes da escala, os quais alcançaram o valor de 1,0, aonde dois componentes explicam 77,85% do total da variância. Em relação as comunalidades das variáveis da escala em sua versão no espanhol de confiança a marca, duas variáveis foram excluídas por apresentarem valores abaixo de 0,5 (PM03 - No creo que los consumidores en el extranjero compren la marca de refrescos Coca-Cola, e; PM04 - Creo que los consumidores del extranjero compran la marca de refrescos Coca-Cola).

Aplicou-se o Alpha de *Cronbach* para verificar a consistência interna de um conjunto de itens, sendo que a técnica foi empregada para avaliar a qualidade da medida utilizada na pesquisa. Para Churchill (1999), o coeficiente ideal estaria entre 0,9 e 0,95; no entanto,

pesquisas realizadas na área de comportamento do consumidor, conforme Oliver (1997), os índices apresentados abaixo de 0,9 são aceitáveis, com um valor mínimo de 0,6. Para a escala de percepção de marca global, em espanhol e aplicada aos consumidores da marca Coca-Cola na cidade de Rivera (Uruguai), obteve o coeficiente de 0,745, no primeiro fator e, 0,643 no segundo fator, estando bem abaixo dos valores aceitáveis na literatura.

Assim, realizadas as análises fatoriais das escalas utilizadas neste estudo, posteriormente será descrito os resultados da amostra em relação as escalas utilizadas. O conhecimento das médias relatadas em cada escala pelos participantes da pesquisa auxilia no entendimento da correlação com cada um dos constructos.

4.3 Análise dos constructos: amor à marca, engajamento do consumidor, percepção de marca global, confiança a marca, unicidade da marca e superioridade da marca

Nesta subseção, se apresentam os resultados encontrados dos seis constructos utilizados nesta pesquisa, sendo elas: confiança à marca, percepção de marca global, superioridade da marca, unicidade da marca, engajamento do consumidor e amor à marca; a fim de verificar a média de cada um dos constructos apontados pela amostra.

Utilizou-se a análise dos quartis para classificação dos itens analisados a partir dos constructos. A análise dos quartis, proposto pela primeira vez por Freitas, Manhães e Cozendey (2006), consiste em determinar a prioridade dos itens, contudo, a divisão dos quartis neste estudo foi classificado de uma forma distinta, como pode ser observado no Quadro 5.

Quadro 5 – Divisão dos itens analisados no estudo em quartis.

Quartis	Dimensão	Média das respostas
1	Não se aplica	1,00 a 2,00
2 /3	Neutralidade	2,01 a 4,00
4	Se aplica	4,01 a 5,00

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

A classificação dos itens compreende três dimensões nos respectivos quartis: não se aplica (quartil 1), neutralidade (quartil 2 e 3) e se aplica (quartil 4). A partir da análise das médias das respostas dos participantes da pesquisa em cada um dos constructos abordados, se considerará itens em que não se aplica sentimentos ou percepções aos que possuem valor entre as médias de 1,00 a 2,00, enquadrando-se no primeiro quartil. Itens que representam a neutralidade do consumidor analisado são apresentados quando valores estão entre o segundo e o terceiro quartis, isto é, com média de 2,01 a 4,00 e, itens em que se aplica o sentimento ou

a percepção do consumidor, serão representados quando os valores das médias ultrapassarem o do terceiro quartil, ou seja, acima de 4,00.

4.3.1 Constructo: Amor à Marca

O primeiro constructo analisado frente aos quartis e as três classificações de percepção do consumidor, foi o amor à marca. Salienta-se que o amor à marca é definido como o grau de excitação de dependência desejável que um consumidor satisfeito sente por uma determinada marca (CARROL; AHUVIA, 2006). Neste sentido, por meio de dez variáveis que compreendem o constructo, obteve-se as médias das respostas, podendo ser observadas na Tabela 3.

Tabela 17 – Média das variáveis por grupo e classificação da escala de Amor à Marca.

Questão	Grupo 1-Brasileiros			Grupo 2-Uruguaios		
	Não se aplica	Neutralidade	Se aplica	Não se aplica	Neutralidade	Se aplica
A01 - A marca de refrigerantes Coca-Cola é maravilhosa.	-	2,696	-	-	2,775	-
A02 - A marca de refrigerantes Coca-Cola me faz feliz.	-	2,543	-	-	2,318	-
A03 - A marca de refrigerantes Coca-Cola é totalmente incrível.	-	2,605	-	-	2,519	-
A04 - Tenho sentimentos neutros sobre a marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	2,871	-	-	3,081	-
A05 - A marca de refrigerantes Coca-Cola, no momento do consumo, me deixa muito feliz.	-	2,512	-	-	2,426	-
A06 - Eu amo a marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	2,402	-	-	2,151	-
A07 - Não tenho sentimentos particulares sobre a marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	3,094	-	-	2,814	-
A08 - A marca de refrigerantes Coca-Cola é puro prazer.	-	2,637	-	-	3,027	-
A09 - Eu sou apaixonado (a) pela marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	2,223	-	-	2,391	-
A10 - Estou muito ligado (a) a marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	2,063	-	-	2,097	-

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Pode-se aferir que os quartis de ambos os grupos da amostra possuem avaliações dos consumidores que se aproximam, estando as médias no quartil que aponta a dimensão de neutralidade. As variáveis da escala de mensuração do amor à marca podem revelar que os indivíduos consomem produtos da marca, porém não consideram possuir sentimentos expressivos pela mesma. Para Martins (1999), o apelo emocional bem-sucedido que uma

marca possui proporciona um estado de realização para o consumidor, além de oportunizar para a organização um largo passo à frente dos seus concorrentes.

Ressalta-se a semelhança nos valores dos quartis, tanto os apresentados pelos respondentes brasileiros quanto pelos uruguaios, pela questão social da construção do comportamento das pessoas em localidade de fronteira. As similaridades nos valores das médias podem ser resultado da influência comportamental das pessoas, revelando números aproximados, não ocorrendo diferenças decimais exorbitantes.

Destaca-se ainda a variável A10, a qual o consumidor deveria avaliar se ‘estava muito ligado a marca de refrigerantes Coca-Cola’, aonde se obteve as menores médias nas respostas de ambos os grupos de respondentes neste constructo. O sentimento de ligação com um objeto, assim como sentimentos interpessoais, apresenta benefícios para a relação marca-consumidor, principalmente proporcionando a marca maior valor no mercado, tendo em vista que ao estabelecerem uma ligação emocional com a marca, os consumidores espalharão mensagens positivas acerca dos seus produtos (KWON; MATTILA, 2015).

O sentimento de amor à marca está envolvido com demais emoções assim como ao de engajamento do consumidor, que nada mais que é a interação que o indivíduo possui com a marca que consome (BRODIE et al., 2013). No tópico a seguir se analisará as médias obtidas através das respostas dos inqueridos em relação as variáveis do construto de engajamento do consumidor.

4.3.2 Constructo de Engajamento do Consumidor

O engajamento do consumidor, conforme Vargo (2009), é dado através da co-criação de valor por parte dos consumidores nos processos de interação com as marcas. Embasado pelo autor, Vivek (2009) propõe que estratégias que objetivam engajar devem estar focadas em produzir experiências e não a simples oferta de produtos. O engajamento deve ser entendido como o relacionamento através da intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma marca, estimuladas por atividades, iniciadas tanto pelo próprio consumidor quanto pela marca (VIVEK, 2009).

Abaixo, na Tabela 4, se apresenta os resultados da realização da análise dos quartis aos itens do questionário aplicado aos respondentes das cidades de Sant’Ana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai) em relação ao constructo engajamento do consumidor. É possível observar que a maioria das variáveis apresentam neutralidade por parte dos respondentes, enquanto que dois itens se enquadraram na dimensão de não aplicação de engajamento, para ambos os grupos (E01 - Eu gasto muito do meu tempo livre consumindo a marca de

refrigerantes Coca-Cola; E02 - Os meus dias não seriam os mesmos sem consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola.).

Tabela 18 – Média das variáveis por grupo e classificação e escala de Engajamento do Consumidor

Variáveis	GRUPO 1 (Brasileiros)			GRUPO 2 (Uruguaios)		
	Não se aplica	Neutralidade	Se aplica	Não se aplica	Neutralidade	Se aplica
E01 - Eu gasto muito do meu tempo livre consumindo a marca de refrigerantes Coca-Cola.	1,926	-	-	1,988	-	-
E02 - Os meus dias não seriam os mesmos sem consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola.	1,867	-	-	1,880	-	-
E03 - Qualquer informação ou novidade relacionada a marca de refrigerantes Coca-Cola prende a minha atenção.	-	2,078	-	-	2,027	-
E04 - Gosto de aprender mais sobre a marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	2,070	-	-	2,225	-
E05 - Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado a marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	2,094	-	-	2,132	-
E06 - Eu gosto de consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola com meus amigos.	-	3,055	-	-	3,174	-
E07 - Gosto mais de consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola quando estou com outras pessoas.	-	2,695	-	-	2,969	-
E08 - Consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor consomem também.	-	2,469	-	-	2,523	-
E09 - Eu estou fortemente interessado na marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	2,055	-	-	2,221	-
E10 - Eu sou apaixonado pela marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	2,168	-	-	2,182	-

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Na visão de Vivek, Beatty e Morgan (2012) em relação a interação dos consumidores com a marca, que envolve a troca de ideias, pensamentos e sentimentos do indivíduo com os produtos que consome, é o foco do engajamento. O autor revela que, à medida que o nível de engajamento aumenta, os consumidores estarão mais interessados em trocar suas experiências, pensamentos e sentimentos com os outros sobre aquilo que está consumindo. Contudo, contrariando a concepção do autor, o consumidor brasileiro, além de mostrar pouco engajamento a partir dos dois primeiros itens da escala de mensuração, nas demais variáveis que visam analisar este engajamento, também é possível observar médias das respostas que apresentam neutralidade por parte do consumidor de ambos grupos em relação as percepções quanto as experiências com a marca Coca-Cola.

Ressalta-se que o engajamento é objetivo de ambas as partes no relacionamento marca-consumidor, aonde se busca alcançar benefícios, conjuntamente com sentimento como satisfação, consequências financeiras e sensações emocionais positivas (VAN DOORN et al., 2010). Quando o consumidor está engajado por uma marca, ele considera a mesma como uma extensão de si (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). Higgins (2006) traz que o consumidor engajado é um indivíduo envolvido, ocupado e interessado nos produtos das marcas, divulgando-a e influenciando demais consumidores a prestarem atenção na marca (VAN DOORN et al, 2010).

Ainda, observa-se os resultados que consideram neutralidade do consumidor uruguaio frente as variáveis do constructo engajamento, diferindo dos resultados dos respondentes brasileiros, mesmo que em índices baixos. As variáveis com médias mais baixas revelados pelos números dos consumidores de Rivera (Uruguai), na mesma faixa de valor analisado no grupo amostral brasileiro – de 2,01 a 2,10, revelam apenas dois itens (E10 - Eu sou apaixonado pela marca de refrigerantes Coca-Cola). Neste sentido, compreende-se que os consumidores uruguaio podem apresentar valores mais altos neste constructo por representarem uma amostra majoritariamente jovem, tendo em vista que, conforme Miranda et al. (2017) os consumidores jovens são mais fiéis ao que consomem, além de compartilharem mais suas experiências de consumo.

A grande maioria dos itens das escalas que mensuram os constructos de engajamento do consumidor sob a ótica dos consumidores brasileiros apontam neutralidade. Destaca-se como neutralidade os itens com as menores médias (E03 - Qualquer informação ou novidade relacionada a marca de refrigerantes Coca-Cola prende a minha atenção; E04 - Gosto de aprender mais sobre a marca de refrigerantes Coca-Cola; E05 - Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado a marca de refrigerantes Coca-Cola; E09 - Eu estou fortemente interessado na marca de refrigerantes Coca-Cola). Estas variáveis possuem média entre 2,00 a 2,10, sendo os menores valores dos quartis que apontam neutralidade em relação ao engajamento, sendo possível notar conexão entre as respostas, demonstrando que o consumidor, geralmente, consome produtos da marca sem buscar vivenciar a mesma. No próximo tópico se abordará a percepção de marca global que os consumidores inqueridos possuem quanto a marca Coca-Cola.

4.3.3 Constructo de Percepção de Marca Global

Mooij (2004) apresenta que se entende como uma marca global aquela que está disponível em diversos países e partilha os mesmos princípios estratégicos, posicionamentos e

Marketing nos diversos mercados do mundo, ainda que o composto mercadológico possa mudar. Assim como os demais constructos estudados, na Tabela 5 são apresentadas as médias obtidas através das respostas dos inqueridos da pesquisa acerca do constructo de percepção de marca global.

Tabela 19 – Média das variáveis por grupo e classificação e escala de Percepção de Marca Global

Questão	GRUPO 1 (Brasileiros)			GRUPO 2 (Uruguaios)		
	Não se aplica	Neutralidade	Se aplica	Não se aplica	Neutralidade	Se aplica
P01 - Para mim a Coca-Cola é uma marca global.	-	-	4,078	-	-	4,054
P02 - Para mim a Coca-Cola é uma marca regional.	1,852	-	-	1,915	-	-
P03 - Não acho que os consumidores no estrangeiro comprem a marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	2,254	-	-	2,136	-
P04 - Acho que os consumidores do estrangeiro compram a marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	3,391	-	-	3,725	-
P05 - A marca de refrigerantes Coca-Cola é vendida apenas no Brasil/Uruguai.	-	2,027	-	1,640	-	-
P06 - A marca de refrigerantes Coca-Cola é vendida no mundo inteiro.	-	-	4,059	-	-	4,081

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Ao observar a Tabela 5, são considerados itens em que o consumidor, em sua maioria, credita a aplicação de alguma percepção, mensurando o constructo de percepção de marca global (P01 - Para mim a Coca-Cola é uma marca global; P06 - A marca de refrigerantes Coca-Cola é vendida no mundo inteiro). Segundo Keegan e Green (2008), a Coca-Cola é uma das marcas globais que seu posicionamento e forma de comercialização é semelhante em todos os países em que atua, com poucas alterações para atender a culturas distintas. As médias apontam que a marca é percebida como global pelos consumidores do estudo, resultado que se reforça com o encontrado na literatura, aonde a Coca-Cola se apresenta como uma das mais valiosas do mundo, tanto em valor de mercado, quanto em participação na mídia e redes sociais (NOBRE, 2012; INTERBRAND, 2017).

Observa-se que o constructo de percepção de marca global em relação ao consumidor brasileiro, também apresenta um item com escore baixo (P02 - Para mim a Coca-Cola é uma marca regional), estando presente na classificação de não aplicação à percepção. O resultado das altas médias dos itens em que os consumidores apresentam uma percepção que a marca Coca-Cola é global, isto é, os consumidores possuem o entendimento de que a marca é vendida mundialmente, e este entendimento se fortalece ao se observar o resultado das médias

da variável P02. A percepção do consumidor de que a Coca-Cola é uma marca vendida mundialmente, pode ser justificada principalmente pelo fato da organização trabalhar com eficiência sua comunicação de Marketing, ao passo que as pessoas reconhecem tanto seu valor simbólico quanto econômico no mercado mundial (AMBLER; STYLES, 1997).

Os resultados das respostas dos inqueridos uruguaios em relação ao construto de percepção de marca global, são similares aos apontados pelos brasileiros. A existência de diferenças gira em torno de uma média aproximada de 0,2, observando isto em uma única variável (P04 - Acho que os consumidores do estrangeiro compram a marca de refrigerantes Coca-Cola). A característica de similaridade observada na amostra é um ponto comum entre indivíduos fronteiriços, tendo em vista que as relações sociais entre localidades de fronteira reúnem e integram pessoas que na vivência do dia a dia aproximam práticas comunicativas que fortalecem a estrutura social, influenciando no comportamento em sociedade (SÁ, 2008).

No próximo tópico se discorrerá a análise dos quartis das médias das respostas dos inqueridos de Sant'Ana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai) acerca das variáveis do constructo de confiança à marca.

4.3.4 Constructo de Confiança à Marca

A confiança a marca é definido por Chaudhuri e Holbrook (2001) como a disposição que os consumidores têm em confiar na capacidade da marca desempenhar suas funções declaradas. Para Delgado-Ballester, Munuera-Aleman e Yague-Guillen (2003), a confiança a marca se refere as expectativas confiantes da confiabilidade e das intenções da marca em situações que envolvem risco para o consumidor. Desse modo, os consumidores acreditam que as intenções positivas de uma em relação a seu bem-estar e interesses são essenciais para que as marcas sejam percebidas como confiáveis.

Em relação ao constructo de confiança à marca, obteve-se como resultado médias que se enquadram no quartil que compreende a classificação de neutralidade (Tabela 6). Destacam-se dentre as respostas de ambos os grupos, a variável com maior média dentro do quartil 2 e 3, que aponta que a marca Coca-Cola possui autenticidade (C02 - A marca de refrigerantes Coca-Cola é autêntica), ou seja, característica que pode fazer com que o consumidor escolha produtos da Coca-Cola dentre as demais opções no mercado, pois essa característica faz a marca soar como confiável (LEÃO; CAMARGO; CAVALCANTI, 2014). No entanto, apesar da média da variável C02 ser superior as demais do constructo, o seu valor ficou abaixo do considerável para pertencer ao quartil 4, aonde o item do constructo de confiança se aplicaria.

Tabela 20 – Média das variáveis por grupo e classificação da escala de Confiança à Marca

Variáveis	GRUPO 1 (Brasileiros)			GRUPO 2 (Uruguaios)		
	Não se aplica	Neutralidade	Se aplica	Não se aplica	Neutralidade	Se aplica
C01 - Não tenho dúvidas que posso confiar na marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	2,633	-	-	2,926	-
C02 - A marca de refrigerantes Coca-Cola é autêntica.	-	3,586	-	-	3,407	-
C03 - Confio na marca de refrigerantes Coca-Cola.	-	3,000	-	-	3,043	-

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

A variável C03 que avalia se, na percepção do consumidor, ele confia na marca de refrigerantes Coca-Cola, foi classificada segundo as respostas dos inqueridos no quartil 2 e 3, revelando que o consumidor se sente neutro quanto a sua relação de confiança à marca. Apesar da neutralidade verificada, discorre-se na literatura que a confiança é um componente importante para as relações entre consumidores e marcas (BLACKSTON, 1992), e observa-se ainda que as estratégias de Marketing visam gerar um vínculo de confiança entre ambos agentes (HISCOCK, 2001).

Resgata-se que, a confiança representa um ponto de intenso debate em diversas áreas de conhecimento, como a psicologia e a sociologia, construto que envolve dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais (CASTALDO, 2003; JOHNSON; GRAYSON, 2005). A confiança, em seu entendimento socialmente amplo, possui suas dimensões fundamentadas e baseadas em opiniões, sentimentos e preferências, avaliações e comportamento de ação (ROSENBERG; HOVLAND, 1960; CUMMINGS; BROMILEY, 1996). Quando relacionada a marca, a essência da confiança consiste na crença que os consumidores têm relação com as qualidades que a marca possui e que as torna consistente, competente, honesta, responsável, etc. (DELGADO-BALESTER, MUNUERA-ALEMÁN, 2005).

A confiança que o consumidor possui pelos produtos de uma marca faz com que esta possua uma duradoura posição competitiva, e desta confiança à marca, derivam também demais características que provocam efeitos favoráveis na tomada de decisão dos consumidores, a exemplo da unicidade da marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Aaker (1996), já salientava que a unicidade da marca tem influência no comportamento do consumidor e é um indicador de sucesso. Deste modo, a unicidade pode ser definida como o grau em que os consumidores percebem uma marca como sendo diferente das demais que são ofertadas no mercado (NETEMEYER et al., 2004).

4.3.5 Constructo de Unicidade da Marca

O constructo de unicidade da marca também foi verificado através das respostas dos inqueridos desta pesquisa, sendo possível observar na Tabela 6 que as médias no quartil 2 e 3, apontando neutralidade, são maiores que as apresentadas nas variáveis dos constructos analisados anteriormente: engajamento do consumidor, percepção de marca global e confiança da marca. A percepção dos consumidores em relação a unicidade da marca Coca-Cola é apresentada na Tabela 7.

Tabela 21 – Média das variáveis por grupo e classificação da escala de Unicidade a Marca

Variáveis	GRUPO 1 (Brasileiros)			GRUPO 2 (Uruguaios)		
	Não se aplica	Neutralidade	Se aplica	Não se aplica	Neutralidade	Se aplica
U01 - A marca de refrigerantes Coca-Cola realmente se destaca em relação a outras marcas.	-	3,672	-	-	3,442	-
U02 - Percebo a marca de refrigerantes Coca-Cola como sendo fundamentalmente diferente de outras marcas concorrentes.	-	3,359	-	-	3,310	-
U03 - Considero a marca de refrigerantes Coca-Cola única em relação a outras marcas de refrigerantes.	-	2,992	-	-	3,109	-

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

As similaridades nas respostas dos indivíduos brasileiros e uruguaios produzem cenários muito parecidos nos quartis dos constructos em discussão nesta análise. Observa-se que os consumidores da fronteira Brasil-Uruguai (Sant’Ana do Livramento e Rivera) se posicionam com neutralidade em relação a característica da marca Coca-Cola possuir singularidade frente as marcas concorrentes. Sublinha-se a variável U01, aonde o consumidor, através da sua percepção, apontou se a marca Coca-Cola se destacava em relação as demais marcas ofertadas no mercado, se obtendo médias que se aproximaram do quarto quartil, revelando tendência a unicidade, contudo, ainda no quartil de classificação neutra. Ainda, frente as médias que possuem valores aproximados nos dois grupos populacionais, enfatiza-se as semelhanças nas características sociais que uma população fronteiriça possui, destacado por Sá (2008).

A compreensão por parte dos consumidores em relação a característica de unicidade da marca frente as concorrentes se tornam importante, principalmente para a marca reconhecer que características únicas são difíceis de imitar e se torna caro competir com as mesmas, o que confere vantagem competitiva (DAVIS; GOLIC; MARQUARDT, 2008). Por

outro lado, ao se entender que as marcas possuem características similares, se torna viável e possível o fortalecimento da imagem de superioridade que a marca pode carregar consigo, pois certa marca poderá ser percebida pelo consumidor como superior às restantes, por partilhar de atributos que a beneficiam (SHARP; DAWES, 2001).

A partir da compreensão exposta, no próximo tópico se analisará as médias das variáveis do constructo de superioridade da marca.

4.3.6 Constructo de Superioridade da Marca

A noção de superioridade está profundamente associada à qualidade percebida pelo consumidor em relação aos atributos da marca (AAKER, 1991; SHARP; DAWES, 2001; RAMASESHAN; TSAO, 2007). Neste sentido, se procurou através de questões, a percepção do consumidor de Sant’Ana do Livramento (Brasil) e de Rivera (Uruguai), quanto a superioridade da marca Coca-Cola (Tabela 8).

Tabela 22 – Média das variáveis por grupo e classificação da escala de Superioridade da Marca

Variáveis	GRUPO 1 (Brasileiros)			GRUPO 2 (Uruguaios)		
	Não se aplica	Neutralidade	Se aplica	Não se aplica	Neutralidade	Se aplica
S01 - Quando tenho que escolher entre duas marcas de refrigerantes conhecidas, compro a Coca-Cola.	-	3,152	-	-	3,205	-
S02 - Escolho a marca de refrigerantes Coca-Cola quando tenho que escolher apenas uma marca.	-	3,008	-	-	3,089	-
S03 - As características superiores de uma marca são muito importantes para mim.	-	2,816	-	-	2,953	-
S04 - Realmente não me importo com as características de uma nova marca, uma vez que procuro compro sempre produtos da marca que confio mais.	-	3,031	-	-	2,981	-
S05 - Independentemente do produto, a marca é o que conta para mim.	-	2,477	-	-	2,481	-
S06 - Existindo diferenças básicas entre os produtos, existem diferenças básicas entre as marcas.	-	3,582	-	-	3,209	-

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

A superioridade da marca, de maneira parecida com os demais cenários apresentados pelos quartis dos constructos anteriormente observados, nota-se novamente a neutralidade do consumidor frente as variáveis que mensuram a superioridade da marca Coca-Cola. Os valores das médias nos dois grupos possuem proximidade, não ocorrendo diferença

exorbitantes. Em relação as semelhanças nos números dos grupos, Magno (2011) apresenta que as fronteiras se fundem em suas características, principalmente quando se fala em nacionalidade e cultura, não se podendo esquecer o dinamismo destas localidades em se ter influências de um povo sobre o outro.

As semelhanças identitárias de populações de fronteiras é discutido em inúmeras áreas, como nas Ciências Sociais (BOSSÉ, 2004), Linguística (SÁ, 2008) e Geografia (CACHINHO, 2006). Para Muller e Oliveira (2005), há de se reconhecer que as pessoas e a cultura em sociedade são constituídas de um mosaico identitário, aonde os elementos que o constitui, predominantemente, têm relação direta com o espaço geográfico, considerando-se o local, cultura e demais elementos que ditam a construção da identidade social. Estas semelhanças comportamentais em localidades de fronteira-viva (MULLER; OLIVEIRA, 2005), podendo ser notado também na aproximação dos números das médias nos constructos observados neste estudo, vem sendo debatido na Geografia como espaços geográficos de consumo, que ainda é considerado complexo, pelo grande emaranhado de características que formam uma cultura fronteiriça e seus modos de consumo (ORTIGOZA, 2009).

Em suma, analisando a superioridade da marca e os constructos dos tópicos anteriores, percebe-se itens com as maiores médias no constructo de superioridade (S06 - Existindo diferenças básicas entre os produtos, existem diferenças básicas entre as marcas), assim como nos constructos de confiança a marca e unicidade da marca (C02 - A marca de refrigerantes Coca-Cola é autêntica; P04 - Acho que os consumidores do estrangeiro compram a marca de refrigerantes Coca-Cola; U01 - A marca de refrigerantes Coca-Cola realmente se destaca em relação a outras marcas; U02 - Percebo a marca de refrigerantes Coca-Cola como sendo fundamentalmente diferente de outras marcas concorrentes) – de 3,30 a 3,70, que apontam a inclinação do consumidor para o entendimento de que a marca se destaca frente as marcas concorrentes, tendo em vista a aproximação do escore do quartil 4. Conforme Lobo (2018) e Silva (2018), a marca Coca-Cola tem sido líder de mercado e enfrentado a concorrência através de estratégias mercadológicas que a colocam como exemplo de marcas inspiradoras, e os seus consumidores compreendem seu valor frente as demais que são vendidas no mercado.

Após a análise das médias das respostas obtidas pelos respondentes nas variáveis dos seis constructos estudados neste estudo, se aferirá no próximo tópico as respostas na última questão do instrumento de coleta de dados, a relação do consumo de refrigerantes e a saúde.

4.3.7 A marca Coca-Cola e o prejuízo a saúde

Por fim, nos questionários em português e espanhol foi apresentado uma questão final: “Considero a marca de refrigerantes Coca-Cola prejudicial à saúde.”, aonde o respondente apontou sua concordância ou não com a afirmação. A partir das respostas obtidas, há a possibilidade de uma leitura mais aprofundada em relação a neutralidade do consumidor fronteiriço quanto aos produtos da marca Coca-Cola. Assim, há a possibilidade de justificar as médias analisadas nos quartis dos constructos deste estudo, pelo fato do consumidor estar reconhecendo que refrigerantes têm sido apontado constantemente como prejudicial à saúde, como pode ser visto na Tabela 9.

Tabela 23 – Refrigerantes da Coca-Cola ser prejudicial à saúde.

	Sim		Não	
	relativo (n)	absoluto (%)	relativo (n)	absoluto (%)
Consumidores brasileiros	206	79,8	52	20,2
Consumidores uruguaios	217	84,1	41	15,9

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Os consumidores que consideram os refrigerantes, de um modo geral, prejudicial à saúde representam uma fatia expressiva da amostra, tendo em vista que os que não julgam prejudicial, alcançam uma margem igual ou inferior a 20%. Para Rossi e Silva (2014), embora os produtos da Coca-Cola sejam muito consumidos pelos brasileiros, tornando o país o quarto entre os maiores consumidores de refrigerantes do mundo, muitos destes consumidores acreditam que o produto faça mal à saúde, podendo-se suspeitar que seja em razão do alto teor calórico e pelas substâncias utilizadas na fabricação das bebidas. O cenário apresentado pelos autores vai de encontro com o da amostra das cidades da fronteira, Sant’Ana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai).

Arada (2014), em estudo com indivíduos de uma cidade uruguaia, traz a discussão o que muito é pautado em estudos que relacionam o consumo de refrigerantes e a saúde. Para a autora, o consumo de refrigerantes não proporciona benefícios a saúde, oportunizando a longo prazo doenças como a diabetes. Frente a estes debates, as marcas de refrigerantes, assim como a Coca-Cola, estão procurando minimizar o uso de ingredientes que possuem potencial de vir a prejudicar a saúde dos seus consumidores, e desta forma, manter e expandir a fatia de mercado.

Esta percepção do consumidor acerca da prejudicialidade do consumo de refrigerantes a saúde pode ser reflexo dos resultados observados durante a análise das respostas dos inqueridos para as variáveis dos constructos do estudo. Shepherd e Sparks (1994) já

salientavam que as diversidades nutricionais se tornavam processo na decisão do consumidor, tornando ainda mais complexa a tomada de decisão de compra. Saher et al. (2004) corroboram à ideia, discorrendo que os consumidores passaram a buscar por produtos funcionais, isto é, por produtos que atendam necessidades de bem-estar, benefícios a saúde e estéticos (SORENSEN; BOGUE, 2007). Frente a este cenário, a neutralidade do consumidor em relação a marca Coca-Cola e seus refrigerantes encontram como barreira questões envolvendo a saúde deste indivíduo.

Tendo percebido as mudanças no mercado, aonde as pessoas passaram a desejar produtos mais saudáveis, a Coca-Cola passou a focar nesse nicho também, lançando refrigerantes com denominação “zero”. Contudo, observou-se nos tópicos anteriores desta pesquisa, que os consumidores mantiveram suas respostas em neutralidade, demonstrando desta forma pouco envolvimento com a marca em questão. Ribeiro (2007), enfatiza que, mesmo com novos lançamentos, a Coca-Cola preocupou-se em manter seus produtos o mais próximo das características da sua bebida original, para manter o consumidor fiel a marca.

4.4 Análise das correlações entre os constructos

Após a realização da análise do perfil socioeconômico dos consumidores que participaram da amostra da pesquisa, realizou-se as observações frente as médias das respostas obtidas nas variáveis dos seis constructos abordados na pesquisa, avaliando separadamente o amor, a confiança, o engajamento, a unicidade, a superioridade e a percepção de marca global da Coca-Cola. Após estas análises, calculou-se a Correlação de Pearson entre os constructos, visando observar a existência de uma relação de influência entre o amor à marca e os demais constructos.

Resgata-se que o amor à marca está em discussão não somente quando passou-se a relatar o gostar por amar, mas quando compreendeu-se diferenças no comportamento dos consumidores e, neste caminho, vários autores passaram a estudar este novo construto aplicado a objetos e marcas (WANG et al., 2004; CARROL; AHUVIA, 2006; AHUVIA; BAGOZZI; BATRA, 2007). Estes novos estudos contribuíram para relacionar o amor à marca a outros constructos, tais como a disposição de pagar um preço superior ao produto (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005) e a aceitação e “desculpabilização” de falhas da marca (BAUER; HEINRICH; ALBRECHT, 2009).

Muitos outros constructos são associados ao comportamento de amar uma determinada marca, como os que são abordados nesta pesquisa, e esta relação busca entender o comportamento do consumidor e sua fidelização a uma marca, pois as marcas buscam

estabelecer relacionamentos com seus consumidores. Neste sentido, Ahuvia (2015) salienta que para a maioria das pessoas as marcas e produtos influenciam as relações interpessoais, constatando-se a importância das marcas e produtos para os consumidores.

Langner et al. (2016) estudaram como se desenvolve o relacionamento de amor entre os consumidores e a marca, constatando que as relações com a marca não iniciam pelo amor à marca, identificando que a relação inicial mais comum entre consumidor e marca é neutral, podendo haver um gosto do consumidor pelos produtos da marca, assim como identificado na análise das médias dos constructos nos tópicos anteriores. Os autores defendem que há um caminho até o consumidor chegar a sentir amor por uma marca, e a partir deste entendimento busca-se a influência de demais constructos a partir da correlação de Pearson no Quadro 6.

Quadro 6 – Correlação de Pearson dos constructos analisados nos dois grupos amostrais.

Constructo	Brasil						Uruguai					
	AM	CM	PMG	EC	UN	SM	AM	CM	PMG	EC	UN	SM
AM	1						1					
CM	0,643	1					0,347	1				
PMG	0,400	0,488	1				0,302	0,301	1			
EC	0,859	0,616	0,415	1			0,775	0,380	0,340	1		
UN	0,588	0,610	0,473	0,546	1		0,401	0,372	0,355	0,425	1	
SM	0,645	0,614	0,515	0,608	0,745	1	0,505	0,298	0,395	0,492	0,576	1

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

AM: Amor à marca; CM: Confiança a marca; PMG: Percepção de marca global; EC: Engajamento do consumidor; UN: Unicidade da marca; SM: Superioridade da marca.

* $r < 0,2$ 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).

Ao se observar o Quadro 6, é possível aferir primeiramente que a totalidade das correlações entre as variáveis dos constructos do estudo são estatisticamente significativas ao nível de 1% e que as mesmas são positivas em ambos grupos amostrais, nos grupos de respondentes brasileiros e uruguaios. A significância aponta que o aumento de determinada variável está associado ao aumento da outra em questão. Pode-se verificar também que os coeficientes de correlação de Pearson apresentam, na sua maioria, uma associação moderada a alta ($0,40 < r < 0,69$ e $0,7 < r < 0,9$ respectivamente), apresentando a existência de multicolinearidade (grau em que uma variável pode ser explicada pelas outras variáveis da análise). Observa-se que os valores de correlação se situam abaixo de 0,9, e quando se apresentam acima deste valor, compreende-se a existência de problemas de multicolinearidade (PESTANA; GAGEIRO, 2005).

No que diz respeito ao constructo de amor à marca e a cada um dos constructos passíveis de relação, verifica-se uma correlação positiva entre todas, sendo a mais significativa a correlação com o engajamento do consumidor, em ambos os grupos amostrais

($r=0,859$ – brasileiros; $r=0,775$ – uruguaios). Os demais constructos (confiança a marca, percepção de marca global, unicidade da marca e superioridade da marca) apresentam uma correlação moderada, sendo a percepção de marca global aquela que apresenta uma menor correlação com o amor à marca dentre todos os constructos do estudo.

Em relação a percepção de uma marca ser global, Steenkamp, Batra e Alden (2003) afirmam a associação de dois fatores fundamentais para tal entendimento: a qualidade percebida da marca e o estatuto percebido da mesma. Neste sentido, Akram et al. (2011) relatam que a percepção da marca como global pode afetar os julgamentos e os comportamentos dos consumidores. Contudo, identificou-se através das associações de r neste estudo, que o construto de percepção de marca global para a marca Coca-Cola na amostra estudada, pode influenciar menos que os outros constructos o sentimento de amor à marca dos consumidores, assim como percebido por Peyroteo (2017) em seu estudo com consumidores portugueses da marca Adidas.

Outra constatação através do cálculo da correlação de Pearson se deu ao verificar que há uma diferença nos valores de r nas associações do amor à marca com os demais constructos nos grupos amostrais, notando-se que os maiores valores no grupo 1-brasileiros são com a confiança a marca, engajamento do consumidor e superioridade da marca, enquanto que no grupo 2-uruguaios, percebe-se que a confiança a marca não se apresenta entre os constructos com os maiores valores. O resultado da correlação de Pearson aponta, no grupo 2, uma maior associação do amor à marca com variáveis dos constructos de engajamento do consumidor, unicidade da marca e superioridade da marca Coca-Cola.

O valor de r baixo para a confiança à marca Coca-Cola para os respondentes uruguaios não é um obstáculo para os consumidores virem a desenvolver um laço afetivo com a marca, como apontam Albert, Merunka e Valette-Florence (2009). No entanto, a confiança é fundamental para a marca possuir papel importante na vida do consumidor, pois através do reconhecimento que a marca se dispõe a atender suas funções declaradas (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), os consumidores passarão a confiar em seus produtos, auxiliando desta forma para o estabelecimento de uma relação marca-consumidor.

No mais, observando os resultados de associação de confiança à marca e amor à marca para o grupo 1-brasileiros, que é maior que para o grupo 2-uruguaios, se pode compreender que os consumidores de Sant'Ana do Livramento (Brasil) estão mais inclinados a amar a Coca-Cola, devido a sua confiança moderada. Este resultado é similar aos apresentados por Palmentier et al. (2006) e Peyroteo (2017), compreendendo que a confiança pode anteceder o amor, impactando nos julgamentos do consumidor frente aos produtos da marca.

Outra diferença entre os dois grupos está na percepção da unicidade da marca Coca-Cola, destacado como um dos três constructos com maiores valores no grupo 2. A unicidade da marca está relacionada com elementos tangíveis e intangíveis que satisfazem o que os consumidores desejam, tornando a marca única (MOILANEN; RAINISTO, 2009). Marcas únicas ocupam posições de destaque na mente dos consumidores, sendo as primeiras a surgirem entre as opções de consumo (KELLER, 2003). Os resultados deste construto e a sua teoria podem embasar o cenário em que a Coca-Cola se projeta, onde sua participação de mercado é discutida amplamente entre teóricos e marqueteiros, assim como é foco de suas concorrentes, por ser a marca de refrigerantes mais conhecida do mundo (JACOBSON, 2017).

Por outro lado, o engajamento do consumidor foi um ponto de associação em comum entre os dois grupos amostrais, sendo ainda os valores do construto os mais altos, classificando-se como associação alta. Enfatiza-se que o engajamento do consumidor é importante para a marca entender se suas estratégias de mercado estão corretas, compreendendo também se seus objetivos de engajar o consumidor está criando valor suficiente para o indivíduo viver experiências com a marca, e assim, desenvolver um relacionamento através da intensidade da participação e conexão com este (VARGO, 2009; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012).

Um dos resultados de engajamento com a marca Coca-Cola fora analisado e discutido por Silva e Hollerbach (2012), relatando em seu estudo o caso da campanha da marca intitulado “Descubra a sua Coca-Cola Zero”, a qual foi trabalhada através de uma campanha participativa e por processos comunicacionais. O sucesso obtido pela marca foi tão expressivo, que a interação entre consumidor e marca nas redes sociais cresceu 2500%, obtendo-se um indivíduo mais engajado com a marca após a campanha.

A literatura apresenta o engajamento como um resultado das ações do relacionamento marca-consumidor, isto é, o consumidor ao possuir um sentimento afetivo com a marca, passará a conduzir ações que divulgarão suas ações de consumo (BERGKVIST; BECH-LARSEN, 2010). Para Carroll e Ahuvia (2006), é considerável que as marcas amadas exijam uma razoável quantidade de energia e tempo do consumidor, sugerindo que estes se engajem ativamente quando consumir produtos ou serviços da marca.

Assim, realizadas os testes para verificar a distribuição de frequência das respostas dadas pelos inqueridos da pesquisa, como a média aritmética e a correlação de Pearson das variáveis dos constructos, encerra-se a análise dos dados. No próximo capítulo, se discorrerá as considerações finais deste estudo, bem como suas contribuições, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais desta pesquisa através de uma breve discussão acerca de cada objetivo proposto, assim como uma resposta objetiva para o problema apresentado nesta investigação. Serão também apresentadas as contribuições acadêmicas e gerenciais, sugestões para estudos futuros e as limitações do estudo.

5.1 Respostas aos objetivos

Foram propostos quatro objetivos para o estudo, um geral e três específicos. O objetivo geral estabelecido para esta pesquisa buscou: “identificar a relação entre o amor à marca Coca-Cola e os constructos confiança, percepção de marca global, engajamento, unicidade e superioridade sob a ótica de consumidores brasileiros e uruguaios”. Como se pode perceber, a investigação dos objetivos teve como referência a marca Coca-Cola. O cumprimento do objetivo geral foi realizado no tópico 4.3, através da análise dos valores obtidos no cálculo de correlação de Pearson, sendo possível identificar semelhanças na relação do amor à marca e os demais constructos para os consumidores de Sant’Ana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai). Identificou-se que o amor à marca Coca-Cola possui maior relação com os constructos de engajamento do consumidor, superioridade da marca e confiança a marca para os consumidores brasileiros, enquanto que para os consumidores uruguaios, os constructos que se destacam em relação ao amor à marca são o de engajamento do consumidor, superioridade da marca e unicidade da marca. Este resultado pode indicar a possibilidade de mais de um percurso que leve o consumidor a sentir uma ligação maior por uma determinada marca em detrimento de outras, resultando no seu amor por seus produtos ou serviços.

Quando avaliados os objetivos específicos, o primeiro objetivo pretendia mapear o perfil dos consumidores brasileiros e uruguaios respondentes do estudo, caracterizando uma amostra de 514 indivíduos, sendo 256 brasileiros e 258 uruguaios. As amostras possuem diferenças entre si, porém se identificando certa similaridade no número de mulheres que é maior em ambos os grupos, contudo, observou-se que a maior disparidade entre os grupos ficou por conta da idade dos indivíduos que refletiu nos dados da escolaridade e em relação ao emprego e renda dos inqueridos. Assim, a amostra em questão possui aproximadamente 50% dos respondentes que cursaram o ensino médio ou estão cursando o ensino superior e, a partir do reflexo da idade que também aparece na renda, se revelou uma fatia também aproximada de 50% que não possui renda ou que esta é de até R\$ 1 000,00.

O segundo objetivo específico discursou sobre verificar a percepção dos respondentes em relação aos constructos amor à marca, confiança, percepção de marca global, engajamento, unicidade e superioridade sob a ótica de consumidores brasileiros e uruguaios. Através da análise das médias divididas em quartis, no qual os quartis 1 e 2 indicavam não aplicação, ou seja, discordância conforme escala likert de 5 pontos, para a opinião dos respondentes em relação as variáveis do constructo; os valores incluídos no quartil 3 indicava neutralidade, ou seja “zona” de indiferença; já as médias no quarto quartil, indicavam concordância a aplicação da percepção em relação as variáveis dos constructos analisados no estudo. Aferindo-se os quartis, observou-se que na grande maioria das variáveis dos constructos os consumidores de ambos grupos amostrais apontam neutralidade em suas opiniões referentes aos constructos estudados.

Resultados que não indicaram neutralidade foram observadas em quatro variáveis dos constructos de engajamento do consumidor e percepção de marca global. Tanto para o grupo de respondentes brasileiros quanto para os uruguaios, sendo que duas variáveis tiveram suas médias apresentadas em outro quartil, duas delas no quartil 1 indicando a percepção de discordância do consumidor em relação a variáveis no constructo de engajamento do consumidor que afirmavam: “Eu gasto muito do meu tempo livre consumindo a marca de refrigerantes Coca-Cola” e “Os meus dias não seriam os mesmos sem consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola”; outra variável que também apontou a discordância dos respondentes foi no constructo de percepção de marca global, que dizia: “Para mim a marca Coca-Cola é uma marca regional” e uma variável que apresentou média no quartil 4, apontando concordância com a seguinte afirmação: “A marca de refrigerantes Coca-Cola é vendida no mundo inteiro”. No decorrer da análise, em que se observou as igualdades nos resultados dos dois grupos amostrais, explicou-se este fenômeno como uma característica social de fronteiras, pois os traços que definem os indivíduos se mesclam em seu desenvolvimento, fazendo com que as pessoas da região possuam hábitos, costumes, opiniões e linguajares muito semelhantes.

O último objetivo específico sugerido pretendia avaliar as possíveis diferenças nas percepções de consumidores brasileiros e uruguaios em relação aos constructos estudados. As análises dos quartis apontaram poucas diferenças entre as médias das variáveis dos constructos obtidas através das respostas dos dois grupos amostrais, podendo ser observado que o comportamento de consumo na fronteira possui certas similaridades, pois revelou-se percepções muito parecidas em todos os constructos. As diferenças nos valores das médias não se excederam fazendo com que uma variável estivesse em um quartil diferente para o outro grupo analisado. Para mais, assim como relatado no objetivo específico anterior,

observa-se semelhanças nas respostas dos indivíduos de ambos os países, salientando frente a isso, a importância da realização de estudos com abordagem *cross-cultural*. Estudos em Marketing com este enfoque se propõem analisar e entender atitudes, hábitos, normas, emoções e demais características diferentes nos consumidores de culturas distintas, se revelando, como neste estudo, semelhanças que podem proporcionar as marcas uma comunicação mais específica, mesmo que para consumidores de países diferentes, enfatizando neste caso o entendimento da imagem de percepção global de uma marca.

As médias das variáveis dos seis constructos observadas nos quartis apontaram uma neutralidade do consumidor dos dois países em relação a marca Coca-Cola. A última pergunta do instrumento de coleta de dados pode auxiliar na compreensão deste cenário revelado pelos consumidores da fronteira Brasil-Uruguai, aonde se questionava se o indivíduo considerava a marca de refrigerantes Coca-Cola prejudicial à saúde, obtendo-se uma margem de aproximadamente 80% dos consumidores que consideram os refrigerantes prejudiciais a saúde. Esta percepção do consumidor acerca da prejudicialidade do consumo de refrigerantes a saúde pode ser reflexo dos resultados observados durante a análise das respostas dos inqueridos para as variáveis dos constructos do estudo, uma vez que a partir de tomar consciência de que o consumo de refrigerante é prejudicial, o consumidor tende a ter parcimônia para responder questões relacionadas ao amor à marca e outros constructos.

Ainda, para a presente amostra, verificou-se que há uma relação entre o amor à marca Coca-Cola com os demais constructos do estudo, como o engajamento do consumidor, confiança a marca, unicidade e superioridade da marca, apesar da percepção de neutralidade dos consumidores de ambos grupos de indivíduos.

Conforme os objetivos foram respondidos, a resolução do problema de pesquisa fora alcançada, aonde se questionava “*De que forma o amor à marca Coca-Cola se relaciona com os constructos confiança, percepção de marca global, engajamento, unicidade e superioridade, sob a ótica de consumidores brasileiros e uruguaios?*”, percebeu-se relação entre os constructos, com baixa e média correlação, além de haver uma neutralidade do consumidor frente a marca.

5.2 Considerações Acadêmicas

Tornou-se possível apontar cinco contribuições acadêmicas por sua significância. A primeira se refere ao conhecimento adicionado as pesquisas de amor à marca, um constructo relativamente recente na literatura de Marketing que possui merecida e contínua atenção, exploração e pesquisas, estando longe do esgotamento. O entendimento aprofundado do

fenômeno amor à marca conduz a uma nova ótica de análise do comportamento do consumidor. A segunda contribuição, não menos importante que a primeira, diz respeito aos resultados obtidos nas análises, aonde revelou-se uma percepção neutra do consumidor, tanto ao amor à marca quanto para os demais constructos, compreendendo a necessidade do desenvolvimento de uma escala propícia a estudar marcas que se enquadram na categoria de conveniência, como marcas de alimentos, pois verifica-se a necessidade de variáveis que abrangesse características mais específicas de marcas deste segmento, facilitando dimensionar a percepção do consumidor.

A terceira contribuição fomenta os achados na teoria em relação aos constructos que podem fortalecer o relacionamento marca-consumidor, resultando no amor à marca. A confiança à marca, percepção de marca global, engajamento do consumidor, unicidade da marca e superioridade da marca se revelam importantes para este relacionamento entre ambos os agentes, assim, encara-se que mais estudos podem vir a serem aplicados para aprofundar os conhecimentos na literatura de Marketing, procurando investigar diferentes marcas e consumidores, assim como outros constructos que por ventura podem se relacionar.

Quando considerada a quarta contribuição acadêmica, consolida-se as variáveis dos constructos de unicidade da marca e superioridade da marca, propostos por Malär et al. (2012) e Kapareliotis (2012) respectivamente, para a marca e amostra em questão. Observou-se que o consumidor possui uma percepção mais elevada, mesmo que neutra, nas variáveis destes dois constructos. A compreensão destes dois constructos auxilia no sucesso de uma marca, pois o esforço em transformar produtos e serviços em únicos e superiores ao da concorrência proporciona vantagens competitivas, fidelizando consumidores. Além disso, volta-se a relatar a importância de aperfeiçoamentos das escalas para os constructos em foco para a busca em entender o comportamento do consumidor de marcas do segmento de conveniência.

A última consideração sustenta o entendimento de favoritismo e sucesso de uma marca frente a outras no mercado, isto, através do sentimento de amor. Contudo, este sentimento, percebido como neutro neste estudo, reforça o entendimento de aperfeiçoamento na escala de mensuração, podendo vir a compreender profundamente as percepções e sentimentos que os consumidores possuem pela marca Coca-Cola – uma das marcas mais valiosas conforme o ranking da Interbrand (2017), assim como em outros estudos, foi possível verificar este sentimento no consumidor de marcas de *smartphones*, viagens, artigos de vestuários, entre outros.

5.3 Contribuições gerenciais

Apresentadas as contribuições acadêmicas, aqui serão descritas as contribuições gerenciais desta investigação. A primeira refere-se ao fato de o amor à marca ser tratado como um determinante importante para uma organização, entendendo-se que este sentimento possui relação com o comportamento do consumidor, contribuindo para o sucesso e crescimento sustentável da marca, sendo atribuído na literatura de Marketing o amor à marca a um consumidor leal e parceiro. Além disso, o entendimento desse sentimento aliado ao consumo, torna-se importante para o planejamento das estratégias de comunicação da marca.

Neste sentido, através dos resultados analisados neste estudo, com sentido empírico, oferece-se como caminho para os gestores da marca (e das marcas no mercado, como um todo), pontos a se seguir para conquistar consumidores a perceberem mais seus produtos, percepção que os levará a amar a marca. Apesar do resultado, desta amostra, apontar neutralidade, a literatura enfatiza, como discorrido anteriormente, a importância da conquista dos sentimentos que liguem o consumidor a uma marca, sendo assim necessário a realização de ajustes no posicionamento da marca e em sua atuação.

Como a última questão do estudo sugere, em relação a prejudicialidade dos refrigerantes a saúde, propõe-se como contribuição gerencial, maior atenção a este aspecto, buscando compreender que os atos de consumo estão se modificando. Os consumidores buscam nas suas marcas favoritas características hedônicas, no entanto, se deve atentar aos aspectos que provoquem também a confiança, apontado na literatura, assim como o eu-estendido (ponto hedônico), um propulsor para o amor à marca.

Atingido o amor, as consequências apresentadas na teoria de Marketing apresentam o sucesso e o fortalecimento das marcas, como demais benefícios, que incluem a lealdade do consumidor. Discorre-se que o amor à marca pode se tratar de um fator importante para que a marca cresça e se estabeleça sustentavelmente através dos seus consumidores engajados e parceiros com a marca.

5.4 Limitações da pesquisa

Mesmo com as contribuições acadêmicas e gerenciais oferecidas pelos resultados, o estudo possui algumas limitações a serem consideradas. Salienta-se que a aplicação dos instrumentos em instituições de ensino impossibilitou uma amostra com idades mais distribuídas, aonde percebeu-se na análise uma população amostral mais jovem, destacando principalmente o grupo uruguaio. Além disso, este estudo centrou-se unicamente numa única

marca, podendo limitar a compreensão do amor à marca e demais constructos por não haver o confronto com uma marca concorrente.

5.5 Sugestões de estudos futuros

Primeiramente, sugere-se que este estudo seja reaplicado em outra localidade de fronteira para que se realize a comparação dos resultados, podendo vir a reforçar ou refutar a presença da característica de similaridade social. Além disso, há a sugestão de incluir outros constructos para análise de sua relação com o amor à marca, por exemplo, a lealdade da marca, advocacia a marca, materialismo, dentre outras citadas e relacionadas em outros estudos com marcas diferentes.

Sugere reavaliar as escalas dos constructos analisados, ao passo que exista variáveis que venham mensurar qualitativamente o comportamento de consumo de produtos e serviços de alimentos. Lembrando-se que o Amor à Marca não está em seu esgotamento, que muito ainda é possível analisar. Por fim, ir além estudando o nível doentio, obsessivo pelas marcas ou próprio vício em si, assim como o sentimento de ódio e vingança a marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 2. ed. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. *Marketing research*. 6. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1995.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 347, 1997.
- AAKER, J. L. The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, v. 36, n. 1, p. 45-57, 1999.
- AAKER, J. L.; FOURNIER, S. A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, v. 22, p. 391– 395, 1995.
- AAKER, J. S.; FOURNIER, S.; BRASEL, A. When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, v. 31, p. 1-16, 2004.
- ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas. *Refrigerantes*. 2017. Disponível em: < <https://abir.org.br/o-setor/dados/refrigerantes/> > Acesso em: 08 de abril de 2018.
- ABRAMO, H. W. Onda Jovem: Sujeitos De Direitos: Em busca da afirmação de sua identidade e de seus direitos, o jovem experimenta novas formas de participação social. *Quais Direitos*, p. 34-37, 2006.
- AGGARWAL, P.; LAW, S. Role of relationship norms in processing brand information. *Journal of Consumer Research*, v. 32, p. 453-464, 2005.
- AHUVIA, A. C. For the love of money: materialism and product love. In: *F. W. Rudmin & M. L. Richins (Org.), SV - meaning, measure, and morality of materialism*, p. 188-198, 1992.
- AHUVIA, A. C. *I love it!* Toward a unifying theory of love across diverse love objects. Doctoral dissertation. Northwestern University, 1993.
- 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.
- AHUVIA, A. C. Nothing matters more to people than people: brand Meaning and social Relationships. *Brand Meaning Management Review of Marketing Research*, v. 12, p. 121-149, 2015.
- AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R.; BATRA, R. Brand love: a multi-method approach. In: *Proceedings of the 26th Advertising and Consumer Psychology Conference, Society for Consumer Psychology, Santa Monica*, p. 93, 2007.

- AKAKA, A.; ALDEN, L. Global brand positioning and perceptions: international advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, v. 29, n. 1, p. 37-56, 2010.
- AKRAM, A. et al. Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, v. 6, n. 4, 2011.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D. The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, v. 30, n. 3, p. 258–266, 2013.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, v. 61 n. 10, p. 1062–1075, 2008.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. The feeling love toward a brand. Concept and measurement. *Advances in Consumer Research. North American Conference Proceedings*, v. 36, n. 1, p. 300-307, 2009.
- ALBERT, N.; VALETTE-FLORENCE, P. Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, v. 5, n. 1, p. 57-63, 2010.
- ALEXANDER, R. S. *Marketing definitions: a glossary of Marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, 1960.
- ALMEIDA, A. S. B. *Brand Love e NeuroMarketing: investigação sobre conexões – um estudo de caso*. 162f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Imagem), Instituto de Arte, Design e Empresa – IADE, 2015.
- ALTMAN, I.; TAYLOR, D. A. Social penetration: The development of interpersonal relationships. *Holt, Rinehart & Winston*, 1973.
- AMBLER, T., STYLES, C. *Marketing in the modern world: networks of silk*. London, 1997.
- ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *The Journal of Marketing*, p. 42-58, 1990.
- ANGGRAENI, A.; RACHMANITA. Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 211, p. 442-447, 2015.
- ARADA, A. Alimentación saludable en niños escolares en Ciudad del Plata, Departamento de San José. Uruguay. *Revista Uruguaya de Enfermería*, v. 9, n. 2, 2014.
- BACHA, M. L.; FIGUEIREDO NETO, C. Os desafios da comunicação voltada ao torcedor de futebol: estudo exploratório baseado no constructo “amor ao time”. *Revista de Estudos da Comunicação*, v. 15, n. 37, 2017.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: *BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BATRA, R.; AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R. P. Brand love. *Journal of Marketing*, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.

BAUER, H.; HEINRICH, D.; ALBRECHT, C. All You Need Is Love: Assessing Consumers' Brand Love. IN: *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference*, Michael Kamin and Ingrid M. Martin, eds. Chicago: American Marketing Association, 252–53, 2009.

BERGKVIST, L.; BENCH-LARSEN, T. Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Brand Management*, v. 17, 504-518, 2010.

BERNARDO, M. H. et al. Brand Love no setor de cosméticos: uma análise comparativa das revendedoras de uma marca global do brasil e do México. *REMark*, v. 17, n. 1, p. 19, 2018.

BHAT, S.; REDDY, S. K. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.

BIRD-DAVID, N. Animism' Revisited: personhood, environment, and relational epistemology. *Current Anthropology*, v. 40, n. s/1, p. 67-91, 1999.

BIZARRIAS, F. S.; LOPES, E. L. Escalas concorrentes para mensuração do amor à marca: um estudo no contexto nacional. In: VI EMA – Encontro de Marketing da Anpad, *Anais...*, Gramado, 2014.

BLACKSTON, M. A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of the Market Research Society*, v. 34, n. 3, p. 231-242, 1992.

BLACKSTON, M. Beyond brand personality: building brand relationships. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. L. (Org.). *Brand equity & advertising's role in building strong brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BOSSÉ, Mathias Le. As questões de identidade em geografia cultural. In: CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. (Org.). *Paisagens, textos e identidade*. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2004. p. 157 – 179.

BOWDEN, J. L. H. The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 17, n. 1, 63-74, 2009.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. *Brand experience: what is it? How is it measures? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, v. 73, p. 52–68, 2009.

BRANCH, S. AC Nielsen gives 43 brands global status. *Wall Street Journal*, v. 31, p. B8, 2001.

BRASIL. *Ministério da Educação e Cultura*. 2018. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/>> Acesso em: 25 de abril de 2018.

BRINBERG, D.; WOOD, R. A resource exchange theory analysis of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 3, p. 330-338, 1983.

- BRODIE, R. J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.
- BRYMAN, A. *Research methods and organization studies*. London: Unwin Hyman, 1989.
- CACHINHO, H. Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. *Finisterra*, v. 41, n. 81, p. 33-56, 2006.
- CARROLL, B.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.
- CASALÓ, L.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online information review*, v. 31, n. 6, p. 775-792, 2007.
- CASTALDO, S. Trust Variety – Conceptual Nature, Dimensions and Typologies. In: *IMP 2003 CONFERENCE*, Lugano, Switzerland, v. 4-6, Sept. 2003.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CHERNATONY, L. Integrated brand building using brand taxonomier. *Journal of Product and Brand Management*, v. 6, n. 1, p. 56-63, 1997.
- CHERNATONY, L.; RILEY, F. *Defining A “Brand”*: beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, v. 14, n. 5, 417–443, 1998.
- CHURCHIL, G. A. *Marketing research: methodological foundations*. 7 ed. New York: Inter. Thomson Publishing, 1999.
- CHURCHILL, J. *Marketing: creating value for customers*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- CLEMENTE, C. *O Amor à Marca e seus determinantes*: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung. 195f. Dissertação (Mestrado em Marketing), Universidade de Coimbra, 2013.
- CORREIA, L. S. S. Emoções manifestadas em relação à marca por consumidores de máquinas agrícolas. 2009. 163 f. Dissertação (Mestrado em Administração e negócios) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- CRUZ, J. M. *Audio branding: a magia sonora da marca Coca-Cola*. 62f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2014.
- CUMMINGS, L. L.; BROMILEY, P. Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust. In: *R. M. Kramer & T. R. Tyler (eds.) Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.

- DAMÁSIO, B. F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, v.11, n. 2, p. 213-228, 2012.
- DAVIS, D. F.; GOLICIC, S. L.; MARQUARDT, A. J. Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, v. 37, n. 2, p. 218-227, 2008.
- DAY, E. Share of heart: what is it and how can it be measured? *The Journal of Consumer Marketing*, v. 6, n. 1, p. 5-12, 1989.
- DELGADO-BALLESTER, E. Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 5/6, p. 573- 592, 2004.
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J.L. Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, v. 14, n. 3, pp.187-196, 2005.
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J. L.; YAGUE-GUILLEN, M. J. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 1, pp. 35–53., 2003.
- DEODATO, C. F. M. *O Amor às Marcas entre as Tribos*. 172f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto de Arte, Design e Empresa – IADE, 2014.
- DRENNAN, J. Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison? *International Journal of Hospitality Management*, v. 49, p. 47-55, 2015.
- DUTSCHKE, J. M. B. *O impacto dos eventos na sustentabilidade de uma região*. 249f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Europeia, 2017.
- DWYER, D. *Interpersonal relationships*. London: Routledge, 2000.
- DWYER, F.; SCHURR, P.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, v. 51, 1987
- DZIUBAN, C. D.; SHIRKEY, E. C. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, v. 81, n. 6, p. 358-361, 1974.
- EHRENBERG, A.; GOODHARDT, G.; BARWISE, T. Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 82-91, 1990.
- EIRIZ, V.; GUIMARÃES, F. Relacionamentos afetivos com as marcas: estudo das consequências do amor pela marca dos festivais de verão. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 3, p. 432-444, 2016.
- EL PAIS. *Uruguay es el 5º en el mundo en consumo de gaseosas*. 2015. Disponível em: <<https://negocios.elpais.com.uy/negocios/noticias/uruguay-mundo-consumo-gaseosas.html>> Acesso em: 08 de abril de 2018.

- FANTINI, M. J.; GONÇALVES FILHO, C.; SOUKI, G. Q. Antecedentes do Amor à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. *Revista Gestão e Planejamento*, v. 12, n. 1, p. 74-94, 2011.
- FETSCHERIN, M. What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, v. 31, n. 6/7, p. 430-440, 2014.
- FETSCHERIN, M.; HEINRICH, D. Consumer brand relationships: a research landscape. *Journal of Brand Management*, v. 21, n. 5, p. 366-371, 2014.
- FONSÊCA, F. R. B. *Amo muito tudo isso: o relacionamento marca-consumidor sob o enfoque da fenomenologia classificadora de Edmund Husserl*. 445f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Pernambuco, 2004.
- FONTENELE, M. E. A. *Percepções sobre a utilização e efetividade da pesquisa qualitativa no Marketing eleitoral*. 133f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC, 2008.
- FOURNIER, S. A. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 343-373, 1998.
- FOURNIER, S. M. *Consumer-Brand relationship framework for strategic brand management, unpublished dissertation*. PhD Thesis (Management Doctoral), University of Florida, 1996.
- FOURNIER, S. A.; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, 5-23, 1999.
- FOURNIER, S. A.; YAO, J. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationship. *International Journal of Research Marketing*, v. 14, n. 5, p. 451-472, 1997.
- FREITAS, A. L. P.; MANHÃES, N. R. C.; COZENDEY, M. I. Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental. *Anais...*, 2006.
- FRIEL, C. M. Notes on factor analysis. *Criminal Justice Center*, Sam Houston State University, 2007.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Qual a faixa de renda familiar das classes?* 2014. Disponível: <<http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>> Acesso em 22 abril de 2018.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, I. F. O. *Brand Love: avaliação de medidas biométricas e psicométricas*. 197f. Dissertação (Mestrado em Design e Publicidade), Universidade Europeia, 2017.
- GOBÉ, M. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GÓIS, F. L. *O impacto da experiência nas atitudes e comportamentos face à marca*, 132f. Dissertação (Mestrado em Marketing), Universidade de Coimbra, 2015.

GONÇALVES FILHO, C. et al. Os impactos do amor à marca, do valor da marca na lealdade do consumidor e das intenções de compra do cliente: o desenvolvimento e teste de modelos alternativos no setor automotivo. *Revista de Administração Faces Journal*, v. 9, n. 2, p. 155-173, 2010.

GREMLER, D. D.; GWINNER, K. P.; BROWN, S. W. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, v. 12, n. 1, p. 44-59, 2001.

GROHMANN, M. Z.; PINTO, N. G. M.; RADONS, D. L. Gre-Nal do amor ao time de futebol: conhecendo o comportamento de torcedores rivais sobre o amor à marca. In: XXXVI EnAnpad - Encontro da ANPAD, *Anais...* Rio de Janeiro, 2012.

GRÖNROOS, C. *Service management and Marketing: a customer relationship approach*. 2.ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.

HAIR, J. F. et al. *Multivariate Data Analysis*. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR, J. F. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HASSAN, S. S.; KATSANIS, L. P. *Global market segmentation strategies and trends*. New York: International Business Press, 1994.

HEIDER, F. *The psychology of interpersonal relations*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1958.

HIGGINS, E. T. Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, v. 113, n. 3, p. 439-460, 2006.

HILL, M. M.; HILL, A. *Investigação por questionário*. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2005.

HISCOCK, J. Most trusted brands. *Marketing*, p. 32-32, 2002.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 21, n. 1, p. 78-89, 2002.

HOFSTEDE, G. *Cultures and organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill: London, 1991.

HOLBROOK, M. I Shop, therefore I am: compulsive buying and the search for self. *Psychology & Marketing*, v. 4, n. 3, p. 189-212, 2001.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, v.27, n.7-8, p.785-807, 2011.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive Marketing*, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

HOLT, D. B.; QUELCH, J. A.; TAYLOR, E. L. How global brands compete. *Harvard business review*, v. 82, n. 9, p. 68-75, 2004.

HUTCHESON, G.; SOFRONIOU, N. *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.

HWANG, J., KANDAMPULLY, J. The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, v. 21, n. 2, p. 98-108, 2012.

IBGE – Instituto de Geografia Brasileira e Estatística. *Trabalho e rendimento*. s/d. Disponível em:
<<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme/pmemet2.shtm>>. Acesso em 18 de novembro de 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de Indicadores Sociais - IBGE detecta mudanças na família brasileira. 2006. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=774&id_pagina=1>. Acesso em 10 de novembro de 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Cidades – Santana do Livramento*. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santana-do-livramento/panorama>> Acesso em 22 de abril de 2018.

INE. Instituto Nacional de Estatística. *Censos 2011 – Departamento: Rivera*. 2011. Disponível em: <<http://www5.ine.gub.uy/censos2011/resultadosfinales/rivera.html>> Acesso em: 22 de abril de 2018.

INTERBRAND. *Best Global Brands 2017 Rankings*. 2017. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>> Acesso em 08 de abril de 2018.

JACOBSON, Michael. Marketing of sugar drinks – and disease – in developing countries. *World Nutrition*, v. 8, n. 2, p. 311-318, 2017.

Jl, M. F. Children’s relationships with brands: “true love” or “one-night” stand? *Psychology & Marketing*, v. 19, n. 4, p. 369-387, 2002.

JIANG, Y.; DONG, D. Brand attachment: construct and theoretical evolution. *Advances in Psychological Science*. v. 16, n. 4, p. 606-617, 2008.

JOHNSON, D.; GRAYSON, K. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, v. 58, p. 500-507, 2005.

KAMAT, V. V.; PARULEKAR, A. A. BrandLove: the precursor to loyalty. In: PRIESTER, J. R.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. (Ed.). *New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships. Advertising and Consumer Psychology Conference, 26., 2007, Santa Mônica (EUA). Abstracts of the presentations...* Santa Mônica: Society for Consumer Psychology, p. 94-98, 2007.

KANG, A. Brand love – moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of indian consumer. *Arab Economic and Business Journal*, v. 10, n. 2, p. 90-101, 2015.

KAPARELIOTIS, I. Development and validation of the brand superiority scale. *SSRN*, 2012.

KAPFERER, J. N. (Re) inventing the brand: Can top brands survive the new market realities? London: Kogan Page Publishers, 2001.

KEH, H. T.; PANG, J.; PENG, S. Understanding and measuring brand love. In: PRIESTER, J. R.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. (Ed.). *New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships. Advertising and Consumer Psychology Conference, 26., 2007, Santa Mônica (EUA). Abstracts of the presentations...* Santa Mônica: Society for Consumer Psychology, p. 84-88, 2007.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. *Global Marketing*. 5th ed. New Jersey: Pearson, 2008.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. *Strategic Brand Management: building, measure, and managing brand equity*. 2 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2002.

KELLER, K. L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KERVYN, N.; FISKE, S. T.; MALONE, C. Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception, *Journal of Consume Psychology*, v. 22, n. 2, p. 166-176, 2012.

KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

KNOW, E.; MATTILA, A. S. The Effect of Self–Brand Connection and Self Construal on Brand Lovers’ Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, pp. 1-9, 2015.

KOTLER, P. *Marketing Management*. 14th ed. New York: Pearson, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2012.

- LANGNER, T. et al. Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, v. 27, n. 1, p. 15-26, 2016.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J.; GOUTLAND, C. How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of services Marketing*, v. 17, n. 2, p. 122-140, 2003.
- LATIF, S. A. A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing. *Caderno de pesquisas em Administração*, n. 0, 1994.
- LEÃO, A. M. S.; CAMARGO, T. I.; CAVALCANTI, R. C. T. Pimenta nos olhos dos outros é... Chilli Beans! A personalidade da marca aos. *REAd: Revista Eletrônica de Administração*, v. 20, n. 3, p. 773-792, 2018.
- LEVY, S. J. Dreams, fairy tales, animals, and cars. *Psychology and Marketing*, v. 2, p. 67-81, 1985.
- LI, F. et al. Brand trust as a second-order factor: an alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, v. 50, n. 6, p. 817-839, 2008.
- LINDON, D. et al. *Mercator XXI – teoria e prática do Marketing*. 11. Ed. Lisboa: Dom Quixote, 2011.
- LITTLE, B.; LITTLE, P. Employee engagement: Conceptual issues. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, v. 10, n. 1, p. 111, 2006.
- LOUREIRO, S. M. C.; RUEDIGER, K. H.; DEMETRIS, V. Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, v. 20, n. 1, p. 13-27, 2012.
- LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação da marca. *RAE – Revista de administração de empresas*, n. 40, v. 2, p. 26-37, 2000.
- MAIA, M. I. F. *Love brands – Poderão as marcas low cost tornar-se love brands em Portugal?* 92f. Dissertação (Mestrado em Publicidade) – Instituto de Arte, Design e Empresas – IADE, 2014.
- MAISAM, S.; MAHSA, R. Positive word of mouth Marketing: explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, v. 8, n. 1, p. 19-37, 2016.
- MALÄR, L. et al. Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 5, p. 728-744, 2012.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALHOTRA, N. K.; MCCORT, J. D. A cross-cultural comparison of behavioral intention models-theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, v. 18, n. 3., p. 235-269, 2001.

- MARQUES, F. et al. Marketing experiencial: um estudo de caso em um restaurante. X Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, *Anais...* p. 1-11, 2012.
- MARQUETTO, M. F. et al. Conhecendo o comportamento de torcedores em relação ao amor à marca de clubes de futebol. *Brazilian Business Review*, v. 14, n. 3, p. 272-288, 2017.
- MARTINS, J. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, v. 66, 2002.
- MELLO, S. C. B.; FÔNSECA, F. R. B. (Re) compreendendo o relacionamento marca-consumidor. *Revista Faces*, v. 6, n. 1, p. 23-37, 2007.
- MENDE, M.; BOLTON, R. N.; BITNER, M. J. Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, n 1, p. 125-142, 2013.
- MENEGHEL, A.; SILVA, A. L. B. Da funcionalidade à emoção: conectando marcas às pessoas. In: International Conference Marketing Trends, *Anais...* Paris, França, 10, 2011.
- MIRANDA, C. M. A. et al. Percepção de valor de luxo de consumidores jovens: um estudo das relações causais. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 15, n. 4, p. 140-162, 2017.
- MLODINOW, L. *Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MOHR, J.; NEVIN, J. R. Communication strategies in Marketing channels: A theoretical perspective. *The Journal of Marketing*, p. 36-51, 1990.
- MOILANEN, T.; RAINISTO, S. *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, Nova York, 2009.
- MOOIJ, M. Translating advertising: Painting the tip of an iceberg. *The Translator*, v. 10, n. 2, p. 179-198, 2004.
- MOREIRA, J. C. T. et al. *Administração de vendas*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, 1994.
- MOTTA, Y. P. C. *Lealdade à marca: o amor pelo time de futebol pode influenciar na atitude de compra dos produtos de sua marca?* 71f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, 2016.
- MTE – Ministério do Trabalho e Emprego. *Salário mínimo*. 2018. Disponível em: <<http://trabalho.gov.br/index.php/salario-minimo>>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

MTSS – Ministerio del Trabajo y Seguridad Social. *Fondos complementarios*. 2018. Disponível em: < https://www.mtss.gub.uy/web/mtss/3-2-fondos-complementarios/-/asset_publisher/7Hik/content/ajuste-enero-2018-48;jsessionid=1CCBA1C36E0577D050FA17482CF38C84.liferay1?redirect=https%3A%2F%2Fwww.mtss.gub.uy%2Fweb%2Fmtss%2F3-2-fondos-complementarios%3Bjsessionid%3D1CCBA1C36E0577D050FA17482CF38C84.liferay1%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_7Hik%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

MULLER, K. M.; OLIVEIRA, T. C. M. de. Identificação de elementos da cultura e da identidade apresentados pela mídia impressa na região de fronteira. In: Congresso da INTERCOM, *Anais...*, 2005.

MUNIZ, A.; O'GUINN, T. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

MUNIZ, K. M.; BAPTISTA, P. P. O consumidor está amando: a natureza e o potencial do constructo do brand love para o estudo do relacionamento entre consumidores e marcas. EnANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, *Anais...* Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2011.

NABIZADE, Z. *Investigation of brand love in the customers and its effect on the faithfulness: Study item*. Mazandaran province, 2011.

NEFF, J. P&G and Unilever's Giant headaches. *Advertising Age*, v. 70, n. 22, p. 22-26, 1999.

NETEMEYER, R. G. et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 2, p. 209–224, 2004.

NEVES, F. V. et al. A relação entre o amor à marca e experiência com a marca, e sua influência sobre a lealdade: uma análise no setor de celulares no Brasil. In: III Simpósio de Gestão de Projetos. *Anais...* São Paulo, Universidade Nove de Julho, 2014.

NOBRE, A. P. *Uso das tecnologias de diagnóstico em neuroMarketing: caso Coca-Cola vs Pepsi*. 93f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Coimbra, 2012.

OLIVER, R.L. *Satisfaction: a behavioral approach*. Nova York: McGraw-Hill, 1997.

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

OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, v. 73, p. 311-336, 1997.

ORTIGOZA, S. G. *Geografia e Consumo: Dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano*. Tese de Doutorado. Rio Claro: UNESP, 2009.

PALLANT, J. *SPSS Survival Manual*. Open University Press, 2007.

- PALMATIER, R. W. et al. Factors influencing the effectiveness of a relationship Marketing: a meta analysis. *Journal of Marketing*, v. 70, p. 136-153, 2006.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 31-46, 1996.
- PARK, C. W.; MACINNIS, D. J., PRIESTER, J. Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations & Trends in Marketing*, v. 1, n. 3, p. 191-191, 2006.
- PATTERSON, M.; O'MALLEY, L. Brands, consumers and relationships: A review. *Irish Marketing Review*, v. 18, n. 1/2, p. 10, 2006.
- PENNING, J. WANSINK, B.; MEULENBERG, M. A note on modeling consumer reactions to a crisis: the case of the cow disease. *International Journal of Research in Marketing*, v. 19, n. 1, p. 91-100, 2002.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, 2005.
- PEYROTEO, P. M. F. *Construção de um relacionamento emocional com o consumidor: antecedentes e consequentes do amor à marca Adidas*. 91f. Dissertação (Mestrado em Marketing), Universidade do Porto, 2017.
- PIATO, É. L.; PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L. *Gestão de Marcas Próprias: Novas dimensões para indústria, atacado e varejo*. 1 ed. São Paula: Atlas, 2011.
- PLUMMER, J. T. How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, v. 24, p. 27-31, 1985.
- RICHARDSON, R. J. et al. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RAMASESHAN, B.; TSAO, H-Y. Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and brand equity. *Journal of Brand Management*, v. 14, p. 458-66, 2007.
- RIELLA, A.; MASCHEROLI, P.; DANSILIO, F. La estratificación social en Uruguay: aplicación de una técnica de estratificación para la investigación social aplicada. El Uruguay desde la Sociología. In: *4ª Reunión Anual de Investigadores del Departamento de Sociología, 2005: sociedad, política, y desarrollo; estratificación social, clases, pobreza y desigualdades; sociedad, formación y organización del trabajo; violencia y criminalidad; ideología, identidades y ciudadanía*, p. 137, 2006.
- ROBERTS, K. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books, 2004.
- ROSENBERG, M. J.; HOVLAND, C. I. *Attitude organization and change: An analysis of consistency*. New Haven: Yale University Press, 1960

ROOSENDANS, L. *Brand Lovers and Customer Loyalty*. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada: Engenharia de Negócios) – Gent University, Faculdade de Economia e Administração, 2014.

ROSSI, J. C.; SILVA, M. Abra a felicidade: o discurso da Coca-Cola no caso “rato na garrafa”: consumo, cotidiano e sujeito. *Signos do Consumo*, v. 6, n. 2, p. 237-254, 2014.

ROSSITER, J. R. A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, v. 23, n. 3, p. 905–916, 2012.

SÁ, E. J. Língua e Sociedade. *Revista Língua Portuguesa*, n.16, p. 55-61, 2008.

SAHER, M. et al. Impression formation of functional food consumers. *Appetite*, v. 42, p. 79–89, 2004.

SANTANA, E. E. P. *O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros*. 174f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal do Paraná, 2009.

SANTANA, E. E. P.; SOBRINHO, Z. A. Um Modelo Conceitual Sobre a Influência do Amor à Marca no Comportamento do Consumidor no Concernente à Indústria do Futebol”, *EnAnpad - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 32. Rio de Janeiro, *Anais... ANPAD*, 2008.

SANTOS FILHO, N. M. et al. O amor a marca e a mudança no perfil dos consumidores de companhias aéreas. In: *CLAV 2017*. 2017.

SANTOS, E. S. M. et al. Comportamento do consumidor da Comunidade de Marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 1, p. 98, 2017.

SCHULTZ, H. The customer isn't always, *Marketing Management*, v. 14, n. 1, p. 9-10, 2005.

SCHULTZ, S. E.; KLEUBE, R. E. III; KERNAN, J. B. These are a few of my favorite things: toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. In: *Srull, T. (eds.), Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 16, p. 359–366, 1989.

SHARP, B.; DAWES, J. What is differentiation and how does it work? *Journal of Marketing Management*, n. 17, p. 739-759, 2001.

SHEPHERD, E.; SPARKS, P. Modelling food choice. In: MACFIE, H.J.H.; THOMPSON, D.M.H. (eds.). *Measurement of Food Preferences*. Glasgow: Blackie Academic & Professional, p. 202-226, 1994.

SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer- object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. In: *M.J. Houston (Ed.) Advances in consumer research*, v. 15, p. 163-168. Provo: Association for Consumer Research, 1988.

SHOCKER, A. D.; SRIVASTAVA, R. K.; RUEKERT, R. W. Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, v. 31, n. 2, p. 149-158, 1994.

SHUV-AMI, A. The impact of love and quality on brand satisfaction and intentions. In: ANZMAC 2011 Annual Conference. Australia: Perth, 2011.

SIJTSMA, K. On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. *Psychometrika*, v. 74, n. 1, p. 107-120, 2009.

SILVA, L. A. *O efeito da marca de luxo no bem-estar emocional e no apego à marca em contextos sociais estressantes*. 98f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2015.

SILVA, F. O.; HOLLERBACH, C. M. J. A cultura da convergência na comunicação de Marketing: um estudo de caso da campanha “Descubra a sua Coca-Cola Zero/Nomes”. *Disciplinarum Scientia/ Artes, Letras e Comunicação*, v. 13, n. 1, p. 83-96, 2016.

SMIT, E.; BRONNER, F.; TOLBOOM, M. Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, v. 60, p. 627–633, 2007.

SOCIALBAKERS. *Facebook statistics directory*, 2017. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>> Acesso em 22 de novembro de 2017.

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. New York: Pearson, 2016.

SORENSEN, D.; BOGUE, J. Concept optimization in innovation through conjoint analysis: A market-oriented approach to designing new functional beverages. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, v. 19, n. 2/3, p. 53–75, 2007.

SOUSA, C. V.; AZEVEDO, A. F. Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, v. 7, n. 2, p. 137-153, 2018.

SOUSA, D.; COELHO, A.; BAIRRADA, C. Brand Equity: Comportamento Do Consumidor Perante As Marcas Da Distribuição. *Revista Gestão em Análise*, v. 5, n. 1, p. 32-49, 2016.

SOUZA NETO, A. F. et al. Voltando o carro para trás dos bois: busca da compreensão de nuances do “relacionamento” no contexto de consumo como forma de subsidiar a prática consciente do “Marketing de relacionamento” por empresas de serviço. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1, 2004, Porto Alegre, RS. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2004.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, v. 46, p. 92–104, 2009.

STEENKAMP, J. The role of national culture in international Marketing research. *International Marketing Review*, v. 18, n. 1, p. 30-44, 2001.

STEENKAMP, J.; BATRA, R.; ALDEN, D. L. How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, v. 34, n. 1, p. 53-65, 2003.

STERNBERG, R. J. A triangular theory of love. *European Journal of Social Psychology*, v. 27, n. 3, p. 313-335, 1997

STERNBERG, R. J. A triangular theory of love. *Psychological Review*, v. 93, n. 2: p 119-135, 1986.

SUNG, Y.; KIM, J. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, v. 27, n. 7, p. 639-661, 2010.

THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C.W. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, v. 15, n. 1, p. 77-910, 2005.

TRANCOSO, A. E. R.; OLIVEIRA, A. A. S. Aspectos do conceito de juventude nas Ciências Humanas e Sociais: análises de teses, dissertações e artigos produzidos de 2007 a 2011. *Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais*, v. 11, n. 2, p. 278-294, 2017.

UNAL, S.; AYDIN, H. An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love Procedia. *Social and Behavioral Sciences*, n; 93, p. 76 – 85, 2013.

URUGUAY. Instituto Nacional de Estatística. *Censos 2011 – Departamento: Rivera*. 2011. Disponível em: <<http://www5.ine.gub.uy/censos2011/resultadosfinales/rivera.html>> Acesso em: 22 de abril de 2018.

VAN DOORN, J. et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VARGO, S. Toward a transcending conceptualization of relationship: a service- dominant logic perspective. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(5/6), p. 373–9, 2009.

VIGNOLES, V. L.; CHRYSOCHOOU, X.; BREAKWELL, G. M. The distinctiveness principle: Identity, meaning, and the bounds of cultural relativity. *Personality and Social Psychology Review*, v. 4, n. 4, p. 337-354, 2010.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 20, n. 2, 2012.

WALTER, N.; CLEFF, T.; CHU, G. Brand Experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in Marketing in Marketing research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 130-144, 2013.

WHANG, Y. et al. Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, v. 31, p. 320-327, 2004.

WIEDEMANN, K. *Brand meaning and virtual brand community amongst teenagers: a study of the iPod brand*. 2006. 129 f. Dissertação (Mestrado de Artes em Marketing) - Nottingham University Business School, University of Nottingham, Nottingham, 2006.

YIP, G. S. *Total global strategy: managing for world- wide competitive advantage*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ, 1995.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 532-540, 2010.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means- end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, 31, 1996.

ZHOU, Z. et al. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, v. 65, p. 890-895, 2012.

APÊNDICE A – Questionário aplicável aos consumidores de Santana do Livramento – Brasil

Caro respondente, esta pesquisa acadêmica busca levantar dados sobre a marca Coca-Cola. Faz parte dos requisitos para a conclusão do curso de Mestrado em Administração na Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Gostaria de contar com a sua colaboração e **principalmente com a sua sinceridade nas respostas, ressaltando que não existem respostas corretas, assim, favor responder conforme sua realidade**. A pesquisa é realizada pelo aluno Filipe Mello Dorneles e orientada pela Professora Dra. Andressa Hennig Silva, e todo e qualquer dado coletado será utilizado unicamente para fins acadêmicos e de pesquisa.

Perguntas Filtro: marca Coca-Cola		
1	Conhece a marca de refrigerantes Coca-Cola?	() Sim () Não
2	Já comprou produtos da marca de refrigerantes Coca-Cola?	() Sim () Não
3	Geralmente consome a marca de refrigerantes Coca-Cola?	() Sim () Não () Às vezes
4	Quantos dias no mês você consome a marca de refrigerantes Coca-Cola?	

Caracterização do respondente: assinale com um X		
5	Idade:	_____ anos.
6	Gênero	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
7	Renda Individual	
8	Escolaridade	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação Incompleto <input type="checkbox"/> Pós-graduação Completo Outro: _____
9	Estado civil:	<input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> União Estável <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo; <input type="checkbox"/> Outro: _____
10	Tem filhos?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Indique com um X o seu grau de concordância/discordância sobre cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas.

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
11) Não tenho dúvidas que posso confiar na marca de refrigerantes Coca-Cola.					
12) A marca de refrigerantes Coca-Cola é autêntica.					
13) Confio na marca de refrigerantes Coca-Cola.					
14) Para mim a Coca-Cola é uma marca global.					
15) A marca de refrigerantes Coca-Cola é puro prazer.					
16) Não acho que os consumidores no estrangeiro comprem a marca de refrigerantes Coca-Cola					
17) Independentemente do produto, a marca é o que conta para mim.					
18) Não tenho sentimentos particulares sobre a marca de refrigerantes Coca-Cola.					
19) A marca de refrigerantes Coca-Cola é vendida no mundo inteiro.					
20) Eu gasto muito do meu tempo livre consumindo a marca de refrigerantes Coca-Cola.					
21) Eu estou fortemente interessado na marca de refrigerantes Coca-Cola.					
22) Eu sou apaixonado (a) pela marca de refrigerantes Coca-Cola.					
23) Os meus dias não seriam os mesmos sem					

consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola.					
24) Qualquer informação ou novidade relacionada a marca de refrigerantes Coca-Cola prende a minha atenção.					
25) Gosto de aprender mais sobre a marca de refrigerantes Coca-Cola.					
26) Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado a marca de refrigerantes Coca-Cola.					
27) Eu gosto de consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola com meus amigos.					
28) Gosto mais de consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola quando estou com outras pessoas.					
29) Consumir a marca de refrigerantes Coca-Cola é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor consomem também.					
30) A marca de refrigerantes Coca-Cola realmente se destaca em relação a outras marcas.					
31) Percebo a marca de refrigerantes Coca-Cola como sendo fundamentalmente diferente de outras marcas concorrentes.					
32) Considero a marca de refrigerantes Coca-Cola única em relação a outras marcas de refrigerantes.					
33) Quando tenho que escolher entre duas marcas de refrigerantes conhecidas, compro a Coca-Cola.					
34) Escolho a marca de refrigerantes Coca-Cola quando tenho que escolher apenas uma marca.					
35) As características superiores de uma marca são muito importantes para mim.					
36) Realmente não me importo com as características de uma nova marca, uma vez que procuro comprar sempre produtos da marca que confio mais.					
37) Acho que os consumidores do estrangeiro compram a marca de refrigerantes Coca-Cola.					
38) Existindo diferenças básicas entre os produtos, existem diferenças básicas entre as marcas.					
39) A marca de refrigerantes Coca-Cola é maravilhosa.					
40) A marca de refrigerantes Coca-Cola me faz feliz.					
41) A marca de refrigerantes Coca-Cola é totalmente incrível.					
42) Tenho sentimentos neutros sobre a marca					

de refrigerantes Coca-Cola.					
43) A marca de refrigerantes Coca-Cola, no momento do consumo, me deixa muito feliz.					
44) Eu amo a marca de refrigerantes Coca-Cola.					
45) A marca de refrigerantes Coca-Cola é vendida apenas no Brasil.					
46) Para mim a Coca-Cola é uma marca regional.					
47) Eu sou apaixonado (a) pela marca de refrigerantes Coca-Cola.					
48) Estou muito ligado (a) a marca de refrigerantes Coca-Cola.					
49) Considero a marca de refrigerantes Coca-Cola prejudicial à saúde.	Sim () Não ()				

Muito obrigado!

APÊNDICE B – Questionário aplicável aos consumidores de Rivera – Uruguai

Estimado (a)

Esta investigação forma parte del requisito para concluir la disertación de Maestría en Administración de la Universidad Federal de Pampa (UNIPAMPA/Brasil) abordando la temática amor a la marca Coca-Cola. La información recopilada será tratada de forma estrictamente confidencial y con objetivos exclusivamente académicos.

Este cuestionario consta de tres partes. Por favor lea atentamente todas las preguntas y responda de acuerdo a su opinión. Es importante señalar que no existen respuestas correctas o incorrectas, pero es imprescindible que todas las cuestiones sean respondidas.

Desde ya agradecemos su colaboración con esta investigación y estamos disponibles para dudas y sugerencias en nuestros e-mails.

Académico: Filipe Mello Dorneles (fidorneles@gmail.com);

Supervisor: Rafael Camargo Ferraz (rafaelferraz@unipampa.edu.br)

Co-supervisora: Andressa Hennig Silva (andressasilva@unipampa.edu.br).

PRIMERA PARTE

En esta sección buscamos saber sobre su consumo de refrescos de la marca Coca-Cola.		
1	¿Conoces la marca de refrescos Coca-Cola?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
2	¿Ya compró productos de la marca de refrescos Coca-Cola?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
3	¿Generalmente consume la marca de refrescos Coca-Cola?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces
4	¿Cuántos días en el mes consume la marca de refrescos Coca-Cola?	

SEGUNDA PARTE		
5	¿Cuál es tu edad?	_____ años.
6	Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
7	¿Cuál es su ingreso individual? (En pesos uruguayos)	
8	¿Cuál es su nivel de estudio?	<input type="checkbox"/> Primaria Incompleta <input type="checkbox"/> Primaria Completa <input type="checkbox"/> Secundaria Incompleta <input type="checkbox"/> Secundaria Completa <input type="checkbox"/> Superior Incompleta <input type="checkbox"/> Superior Completa <input type="checkbox"/> Posgrado Incompleto <input type="checkbox"/> Posgrado Completo Otro: _____
9	¿Cuál es su estado civil?	<input type="checkbox"/> Soltero (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> Unión Estable <input type="checkbox"/> Divorciado (a) <input type="checkbox"/> Viudo (a) <input type="checkbox"/> Otro: _____
10	¿Tienes hijos (s)?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Indique con un X su grado de concordancia/discordancia sobre cada una de las afirmaciones. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Cuestiones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11) No tengo ninguna duda de que puedo confiar en la marca de refrescos Coca-Cola.					
12) La marca de refrescos Coca-Cola es auténtica.					
13) Confío en la marca de refrescos Coca-Cola.					
14) Para mí la marca de refrescos Coca-Cola es una marca global.					
15) La marca de refrescos Coca-Cola es puro placer.					
16) No creo que los consumidores en el extranjero compren la marca de refrescos Coca-Cola.					
17) Realmente no me importa las características de una nueva marca ya que procuro comprobar siempre productos de la marca que confío más.					
18) Tengo sentimientos neutros sobre la					

marca de refrescos Coca-Cola.					
19) La marca de refrescos Coca-Cola se vende en todo el mundo.					
20) Yo gasto mucho de mi tiempo libre consumiendo la marca de refrescos Coca-Cola.					
21) Estoy fuertemente interesado en la marca de refrescos Coca-Cola.					
22) Soy apasionado por la marca de refrescos Coca-Cola.					
23) Mis días no serían los mismos sin consumir la marca de refrescos Coca-Cola.					
24) Cualquier información o novedad relacionada con la marca de refrescos Coca-Cola atrapa mi atención.					
25) Me gusta aprender más sobre la marca de refrescos Coca-Cola.					
26) Yo presto mucha atención a cualquier asunto relacionado con la marca de refrescos Coca-Cola.					
27) Me gusta consumir la marca de refrescos Coca-Cola con mis amigos.					
28) Me gusta más de consumir la marca de refrescos Coca-Cola cuando estoy con otras personas.					
29) Consumir la marca de refrescos Coca-Cola es más divertido cuando otras personas a mi alrededor consumen también.					
30) La marca de refrescos Coca-Cola realmente se destaca en relación a otras marcas.					
31) Percibo la marca de refrescos Coca-Cola como siendo fundamentalmente diferente de otras marcas competidoras.					
32) Considero la marca de refrescos Coca-Cola única en relación a otras marcas de refrescos.					
33) Cuando tengo que elegir entre dos marcas de refrescos conocidas compro Coca-Cola.					
34) Elegí la marca de refrescos Coca-Cola cuando tengo que elegir sólo una marca.					
35) Las características superiores de una marca son muy importantes para mí.					
36) Realmente no me importa las características de una nueva marca ya que procuro comprobar siempre productos de la marca que confío más.					
37) Creo que los consumidores del extranjero compran la marca de refrescos Coca-Cola.					
38) Existen diferencias básicas entre los					

productos existen diferencias básicas entre las marcas.					
39) La marca de refrescos Coca-Cola es maravillosa.					
40) La marca de refrescos Coca-Cola me hace feliz.					
41) La marca de refrescos Coca-Cola es totalmente increíble.					
42) Tengo sentimientos neutros sobre la marca de refrescos Coca-Cola.					
43) La marca de refrescos Coca-Cola, en el momento del consumo, me deja muy feliz.					
44) Yo amo la marca de refrescos Coca-Cola.					
45) La marca de refrescos Coca-Cola se vende sólo en Uruguay.					
46) Para mí la marca de refrescos Coca-Cola es una marca regional.					
47) Soy apasionado por la marca de refrescos Coca-Cola.					
48) Estoy muy ligado a la marca de refrescos Coca-Cola.					
49) Considero la marca de refrescos Coca-Cola perjudicial para la salud.	Sí () No ()				

Muchas gracias!