

Escalas Concorrentes para Mensuração do Amor à Marca: Um Estudo no Contexto Nacional

Competing Scales for Measuring Brand Love: A Study in the Brazilian Context

Flávio Santino Bizarrias(1); Evandro Luiz Lopes(2)

1 Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, SP, Brasil. E-mail: fbizarrias@uni9.pro.br

2 Universidade Nove de Julho (UNINOVE) e Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), São Paulo, SP, Brasil.
E-mail: elldijo@uol.com.br

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 7, n. 1, p. 180-207, Jan.-Jun. 2017 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Set. 07, 2016; Aprovado: Jun. 08, 2017]

DOI: <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p180-207>

Endereço de correspondente / Correspondence address

Evandro Luiz Lopes
Universidade Nove de Julho (UNINOVE)
Rua Itauna, 74 - Vila Maria Baixa
CEP 02111-030 – São Paulo, SP, Brasil

Sistema de Avaliação: Double Blind Review
Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer
Editor associado: Kenny Basso

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui!/click here!](#)

Resumo

As marcas desempenham um papel preponderante na estratégia de marketing das organizações. Em um ambiente cada vez mais competitivo, estabelecer diferenças significativas na percepção dos consumidores é um desafio cotidiano. As marcas proporcionam oportunidades de intensificação do relacionamento com os consumidores, em um patamar mais abstrato e subjetivo. Ao mesmo tempo, os consumidores encontram nas marcas oportunidades de extensão de sua identidade. Com base na teoria do relacionamento com as marcas, o construto Amor à marca estabelece que os consumidores formam relações afetivas fortes com as marcas, ampliando sua identidade. Mesmo que o estudo do construto Amor à Marca seja bastante recente, várias pesquisas têm sido desenvolvidas no sentido de se determinar formas de mensurá-lo, culminando na criação de uma ampla gama de escalas. Devido à falta de consenso sobre qual é a mais eficiente, este estudo comparou as três escalas mais utilizadas para a mensuração do Amor à Marca, utilizando para validação nomológica a lealdade, o boca-a-boca positivo e a percepção de valor utilitário. Por meio da análise de equações estruturais, constatou-se que a escala de Carrol e Ahuvia (2006) obteve melhores resultados na explicação das variáveis dependentes escolhidas.

Palavras-chave: Amor à marca, comparação de escalas, comportamento do consumidor

Abstract

Brands play an important role in the marketing strategy of organizations. In an increasingly competitive environment, to establish significant differences in the perception of consumers is a daily challenge. The brands provide opportunities for intensifying relationships with consumers in a more abstract and subjective level. At the same time, consumers find in brands opportunities to the extension of their identity. Based on the theory of the relationship with the brand, the brand love construct and establishes that consumers form strong emotional relationships with brands, expanding its identity. Even though the study of the construct brand love is fairly recent, considerable research has been undertaken to determine ways to measure it, culminating in the creation of a wide range of scales. Due to the lack of consensus on what is the most efficient, this study compared the three most used scales for measuring brand love, using as nomological validation loyalty, word-of-mouth and positive perception of utility value. Through the analysis of structural equations, it was found that the scale of Carroll and Ahuvia (2006) obtained better results in explaining the dependent variables chosen.

Keywords: Brand Love, scales comparison, consumer behavior

1 Introdução

As marcas desempenham papel importante tanto nas estratégias das empresas quanto na vida das pessoas. No contexto social, os consumidores incorporam objetos, como as marcas, às suas identidades, por meio da compra e das situações que vivenciam (Belk, 1988, Shimp & Madden, 1988, Day, 1989, Ahuvia, 2005, Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2009) na busca contínua por experiências baseadas em sensações, nas quais as marcas se configuram como algo de significado mais amplo em suas vidas (Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2009).

A aproximação entre os estudos dos relacionamentos interpessoais com os estudos das marcas produziu uma série de construtos que permitem analisar a relação entre pessoas e marcas por dimensões mais diversificadas. Desde a extensão da identidade das pessoas (Belk, 1988), passando pela analogia entre personalidade das pessoas e das marcas (Aaker & Fournier, 1995; Aaker, 1997), diversos autores apontam para relacionamentos mais afetivos entre ambas (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Park, Macinnis, & Priester, 2006; Sun & Kim, 2010; Iglesias *et al.*, 2011; Malär *et al.*, 2011), na medida em que as marcas suscitam sentimentos, emoções, estados de humor, laços e apego similares àqueles experimentados nas relações interpessoais, podendo tornar o relacionamento pessoa-marca-pessoa mais forte e com importantes consequências para as relações de troca.

Sentir amor por um objeto nos leva a integrá-lo à nossa identidade (Ahuvia, 2005; Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2009). Ao longo dos últimos anos, o interesse sobre o construto Amor à Marca tem crescido no meio acadêmico, quer seja para a compreensão de seus mecanismos de funcionamento ou para se desenvolver escalas que possibilitem a sua mensuração (Ahuvia, 1993; Carrol & Ahuvia, 2006; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2007; Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2009; Albert & Valette-Florence, 2010; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

Em muitos desses estudos, o ponto de partida foram as escalas da Psicologia, adaptadas para o universo das marcas (Thomson *et al.*, 2005; Keh *et al.*, 2009; Kamat & Parulekar, 2009; Wang & Yang, 2010), utilizando, principalmente, a teoria triangular do amor de Sternberg (1986).

As escalas de mensuração do Amor à Marca (AM, deste ponto em diante) variam grandemente. Tanto em termos de embasamento teórico quanto em relação a sua operacionalização. Ainda não há consenso sobre qual a melhor escala para medir o AM, o que implica na dificuldade da utilização do construto em estudos futuros. Diante deste cenário, o objetivo principal deste estudo foi comparar as escalas propostas por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), por Sternberg (1997) e por Carrol e Ahuvia (2006), utilizando para validação nomológica a mensuração da relação entre AM e a lealdade, o boca-a-boca positivo, pois são respostas utilizadas em diversos estudos sobre o AM, e

a percepção de valor utilitário, como medida de resposta de contraste inverso às demais respostas ao AM para ambas as escalas de valência positiva.

Para atingir o objetivo proposto, este trabalho foi estruturado em mais quatro seções, além desta introdução. A primeira seção é destinada à revisão da literatura do tema. A segunda seção descreve o método e os procedimentos de campo da etapa empírica. A seção seguinte traz os resultados encontrados e, finalmente, na quarta seção são realizadas as considerações finais do estudo.

2 Referencial Teórico

Nesta seção será efetuada uma revisão sobre os aspectos teórico-empíricos que estão em torno do AM.

2.1 Conceituação do Amor à Marca

O estudo do AM teve início na tese de doutoramento de Aaron Ahuvia (1993). Mesmo que o construto já tenha recebido a atenção de vários pesquisadores (Ahuvia, 1993; Carrol & Ahuvia, 2006; Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2007; Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2009; Albert & Valette-Florence, 2010; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012), é consenso que estudos ainda precisam ser desenvolvidos para que haja uma maior consolidação do conhecimento. O AM foi definido como “[...] o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito possui por um nome de troca [...]” (Carrol & Ahuvia, 2006, p. 81). Em uma visão mais contemporânea, o AM é tido como “[...] um construto de ordem superior, incluindo múltiplas cognições, emoções e comportamentos que os consumidores organizam em um protótipo mental [...]” (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012, p. 2).

Desde os estudos seminais, a mensuração do AM pareceu um desafio para os pesquisadores de Marketing e várias escalas têm sido desenvolvidas com este objetivo, sem que, até hoje, houvesse consenso sobre qual a mais objetiva e eficaz.

Na tentativa de contornar a dificuldade da mensuração direta do AM, alguns autores propõem analisar as relações afetivas com a marca por meio de construtos similares, como o romance com a marca (Patwardhan & Balasubramanian, 2011), ou ainda por meio da ligação com a marca (*brand attachment*) que se aproxima das ligações afetivas das pessoas com as marcas (Park *et al.*, 2006). De fato, a identificação de um instrumento capaz de mensurar o AM pode propiciar a criação de uma extensa agenda de pesquisas acerca do aprofundamento do relacionamento afetivo dos consumidores com as marcas (Ahuvia, 1993; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

2.2 Escalas de mensuração do AM

A mensuração do AM, por meio da adaptação de escalas de mensuração do amor interpessoal, foi desenvolvida em diversos estudos (Rubin, 1970; Sternberg, 1986). Particularmente, a escala de Sternberg (1986) foi utilizada primeiramente por Shimp e Maden (1988) para medir a relação consumidor-objeto. Desde então, diversos outros pesquisadores (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2007; Kamat & Parulekar, 2007; Keh, Pang, & Peng, 2007; Long-Tolbert & Gammoh, 2012) utilizaram a escala de Sternberg (1986) para a mensuração das relações consumidor-marca, especificamente para o construto AM.

A larga utilização da escala de Sternberg levou a uma revisão feita em 1997 (Sternberg, 1997), modificando-se os itens de sua escala de forma a aperfeiçoá-la, o que levou à mensuração do AM no contexto mercadológico em diversos estudos.

Desde o início do século XXI, várias escalas psicométricas vêm sendo propostas com o intuito de mensurar o AM. A Figura 1 apresenta as principais iniciativas nesta direção.

Autores	Periódico [FI*]	Dimensões	Quantidade de Citações**	Citações por ano	Principais características
Sternberg (1997)	European Journal of Social Psychology [1,667]	3 (44 itens)	619	30,95	A escala original mensurava o amor interpessoal. Na versão de 1997, Sternberg diversos estudos adaptam-na ao contexto mercadológico.
Whang <i>et al.</i> (2004)	Journal of Global Marketing [0,241]	6 (18 itens)	151	11,61	Construída com base nos estudos sobre os diferentes estilos de amor interpessoal (Lee, 1977) e escalas de atitudes em relação ao amor (Hendrick & Hendrick, 1986, Hendrick, Hendrick & Dicke1998).
Carrol e Ahuvia (2006)	Marketing Letters [1,000]	1 (10 itens)	933	84,81	Desenvolvida no cenário de bens de consumo, baseada em entrevistas em profundidade e cinco pré-testes.
Albert, Merunka e Valette-Florence (2007)	Journal of Business Research [1,848]	7 (22 itens)	323	32,3	Baseada na teoria triangular do amor de Sternberg (1997), e na escala de amor romântico de Rubin (1970).

Autores	Periódico [FI*]	Dimensões	Quantidade de Citações**	Citações por ano	Principais características
Kamat e Parulekar (2007)	Advertising and Consumer Psychology Conference [não possui]	5 (52 itens)	26	2,6	Os autores seguiram o modelo de Sternberg (1997), além de 12 entrevistas em profundidade para a geração de itens.
Keh, Pang e Peng (2007)	Advertising and Consumer Psychology Conference [não possui]	3 (11 itens)	63	6,3	Para construir a escala, os autores realizaram um estudo qualitativo para analisar o relacionamento com a marca de consumidores. Logo após este procedimento, foi realizada uma análise de conteúdo que identificou os três fatores da teoria triangular do amor interpessoal de Sternberg (1986).
Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)	Journal of Marketing [5,47]	14(100 itens)	616	123,2	Os autores utilizaram a <i>grounded theory</i> para construir uma plataforma de conhecimento sobre o tema, para somente depois estabelecer um modelo conceitual do fenômeno. Para os autores o AM é mais bem analisado por meio de um protótipo, composto de diversas dimensões, não por meio da observação direta.

Figura 1. Principais escalas para mensuração de AM

* Fator de impacto do *journal*, como indicado no *website* de cada periódico em junho de 2017.

** Quantidade de citações do *paper*. Pesquisa realizada no *website* Scholar Google em junho de 2017.

Como pode ser visto na Figura 1, as escalas de Sternberg (1997), Carrol e Ahuvia (2006) e a desenvolvida por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) são as mais citadas em trabalhos acadêmicos. Com isto, a proposta deste trabalho foi verificar, de maneira integrada, qual o desempenho de cada uma dessas escalas na mensuração do AM.

Outros estudos discutem antecedentes e consequentes do AM de maneira a testar sua validade por meio de redes nomológicas alternativas, num âmbito maior da teoria do relacionamento consumidor-marca (Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016) como manifestação de uma mudança de paradigma em marketing. O foco dos estudos acadêmicos, e das organizações, deixou de ser o produto em si, para ser a experiência e o relacionamento com o consumidor. Isto pode ser manifestado pela co-criação, por exemplo, (Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016). Neste estudo, entretanto, se busca

observar os consequentes do AM na rede nomológica em termos de lealdade e o boca-a-boca (Carrol & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen 2010; Roy, Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Eshghi & Sarkar, 2013) na medida em que o objetivo do estudo é explorar as escalas e não seus antecedentes. A percepção de valor utilitário foi incluída no modelo, como medida de resposta de contraste, pois se espera uma relação negativa deste construto com o AM.

Entende-se por boca-a-boca positivo as manifestações voluntárias e favoráveis de um consumidor sobre uma determinada marca (Casielles, Álvarez, & Lanza, 2013). Já a Lealdade é entendida como sendo a preferência cognitiva, conativa e afetiva a uma marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). E a percepção de valor utilitário trata da busca por uma compra eficiente, sem uma carga sentimental (Voss, Spangenberg, & Ghohmann, 2003).

2.2.1 Escala de Sternberg 1997

A escala de Sternberg (1997) sobre o amor interpessoal é base para diversos estudos que observam a formação do AM por meio de dimensões constatadas no âmbito dos relacionamentos interpessoais (Keh, Pang, & Peng, 2007; Albert & Valette-Florence, 2010). Sendo assim, a simples adaptação ao cenário de marketing não parece adequada (Fournier, 2009), embora seja teoricamente válida na construção de uma escala que vise mensurar algo para o que não existe teoria *a priori*, devendo-se, então, partir de conhecimentos oriundos até mesmo de outras áreas (Churchill, 1979). A escala de Sternberg (1997) adaptada ao contexto mercadológico de uma escala de mensuração do amor interpessoal é baseada em três dimensões: a intimidade, a paixão e o comprometimento em se manter a relação com a marca. Estas dimensões são: (1) intimidade, ou de certa forma, a proximidade com o objeto, ou, “essencialmente, aqueles sentimentos que emergem da experiência de calor humano em uma relação de amor”, (2) a paixão, ou “os direcionadores que conduzem ao romance, à atração”, (3) e o comprometimento, ou “no curto prazo, à decisão de que alguém ama [...], e no longo prazo, ao compromisso de manter esse amor” (Sternberg, 1997, p. 315). Estes elementos podem ser considerados em combinação entre si, e na ausência ou diminuição de um desses componentes é estabelecida um grau de sentimento preponderante nas demais dimensões. Os itens da escala de Sternberg (1997) estão apresentados no Apêndice A.

O ponto forte desta escala é sua ampla consolidação no âmbito da psicologia para as relações interpessoais, o que permite maior confiabilidade. Entretanto, ao aproximar as marcas às pessoas, a escala estabelece uma generalização questionável (Fournier, 2009).

2.2.2 Escala de Carrol e Ahuvia (2006)

Carrol e Ahuvia (2006) desenvolveram uma escala de mensuração do AM no cenário de bens de consumo, baseada em entrevistas em profundidade e cinco

pré-testes. Entretanto, os autores não descrevem detalhadamente quais foram os procedimentos utilizados na construção da escala.

Os autores mencionam que, durante a fase preliminar de depuração dos itens, foram excluídas algumas afirmativas baseadas em extremos de sentimentos, como “não gostar” ou “ódio”, e apontaram para “sentimentos neutros” ou “nenhum sentimento em particular” como forma de melhor mensurar o construto, demonstrando que a escala não mensura sentimentos opostos em relação a uma marca em particular, mas sim a ausência de um sentimento forte pela marca.

A escala final mensura o AM com apenas uma dimensão, sendo composta por 10 itens avaliados em escala do tipo Likert de 7 pontos. Na aplicação original, as cargas fatoriais foram superiores a 0,55, a consistência interna da escala foi de 0,91, identificada por meio do cálculo do Alpha de Cronbach. A variância explicada foi de 57%.

A principal característica desta escala é ser unidimensional, o que facilita sua aplicação em qualquer contexto mercadológico. Entretanto, esta mesma característica simplifica as possibilidades de explicação do construto por meio de outras dimensões. Os itens da escala de Carrol e Ahuvia (2006) são apresentados no Apêndice B.

2.2.3 Escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

Entendendo que os estudos antecedentes do AM careciam de maior aprofundamento das bases formativas do construto, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) empreenderam uma pesquisa que pretendeu estabelecer uma nova fronteira para o entendimento deste importante fenômeno.

Os autores argumentaram que, nos estudos anteriores, faltou uma investigação exploratória mais apurada sobre as bases da formação do AM. Desta forma, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) utilizaram a *grounded theory* para construir uma plataforma de conhecimento sobre o tema, para somente depois estabelecer um modelo conceitual do fenômeno. Para os autores, o AM é mais bem analisado por meio de um protótipo, composto de diversas dimensões e não por meio da observação direta. A escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) é composta das dimensões integração identidade-marca (inclui a força da atitude em relação à marca), comportamentos direcionados por paixão (desejo de usar, envolvimento no passado, por exemplo), conexão emocional positiva, relacionamentos de longo prazo e sentimento de angústia antecipada por uma eventual separação, sendo mensurada por meio de 100 itens.

O modelo apresentado por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), apesar de teoricamente bastante robusto, não foi testado pelos autores.

O ponto forte desta escala é seu caráter múltiplo de explicação do construto, que enseja visões distintas e complementares. Por outro lado, possui muitos itens, dificultando sua aplicação empírica. Os itens da escala são apresentados no Apêndice C.

3 Método

Esta pesquisa se caracteriza como sendo um estudo quantitativo e descritivo na medida em que visa observar as relações entre os fenômenos, tanto apontando seu funcionamento quanto estabelecendo relações causais entre as variáveis (Malhotra, 2012).

3.1 Tradução e validação de face dos itens das escalas de AM

As escalas originais foram traduzidas para o português por um tradutor profissional, nativo no idioma inglês e fluente em português, ao mesmo tempo em que foram traduzidas por dois doutores em administração com linha de pesquisa em Marketing.

As diferenças entre as três traduções foram identificadas por um dos autores deste estudo e consensuadas entre os três tradutores, gerando apenas uma lista de itens em português.

Para a validação de face (Malhotra, 2012), as escalas consolidadas em língua portuguesa foram submetidas a juízes para que esses fizessem a relação entre os itens e suas respectivas dimensões teóricas.

Nessa fase, os questionários foram encaminhados, de maneira eletrônica para 13 doutores (ou doutorandos) em Administração com linha de pesquisa em Marketing. Como a quantidade de itens é elevada, optou-se por, aleatoriamente, separá-los de maneira que cada grupo de itens fosse analisado por, ao menos, três juízes.

Os resultados permitem considerar que a validação de face foi bem sucedida, na medida em que a convergência entre as classificações e as dimensões originalmente propostas pelos autores das escalas foi de 79,02%.

Para validação nomológica, ou seja, até que ponto construtos teoricamente distintos se relacionam de maneira empiricamente significativa (Levin & Fox, 2006), optou-se pela utilização da lealdade, mensurada por seis itens, e pelo boca-a-boca positivo, identificado por meio de cinco itens oriundos das escalas de Carrol e Ahuvia (2006) e de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), além da percepção de valor utilitário, mensurado por meio de cinco itens da escala proposta por Voss, Spangenberg e Ghohmann (2003).

A Figura 2 apresenta os itens das escalas referentes às variáveis dependentes.

Construto	Fonte	Item	código
Percepção de valor utilitário*	Voss, Spangenberg, Grohmann (2003)	Eficaz/ ineficaz	ut1
		Útil/ inútil	ut2
		Funcional/não funcional	ut3
		Necessário/ desnecessário	ut4
		Prático/ não prático	ut5
Boca a boca positivo**	Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)	Eu tenho recomendado essa marca para muitas pessoas.	bab1
		Eu discuto essa marca com meus amigos.	bab2
		Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.	bab3
		Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre essa marca.	bab4
		Eu diria coisas positivas sobre essa marca para as pessoas.	bab5
Lealdade**	Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)	Está é a única marca deste produto que eu vou usar.	lea1
		Quando vou às compras, eu sequer noto marcas concorrentes dessa marca.	lea2
		Se não houver esta marca na minha loja, eu adio as compras ou vou a outra loja.	lea3
		Eu prefiro não comprar nada a comprar outra marca.	lea4
		Eu compraria esta marca novamente.	lea5
		Se eu ouvir algo negativo sobre essa marca, eu questionarei em minha mente.	lea6

Figura 2. Itens das variáveis dependentes

* Escala de diferencial semântico de 7 pontos

** Escala do tipo Likert de 7 pontos ancorados em 1= “de forma alguma” e 7= “muito”

Com o objetivo de facilitar o entendimento, apresenta-se a Figura 3 que representa o modelo teórico testado, no qual se espera que todas as relações sejam positivas e significantes. Preservando a parcimônia, decidiu-se apresentar nas figuras e tabelas somente os construtos de primeira ordem.

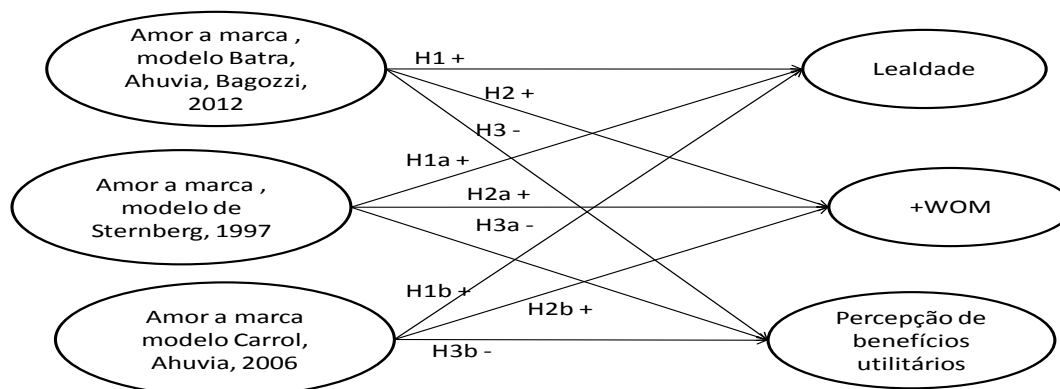


Figura 3. Modelo teórico testado

3.2 Amostra

O universo de pesquisa foi composto de estudantes universitários de uma grande universidade brasileira que declararam possuir forte relacionamento com alguma marca, de maneira que essa marca proporciona, além dos benefícios hedônicos, também benefícios utilitários, e, fundamentalmente, que possuam grande valor autoexpressivo, ou seja, que sejam marcas que possam representar algum aspecto da identidade dessas pessoas. O uso de estudantes como amostra se justifica por ser um grupo de consumidores em fase ativa de consumo e relacionamento com as marcas (John, 2009).

3.3 Estratégia de coleta de dados

Para a obtenção dos dados, foi realizado um *survey* em corte transversal com utilização de questionários estruturados, distribuídos tanto nas salas de aula dos alunos pelos próprios professores que foram treinados para a tarefa como também acessados via *web*. Nas duas versões, física e digital, os questionários foram distribuídos em três etapas distintas, com intervalo de aproximadamente uma semana entre elas. Em cada etapa, os respondentes avaliavam, aproximadamente, 50 itens. Este procedimento foi adotado em razão da quantidade de itens da pesquisa e teve o objetivo de não cansar os respondentes. Foi solicitado aos respondentes que anotassem seu número de registro acadêmico (RA) em cada um dos três questionários, para que as respostas fossem, posteriormente, consolidadas em uma única base de dados.

3.4 Critérios de análise dos dados

A análise estatística foi realizada em duas fases. Após verificação prévia dos dados, por meio da verificação da normalidade, homocedasticidade e ausência de multicolinearidade, realizou-se a modelagem por equações estruturais (MEE).

Para a análise preliminar dos dados, utilizou-se o software SPSS 15.0. Já para a MEE, utilizou-se o *software* SmartPLS2.0M3, indicado para estimação por meio dos mínimos quadrados parciais (Ringle, Wende, & Will, 2010).

Na MEE, identificou-se a validade convergente (1 superiores a 0,7) e a validade discriminante, por meio da análise da comparação da raiz quadrada da variância média extraída (AVE) do construto com a correlação deste com as demais variáveis latentes do modelo, além da verificação do índice de adequação geral do modelo denominado *Goodness of Fit* (GoF), obtido pela média geométrica entre o R^2 médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração). Diferentemente da MEE baseada em covariâncias, a estimação da matriz por mínimos quadrados parciais (PLS – *path modeling*) não otimiza uma função global

(Bido *et al.*, 2011), por isso não há índices de ajustamento dos modelos (como RMSEA, CFI, NFI, entre outros) identificados por meio de *softwares* como o LISREL, o AMOS e o EQS. Bido *et al.*, (2011) sugerem que um GoF mínimo de 0,36 é adequado para estudos desenvolvidos nas áreas de Ciências Sociais e Comportamentais

4 Resultados

Nesta seção, serão apresentados os resultados da fase empírica do estudo.

4.1 Amostra

Foram obtidos 732 questionários, porém a amostra válida deste estudo é de 699 respondentes, pois houve o descarte de 33 questionários devido à falta de anotação do registro do estudante, o que impossibilitou a consolidação dos itens avaliados.

A amostra é formada por estudantes universitários com idade média de 26,1 anos ($dp=7,5$), dos quais 391 (56,1%) são mulheres. A Figura 4 apresenta a forma de obtenção dos questionários.

Origem	Obtidos	Válidos	%	Eliminados	%
Física	464	445	95,9%	19	4,0%
Web	268	254	94,7%	14	5,2%
Total	732	699	95,4%	33	4,5%

Figura 4. Origem dos questionários

As principais marcas citadas pelos respondentes foram Nike (12,89%), seguida por Samsung (10,46%), Apple (5,73%), Nestlé (4,87%) e Adidas (4,01%). As marcas nacionais mais citadas foram Natura (3,58%) e O Boticário (2,43%). Das 699 marcas mencionadas pelos respondentes, 629 são marcas “guarda-chuva” ou marcas-mãe, e 70 são marcas individuais. A grande maioria das marcas citadas são de vestuário ($n=240$, 34,33%), tecnologia ($n=183$, 26,18%) e alimentos ($n=122$, 17,45%).

4.2 Análise prévia do banco de dados

O exame preliminar dos dados identificou que as variáveis não seguiam uma distribuição normal univariada (teste de Kolmogorov-Smirnov significativo ao nível de 5%), não possuíam padrões de multicolinearidade (VIFs inferiores a 10) e possuíam poucos *missings values* (22 observações), que foram substituídas pelas médias.

A ausência de normalidade reforçou a decisão da utilização da matriz de correlação para a MEE.

4.3 Análise dos indicadores de ajuste e dos caminhos estruturais

A análise das validades convergente e discriminante indicou a necessidade de depuração de diversos itens das escalas de mensuração do AM. A configuração final ajustada apontou para a permanência de 13 itens da escala de Sternberg (1997), 6 itens da escala de Carrol e Ahuvia (2006) e de 18 itens da escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012). Os itens mantidos estão indicados em negrito nos Apêndices A, B e C. Após esta indicação, os índices de ajuste foram satisfatórios, apresentando confiabilidade composta e consistência interna superiores a 0,7. Com exceção do AM mensurado pela escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), todos os AVEs foram superiores a 0,5, como recomendado pela literatura.

Os coeficientes de determinação da Lealdade (52%), do boca-a-boca positivo (54%) e da percepção de benefícios utilitários (32%) foram satisfatórios, assim como o GoF (0,633). Todos os indicadores estão demonstrados na Figura 5.

Construto	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Alphas de Cronbach	Redundância
AM Batra, Ahuvia e Bagozzi	0,354	0,896		0,872	
AM Carrol e Ahuvia	0,595	0,898		0,864	
AM Sternberg	0,524	0,934		0,923	
Percepção de Benefícios Utilitários	0,773	0,910	0,324	0,853	0,168
Boca-a-Boca Positivo	0,737	0,893	0,545	0,819	0,175
Lealdade	0,718	0,910	0,529	0,869	-0,167

Figura 5. Indicadores de ajuste do modelo estrutural

$$AVE_{\text{média}} = 0,776 \quad R^2_{\text{médio}} = 0,516 \quad \text{GoF} = 0,633$$

Com isto, passou-se à análise dos caminhos. Utilizou-se, nessa etapa, a técnica de reamostragem *bootstrap* com 1000 repetições para identificar a significância das cargas dos caminhos estruturais. O resultado está demonstrado na Figura 6.

Hipótese	Sentido	Relacionamento	Coefficiente original	Média das 1000 sub amostras	Erro padrão	Teste t	R ²	p-value	Resultado
H1	Positivo	AM Batra, Ahuvia e Bagozzi → Lealdade	-0,171	-0,16	0,139	1,229	0,029	n.s.	Rejeitada
H2	Positivo	AM Batra, Ahuvia e Bagozzi → Boca-a-Boca Positivo	0,209	0,203	0,116	1,793	0,043	p<0,1	Aceita
H3	Negativo	AM Batra, Ahuvia e Bagozzi → Percepção de Benefícios Utilitários	0,287	0,279	0,137	2,096	0,082	p<0,01	Aceita
H1a	Positivo	AM Sternberg → Lealdade	0,583	0,593	0,115	5,072	0,34	p<0,01	Aceita
H2a	Positivo	AM Sternberg → Boca-a-Boca Positivo	0,012	0,009	0,098	0,121	0,001	n.s.	Rejeitada
H3a	Negativo	AM Sternberg → Percepção de Benefícios Utilitários	-0,153	-0,148	0,121	1,263	0,023	n.s.	Rejeitada
H1b	Positivo	AM Carrol e Ahuvia → Lealdade	0,334	0,318	0,134	2,478	0,111	p<0,05	Aceita
H2b	Positivo	AM Carrol e Ahuvia → Boca-a-Boca Positivo	0,545	0,553	0,103	5,27	0,297	p<0,01	Aceita
H3b	Negativo	AM Carrol e Ahuvia → Percepção de Benefícios Utilitários	0,435	0,441	0,124	3,497	0,189	p<0,01	Aceita

Figura 6. Análise dos caminhos estruturais.

Valores críticos de t: 1,64 p<0,1; 1,96 p<0,5; 2,57 p<0,01 n.s. = não significante

O AM mensurado pela escala de Sternberg (1997) relacionou-se positivamente com a Lealdade, porém não se identificou relacionamento entre o construto com a percepção de benefícios utilitários ou com o boca-a-boca positivo.

Quando o AM é mensurado por meio da escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) identificam-se relacionamentos positivos entre este e o boca-a-boca positivo e a percepção de benefícios utilitários. Contudo, não se identifica a relação entre AM e a Lealdade, invalidando parcialmente a escala, do ponto de vista nomológico.

Finalmente, os resultados identificaram a relação positiva entre AM e os três construtos endógenos do modelo estrutural, quando a escala de Carrol e Ahuvia (2006) foi utilizada.

A figura 7 apresenta o resultado final do modelo teórico testado, com os valores de R², coeficientes de determinação e significância dos relacionamentos.

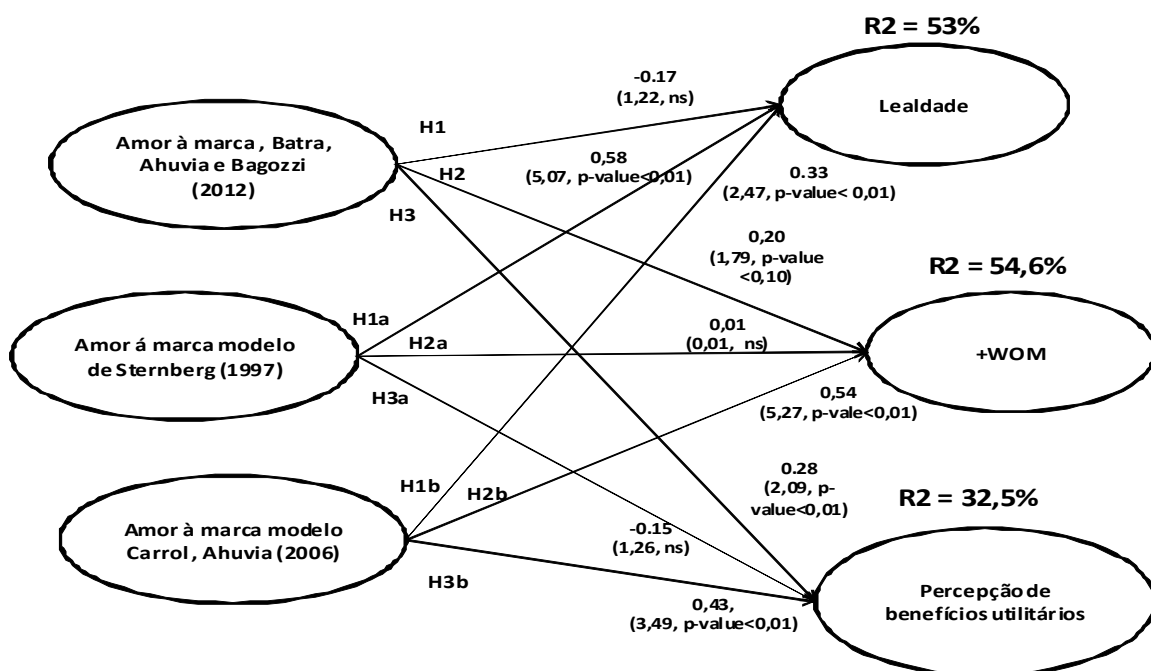


Figura 7. Modelo estrutural final

Na seção seguinte é apresentada a discussão dos resultados obtidos, bem como as considerações finais sobre o estudo.

5 Discussão dos resultados e considerações finais

Ficaram demonstradas, pelos resultados do modelo estrutural proposto, as especificidades de cada escala de AM na previsão da lealdade, do boca-a-boca positivo e percepção de valor utilitário.

A mensuração do AM por escalas distintas possui particularidades que ensejam reflexões sobre sua aplicabilidade. A quantidade de itens e dimensões é um fator de grande influência sobre a escolha entre uma ou outra. O tempo disponível para aplicação da pesquisa é outro fator importante.

Também se pode apontar o entendimento por parte dos respondentes dos termos empregados nas escalas como um aspecto a ser considerado por pesquisadores. O termo “amor” parece ter significados distintos de acordo com a escala empregada. Para Carrol e Ahuvia (2006), o termo se refere a um sentimento forte em relação à marca. Para Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), o termo não pode ser entendido de maneira direta, mas sim por meio de um protótipo de sua mensuração, em que diversas outras dimensões representam estes fortes sentimentos em relação a uma marca. Na adaptação ao contexto mercadológico, a escala de Sternberg (1997) possui dimensões específicas que sinalizam os sentimentos envolvidos na relação pessoa-pessoa que podem ser semelhantes na relação pessoa-marca-pessoa.

A partir dos resultados obtidos nesta aplicação, considera-se a escala de Carrol e Ahuvia (2006) como o instrumento mais adequado para a mensuração do AM. Os indicadores psicométricos do modelo conceitual proposto na comparação das escalas, além dos procedimentos metodológicos de aleatorização e distribuição dos questionários, subsidiam esta conclusão.

Esta escala foi a única com todos os caminhos significantes na rede nomológica proposta, com as cargas fatoriais significantes maiores e no sentido esperado, ao contrário das outras escalas testadas no modelo. Ou seja, ao se observar as 3 escalas em conjunto, apenas uma delas atendeu aos critérios de validação ao concorrer com as demais.

5.1 Implicações acadêmicas

A compreensão de uma melhor maneira de mensurar um fenômeno é de grande relevância para o avanço da ciência (Churchill, 1979). Sendo o estudo do AM bastante recente, predomina o entendimento entre os estudiosos de que ainda não se conhece adequadamente o construto, sua correta mensuração e seus consequentes.

Este estudo contribui no sentido de fomentar a discussão sobre as formas de mensuração do construto AM, instigando a reflexão sobre a maneira mais adequada de se medir este fenômeno social.

A escala de Carrol e Ahuvia (2006) é, teoricamente, favorecida por sua unidimensionalidade e pela quantidade reduzida de itens. Embora a escala não possua uma amplitude de perspectivas no entendimento do construto AM, pois propõe sua mensuração direta, a escala estabelece de maneira mais concreta o construto, com itens que tratam diretamente de sentimentos fortes e positivos em relação à marca, independentemente de sua fonte ser um relacionamento passado ou resultado de pensamentos frequentes, como na perspectiva de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), ou resultante de intimidade, paixão ou comprometimento, como na escala de Sternberg (1997).

Vale lembrar que as escalas de Sternberg (1997) e de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) sofreram importante redução de itens nas etapas de validação, indicando problemas de consistência interna.

Destaca-se que as escalas escolhidas para comparação neste trabalho possuem vantagens e desvantagens que devem ser consideradas pelo pesquisador em face de seus objetivos de pesquisa. Contudo, o construto se mostrou mais bem mensurado por meio da escala de Carrol e Ahuvia (2006).

A construção da escala de Carrol e Ahuvia (2006) foi realizada por meio do levantamento de itens sem que os autores descrevam o processo e detalhe. A escala de Sternberg (1997) seguiu procedimentos de levantamento e purificação dos itens até o modelo final. E a escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) partiu da *grounded theory* para sua construção, em um processo bastante detalhado no estudo. Cada escala parece então refletir, nessa ordem, não apenas uma evolução em relação a anterior quanto a sua construção, mas também quanto a seus resultados. Embora se proponham a medir o mesmo construto, o AM, cada escala parece sugerir uma visão diferente. Carrol e Ahuvia (2006) sugerem uma relação de fortes sentimentos de paixão que consumidores satisfeitos possuem sobre uma marca. A escala de Sternberg (1997) sugere a aproximação dos sentimentos interpessoais em relação a uma marca, com base no equilíbrio entre as 3 dimensões propostas (paixão, intimidade e comprometimento). Já a escala de Batra, Ahuva e Bagozzi (2012) observam a relação afetiva com a marca por meio de diversas dimensões que representam estes sentimentos, mas mais relacionado à integração da marca à identidade do consumidor.

Desta forma, além da indicação da escala que alcançou melhor desempenho na explicação das variáveis dependentes, o pesquisador deve considerar utilizar uma ou outra escala de acordo com seus objetivos. Em que medida está alinhada com o perfil de cada escala, considerando que a definição do construto AM é ainda um debate acadêmico em curso (Rossiter, 2014; Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2014).

5.2 Implicações gerenciais

O construto AM procura colaborar na compreensão de como estas relações carregadas de afeto podem se estabelecer entre as marcas e os consumidores.

A identificação de um instrumento para a mensuração do AM, válido e parcimonioso, permite que gestores observem qual dimensão melhor se estabelece nas relações entre consumidores e marcas. Desta forma, uma organização pode priorizar suas ações de marketing, atuando na construção do relacionamento das suas marcas com os consumidores, de maneira a reforçar a dimensão que melhor se ajusta ao seu mercado-alvo.

5.3 Limites e sugestões de estudos futuros

A maior limitação deste trabalho está associada à sua natureza de sua amostra. Por ser uma amostra probabilística, não é possível generalizar os resultados

encontrados. Com isto, a primeira sugestão é que, em estudos futuros, amostras probabilísticas representativas sejam utilizadas.

Como o construto AM foi estudado somente por meio de modelagem de equações estruturais, sugere-se que, em outras iniciativas, utilizem-se outras técnicas de análise causal, no sentido de se observar como o construto pode ser influenciado. Neste estudo, a escolha da marca foi sugerida pelo próprio respondente. Seria interessante verificar, em uma replicação futura, se existe diferença quando uma marca é selecionada *à priori*. Também se pode realizar novos estudos utilizando antecedentes e novos consequentes do AM para se ampliar o conhecimento sobre o construto, fim a fim. Sugere-se também que novos contextos podem ser avaliados, como a co-criação (Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016), ou os serviços.

Por fim, ressalta-se que este trabalho não tem a pretensão de estabelecer uma palavra final sobre as escalas de mensuração do construto AM, mas sim colaborar no seu melhor entendimento.

Referências Bibliográficas

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 391-39.
- Ahuvia, A.C. (1993). I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects. *Doctoral dissertation*, University of Michigan.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Ahuvia, A. C., Batra, R., & Bagozzi, R. P. (2009). Love, Desire, and Identity. A conditional integration theory of the love of things. In: *Handbook of Brand Relationship*. Ed. MacInnis, Deborah J., Park, C. Whan, & Priester, Joseph R.. London, UK: Society of Consumer Psychology.
- Ahuvia, A., Batra, R., & Bagozzi, R. P. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter. *Marketing Letters*, 25, 235-243.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2007). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of business research*, 61, 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling love toward a brand. Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*. North American Conference Proceedings, 36(1), 300-307.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(1), 1-16.
- Belk, R. W. (1998). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 2(15), 139-168.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17, 504.
- Bido, D. D. S., Godoy, A. S., Ferreira, J. F., Kenski, J. M., & Scartezini, V. N. (2011). Examinando a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 17(1), 58-85.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Casielles, R. V., Álvarez, L. S., & Lanza, A. del R. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal Of Advertising Research*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 91-93.

- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Day, E. (1989). Share Of Heart: What Is It And How Can It Be Measured? *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 5-12.
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationship with their brand. In *The Handbook of Brand Relationships.*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe 5-23.
- Hendrick, C., & Hendrick, S. S. (2006). Styles of Romantic Love. in *The New Psychology of Love*. Robert Sternberg and Karin Sternberg, eds. New Haven, CT: Yale University Press, 149-170.
- Hendrick, C., Hendrick, S. S., & Dicke, A. (1998). The Love Attitude Scale: Short form. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 147-159.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- John, D. R. (2009). *Stages of consumer socialization*. The development of consumer knowledge, skills, and values, from childhood to adolescence. In "Handbook of consumer psychology". Ed. Curtis P. H., Paul M. H., Frank R. K. York, NY: Lawrence Erlbaum Associates, p. 297-348.
- Kamat, V. V., & Parulekar, A. A. (2007). *BrandLove: the precursor to loyalty*. In: Priester, J. R., Macinnis, D. J., & Park, C. W. New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships. *Advertising and Consumer Psychology Conference*. Vol. 26. (EUA). Abstracts of the presentations. Santa Monica: Society for Consumer Psychology, 94-98.
- Kaufmann, H. R., Loueiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, v. 25, n. 6, p. 516-526.
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). 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*, v. 26, 2007, (EUA). Abstracts of the presentations... Santa Monica: Society for Consumer Psychology, 84-88.
- Lee, J. A. *Love styles*. (1988). In Barnes MH, Sternberg RJ. *The Psychology of love*. New Haven, Conn: Yale University Press.
- Levin, J., & Fox, J. *Elementary Statistics in Social Research*. Allyn & Bacon.
- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2006). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), pp. 391-402.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D, & Nyffenegger, B. (2011). *Journal of Marketing*, 75(4), pp. 35-52.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*.

- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations & Trends in Marketing*, 1(3), pp. 191-219.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), pp. 297-308.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (beta)*. Disponível em: <www.smartpls.de>. Acesso em: 2 nov. 2013.
- Roy, S., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013) Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*. p. 20: 325.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), pp. 905-91.
- Rubin, Z. I. (1970). Measurement of Romantic Love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), pp. 265-73.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations. *Advances in Consumer Research*, 15(1), pp. 163-168.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, p. 119-135.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular theory of love. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), pp. 313-335.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), pp. 639-661
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77-910.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 310-320.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23, pp. 177-188.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.

Apêndice A. Escala de AM de Sternberg (1997)

Dimensão	Código	Item **
Intimidade	inti1	Eu tenho uma relação confortável com esta marca
	inti2	Eu tenho uma relação calorosa com esta marca
	inti3	Eu me comunico bem com esta marca
	inti4	Eu compartilho informações profundamente marcantes com esta marca *
	inti5	Eu recebo suporte emocional considerável desta marca
	inti6	Eu posso contar com esta marca em tempos de necessidade.
	inti7	Esta marca pode contar comigo em tempos de necessidade. *
	inti8	Eu valorizo muito esta marca em minha vida.
	inti9	Eu estou disposto a compartilhar a mim mesmo e as minhas posses com esta marca
	inti10	Eu experimento grande felicidade com esta marca
	inti11	Eu me sinto emocionalmente próximo desta marca
	inti12	Eu sinto que realmente compreendo esta marca
	inti13	Eu sinto que esta marca realmente me compreende.
	inti14	Eu dou suporte emocional considerável para esta marca
	inti15	Eu sinto que posso confiar nesta marca
Paixão	paix1	Eu não posso imaginar outra marca me fazendo tão feliz quanto esta marca me faz.
	paix2	Não há nada mais importante para mim que meu relacionamento com esta marca
	paix3	Minha relação com esta marca é muito romântica.
	paix4	Eu não imagino minha vida sem esta marca
	paix5	Eu adoro esta marca
	paix6	Eu me pego pensando nesta marca com frequência durante o dia.
	paix7	Apenas ver esta marca é emocionante para mim.
	paix8	Eu acho que esta marca é marcadamente muito atraente.
	paix9	Eu idealizo esta marca
	paix10	Há algo quase mágico em meu relacionamento com esta marca
	paix11	Eu prefiro estar com esta marca do que com qualquer outra marca.
	paix12	Eu fantasio com esta marca
	paix13	Quando eu assisto a filmes românticos ou leio um livro romântico eu penso nesta marca
	paix14	Eu especialmente gosto do contato físico com esta marca
	paix15	Minha relação com esta marca é apaixonada.

	decis1	Eu sempre sinto uma grande responsabilidade por esta marca
	decis2	Eu espero que meu amor por esta marca dure o resto da vida.
	decis3	Eu não imagino terminar meu relacionamento com esta marca
	decis4	Eu vejo minha relação com esta marca como algo permanente.
	decis5	Eu sei que me preocupo com esta marca
	decis6	Eu estou certo do meu amor por esta marca
	decis7	Eu sinto um senso de responsabilidade em relação a esta marca
Decisão	decis8	Eu estou comprometido a manter meu relacionamento com esta marca
	decis9	Por causa do meu compromisso com esta marca eu não deixaria outra marca ficar entre nós
	decis10	Eu não poderia deixar nada atrapalhar meu compromisso com esta marca
	decis11	Mesmo quando é difícil lidar com esta marca eu continuo comprometido com nosso relacionamento
	decis12	Eu vejo meu compromisso com esta marca como algo sólido
	decis13	Eu planejo continuar minha relação com esta marca
	decis14	Eu tenho confiança estabilidade do meu relacionamento com esta marca

Fonte: Sternberg (1997) e tradução reversa

* Itens com codificação invertida** Escala do tipo Likert de 7 pontos (1- de forma alguma e 7- muito)

^(a)Siglas entre parênteses representam os códigos utilizados no pré-teste, demais siglas representam os códigos utilizados na pesquisa principal

Apêndice B. Escala de Carrol e Ahuvia (2006)

Dimensão	Código	Item **
Amor à Marca	uni1	Esta é uma marca maravilhosa.
	uni2	Esta marca me faz sentir bem.
	uni3	Esta marca é totalmente incrível.
	uni4	*Eu tenho sentimentos neutros sobre esta marca. (-)
	uni5	Esta marca me faz muito feliz.
	uni6	Eu amo esta marca!
	uni7	*Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca. (-)
	uni8	Esta marca é puro deleite.
	uni9	Eu sou apaixonado por esta marca.
	uni10	Eu sou muito ligado a esta marca,

Fonte: Carrol e Ahuvia (2006) e tradução reversa

*Itens com codificação reversa

** Escala do tipo Likert de 7 pontos (1- de forma alguma e 7- muito)

Apêndice C. Escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

Dimensão ^(a)	Item	Códigos	Escala de mensuração
Comportamentos dirigidos por paixão/desejo de uso apaixonado (PDS)	Usando produtos. Até que ponto você sente falta de usar esta marca?	desus1	*
	Comprando lá. Até que ponto você sente falta de comprar na (marca focal)?	desus2	*
	Até que ponto as palavras a seguir descrevem seu sentimento típico em relação a esta marca: querer, desejar, sentir falta	desus3 , desus4, desus5	*
Comportamentos dirigidos por paixão/disposição para gastar (WIR)	De todas as ocasiões apropriadas/adequadas no passado presente, quando você poderia ter usado um produto esta marca, em quantas vezes você realmente o fez? (Em nenhuma das ocasiões/Em todas as ocasiões)	dispgas1	*
	Até que ponto esta marca é capaz de ajudar você a se apresentar aos outros como o tipo de pessoa que você deseja ser?	dispgas2	*
	Até que ponto você está disposto a gastar DINHEIRO melhorando e aperfeiçoando um produto desta marca após tê-lo comprado?	dispgas3	*
	Até que ponto você está disposto a gastar TEMPO melhorando e aperfeiçoando um produto desta marca após tê-lo comprado?	dispgas4	*
	Até que ponto você tem gasto tempo, energia e/ou dinheiro em produtos desta marca?	dispgas5	*
Comportamentos dirigidos por paixão/ feitos do passado (TDP)	Até que ponto você tem feito uma porção de coisas com a esta marca no passado?	pass1	*
	Até que ponto você interagiu com a esta marca no passado?	pass2	*
Integração de automarca/ autoidentidade desejada (DSI)	Até que ponto esta marca é capaz de fazer você parecer como você quer parecer?	iddes1	*
	Até que ponto esta marca é capaz de fazer você se sentir como você quer se sentir?	iddes2	*
	Até que ponto esta marca é capaz de ajudar você a se apresentar aos outros como o tipo de marca que você deseja ser?	iddes3	*

Integração de automarca/ autoidentidade atual (CSI)	Até que ponto você sente que usar esta marca diz algo 'verdadeiro' e 'profundo' sobre quem você é como marca?	idat1	*
	Até que ponto você sente que, quando outras pessoas o veem usando produtos desta marca, elas percebem o tipo de pessoa que você é?	idat2	*
	Até que ponto você sente que a esta marca é parte importante de como você se vê?	idat3	*
	Por favor, indique o grau do quanto sua identidade pessoal ou autoimagem combina com a identidade desta marca (Não Combina Em Nada, Combina Moderadamente, Combina Quase Perfeitamente)	idat4	*****
	Nas figuras abaixo, o círculo à esquerda representa sua identidade marcas e a figura à direita representa a identidade desta marca. Por favor, expresse sua impressão sobre o grau de sobreposição entre sua identidade marca e a identidade desta marca (Marque a imagem que melhor ilustra a sua situação)	idat5	*****
	Pensando no grau de sobreposição, em sua mente, entre seu senso de personalidade marca e a identidade desta marca, quanta afeição você sente pela marca?	idat6	*
	Imagine por um momento OUTROS USUÁRIOS TÍPICOS desta marca. Pense sobre os tipos de marcas que eles tendem a ser. Agora, por favor, responda a estas questões: O quanto é importante para você ser uma das pessoas que usa produtos desta marca?	idat7	*
	Até que ponto ser alguém que usa produtos desta marca é uma parte importante da sua autoidentidade?	idat8	*
	Até que ponto ser alguém que usa produtos desta marca é uma parte gratificante da sua autoidentidade?	idat9	*
Integração de automarca/ significado da vida e recompensas intrínsecas (LMIR)	Até que ponto esta marca é capaz de fazer algo que torne sua vida mais significativa?	sigvid1	*
	Até que ponto esta marca é capaz de fazer algo que contribua para sua vida no sentido de fazê-la valer a pena ser vivida?	sigvid2	*
	Até que ponto esta marca é capaz de fazê-lo experimentar sentimentos que você deseja?	sigvid3	*
	Até que ponto esta marca é capaz de contribuir com algo que faça você sentir que a vida tem um propósito?	sigvid4	*
	Até que ponto esta marca é inerentemente importante para você, não apenas uma ferramenta para atingir um objetivo?	sigvid5	*
	Até que ponto a sua relação com a esta marca é inerentemente importante, não apenas uma ferramenta para alcançar um objetivo no futuro?	sigvid6	*
	Até que ponto o tempo, o esforço e o dinheiro que você investe em sua interação com esta marca são mais que um simples investimento para algum benefício futuro?	sigvid7	*
Integração de automarca- Força de atitude1 - Pensamentos frequentes (ASI)	Até que ponto você se pega pensando nesta marca?	pens1	*
	Até que ponto você se pega pensando em usar a (marca focal)?	pens2	*
	Até que ponto você acha que esta marca fica surgindo em sua cabeça?	pens3	*
	Quão frequentemente você conversa com os outros sobre esta marca?	pens4	*
	Quão frequentemente você tem pensamentos acerca desta marca?	pens5	*
Conexão emocional positiva - ajuste intuitivo (IF)	Quão fortes são seus sentimentos de apreciação desta marca?	ajustel	*

Conexão emocional positiva - ligação emocional (EA)	Por favor, diga até que ponto você se sente psicologicamente confortável ao usar esta marca.	ligemoc1	*
	Por favor, diga até que ponto esta marca parece encontrar suas necessidades perfeitamente.	ligemoc2	*
	Por favor, diga até que ponto você sente que há um “ajuste” natural entre você e esta marca.	ligemoc3	*
	Por favor, diga até que ponto você pensou “sim, é isso o que eu estava procurando”, ao encontrar a (marca focal) pela primeira vez.	ligemoc4	*
	Por favor, diga até que ponto a esta marca parece se ajustar aos seus gostos perfeitamente.	ligemoc5	*
	Por favor, diga até que ponto, quando encontrou esta marca pela primeira vez isso pareceu o certo para você.	ligemoc6	*
	Por favor, diga até que ponto esta marca parece o certo para você neste momento.	ligemoc7	*
Conexão emocional positiva - afeição positiva (PA)	Por favor, diga até que ponto você se sente emocionalmente conectado a esta marca.	afepos1	*
	Por favor, diga até que ponto esta marca parece a você como um velho amigo.	afepos2	*
	Por favor, diga até que ponto parece que você tem uma “ligação” com esta marca.	afepos3	*
	Até que ponto as palavras a seguir descrevem seus sentimentos típicos em relação à esta marca? Contente (1)	afepos4	*
	Até que ponto as palavras a seguir descrevem seus sentimentos típicos em relação a esta marca? Descontraído (2)	afepos5	*
	Até que ponto você sente que esta marca é divertida?	afepos6	*
	Até que ponto você sente que esta marca é animadora?	afepos7	*
	Até que ponto você sente que esta marca é agradavelmente calmante?	afepos8	*
	Até que ponto você sente que esta marca ajuda você a relaxar?	afepos9	*
	Quão prazerosa é a experiência de possuir e usar produtos desta marca?	afepos10	*
	Quão prazerosa é a experiência de comprar esta marca?	afepos11	*
Relacionamento de longa duração (LTR)	Por favor, diga até que ponto você acredita que usará esta marca por muito tempo?	relacao1	*
	Por favor, diga até que ponto você espera que esta marca vá fazer parte de sua vida por um longo tempo	relacao2	*
	Por favor, diga até que ponto você sente um sentimento de compromisso de longa duração com esta marca.	relacao3	*
Aflição relacionada à antecipação da separação. (ASD)	Suponha que esta marca não irá mais existir. Até que ponto você sentiria Ansiedade?	afli1	*
	Suponha que esta marca não irá mais existir. Até que ponto você sentiria Apreensão?	afli2	*
	Suponha que esta marca não irá mais existir. Até que ponto você sentiria Preocupação?	afli3	*
	Suponha que esta marca não irá mais existir. Até que ponto você sentiria Medo?	afli4	*

Valência de atitude (Satisfação) (AV)	A palavra “satisfação” inclui várias coisas. Considere todas as experiências de encontro com a esta marca. Quão satisfeito você está?	satisf1	**
	Considerando todas as expectativas que você tem quando compra roupas, até que ponto esta marca tem desapontado ou excedido suas expectativas?	satisf2	***
	Esqueça sobre a esta marca por um momento e imagine um produto ideal do mesmo tipo. Quão bem você pensa desta marca, comparando-a com esse produto ideal? Não Muito Perto do Ideal ou Muito Perto do Ideal?	satisf3	****
	Até que ponto as palavras a seguir descrevem seus sentimentos típicos em relação a esta marca? Afeição	satisf4	*
	Nas escalas a seguir, por favor, diga quais são seus sentimentos globais e avaliações em relação aos fornecedores desta marca (Antipatia:simpatia, Ruim:Bom, Negativo:Positivo, Favorável/Desfavorável)	satisf5 ,satisf6, satisf7, satisf8	****
Força de atitude 2 (Convicção e Força de Avaliações) (AS2)	Quão convicto você está dos sentimentos globais e avaliações que você declarou acima? Nada Convicto:Extremamente Convicto	convic1	****
	Quanta Confiança você tem nos sentimentos globais e avaliações que você declarou acima? Nada Confiante: Extremamente Confiante	convic2	****
	Quão fortemente você mantém esses sentimentos globais e avaliações que você declarou acima? Nada forte: Extremamente Forte	convic3	****
	Quão intensos são esses sentimentos globais e avaliações que você declarou acima? Nada Intensos: Extremamente Intensos	convic4	****
	Quão fácil ou rapidamente esses “sentimentos globais e avaliações” vêm à sua mente quando você pensa nesta marca?	convic5	****
	Você diria que seus sentimentos em relação a esta marca são fortes e inabaláveis OU você diria que esses sentimentos são “mistos” e “conflitantes”? (Fortes e Inabaláveis: Mistos e Conflitantes)	convic6	****

Fonte: Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) e tradução reversa.

* Escala do tipo Likert de 7 pontos (1- de forma alguma e 7- muito)** Escala do tipo Likert de 10 pontos (1- muito insatisfeito, 10- muito satisfeito)

*** Escala do tipo Likert de 10 pontos (1- fica aquém das expectativas, 10- excede minhas expectativas)**** Escala dicotômica binária (1- não muito perto do ideal, 2- muito perto do ideal), *****Escala de diferencial semântico de 7 pontos***** Escala do tipo Likert de 7 pontos (1- não equivale muito bem realmente, 7- equivale quase perfeitamente), ***** Escala do tipo Likert de pontos (1 - nenhuma sobreposição, 2-sobreposição muito pequena, 3-pequena sobreposição, 4-sobreposição moderada, 5-muita sobreposição, 6-sobreposição quase completa)