

COMO A CONFIANÇA, LEALDADE E VÍNCULO EMOCIONAL INFLUENCIAM A CONEXÃO PESSOAL COM A MARCA

How Trust, Loyalty, and Emotional Bonding Influence Personal Brand Connection

Camila Von Der Heyde

Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB).
email: camila_heyde@hotmail.com

Juliano Krug

Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB).
email: juliano.krug@hotmail.com

Christian Daniel Falaster

Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB).
email: christianfalaster@gmail.com

■ RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar a relação entre a confiança, a lealdade, o vínculo emocional e a conexão pessoal com a marca. Para isso, foram utilizados dados empíricos coletados de fonte primária por meio de um questionário aplicado a 179 respondentes. Com o estudo, foi possível perceber que os aspectos citados anteriormente são conquistados gradativamente. Por exemplo, dificilmente uma marca conquista a lealdade de seus clientes, sem antes conquistar a sua confiança. Os resultados do estudo demonstram que há uma forte relação entre afeto e conexão pessoal, entre confiança e conexão emocional e entre lealdade atitudinal e conexão emocional. Pode-se concluir que criar um forte vínculo emocional com a marca requer focar em vários fatores funcionais e psicológicos.

Palavras-chave: Confiança; Lealdade; Vínculo Emocional; Conexão Pessoal; Marca.

■ ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship between trust, loyalty, emotional bond, and the personal connection with the brand. For this study, empirical data was collected from primary sources by applying a survey to 179 respondents. By analyzing the results, it was possible to realize that the aspects mentioned above are gradually achieved. For example, it is difficult for a brand to win the loyalty of its customers, without first gaining their trust. The results of the study demonstrate that there is a strong relationship between affection and personal connection, between trust and emotional bonding, and between attitudinal loyalty and emotional bonding. It can be concluded that creating a strong emotional bond with the brand requires focusing on several functional and psychological factors.

Keywords: Trust; Loyalty; Emotional Bond; Personal Connection; Brand.

1 INTRODUÇÃO

As marcas precisam conhecer seus clientes, entender o que eles precisam, esperam e sentem, para que assim consigam atingir seus objetivos e também conectar os consumidores à marca. As marcas podem conectar seus consumidores ao ganhar a confiança, lealdade e ao ter um vínculo emocional. A confiança é um fator básico para uma vida social e, em diversas situações, o ser humano pode escolher se concede ou não a confiança (LUHMANN, 1979). A lealdade, por outro lado, muitas vezes é confundida com a repetição de compra do produto, porém ela vai muito além disso **já que** envolve um vínculo emocional com o cliente que leva a um alto nível de preferência pela marca (HALLBERG, 2003). **Já o vínculo emocional com a marca requer focar em vários fatores funcionais e psicológicos (VLACHOS *et al.*, 2010).**

Todos estes aspectos citados já foram estudados e analisados no passado por diversos pesquisadores (LUHMANN, 1979; THOMPSON, 2006; AAKER, 1996; OLIVER, 1999; ESCALAS; BETTMAN, 2005). Porém, este estudo tem como objetivo relacionar cada um destes aspectos para que se obtenha uma conexão pessoal com a marca, baseado de acordo com Escalas e Bettman (2005), que demonstram que a confiança, lealdade e o vínculo emocional contribuem para o acontecimento da conexão pessoal.

Metodologicamente, este estudo é baseado em dados empíricos coletados de fonte primária por meio de um questionário. O questionário foi realizado junto a 179 respondentes e foi baseado nos aspectos que influem na conexão pessoal com a marca, e foi utilizada como base a marca favorita de ténis dos respondentes. Os respondentes tiveram que responder perguntas que envolvem a fidelidade de compra, lealdade, confiança na marca, o efeito que ela tem sobre o consumidor e classificar o nível de vínculo emocional com base em emoções que a marca os faz sentir.

Os resultados do estudo demonstram que há uma forte relação entre afeto e conexão pessoal, entre confiança e conexão emocional e entre lealdade atitudinal e conexão emocional. Pode-se perceber com as equações estruturais que o valor de relação entre lealdade de compra e conexão pessoal **não é significativo**, ou seja, não há relação entre as duas

variáveis. Este resultado corrobora a perspectiva de Hallberg (2003), que menciona que o simples fato de repetir compras não define que o consumidor tem uma conexão pessoal com a marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão aprofundados conteúdos teóricos para sustentar os objetivos deste trabalho, que inclui entender a importância de todos os aspectos apresentados. Para isso, serão utilizados conceitos e explicações de autores da área e que com suas palavras definiram a confiança, lealdade, vínculo emocional e a conexão pessoal.

2.1 Confiança na Marca

Um dos fatores mais salientes da eficácia de nossa complexa presente organização social é a disposição de um ou mais indivíduos em uma unidade social, confiarem uns nos outros (ROTTER, 1967). O conceito de confiança pode ser definido de diversas maneiras e relacionado a diversos fatores, porém quando se fala sobre a confiança na marca, pode-se dizer que ela existe quando uma parte acredita na confiabilidade e integridade da outra (MORGAN; HUNT, 1994). Atualmente, a confiança é um valor que não se obtém com facilidade, considerando a sociedade moderna. Tratando-se da confiança de um consumidor em relação a uma marca, é algo que não acontece rapidamente, pois são muitas as variáveis que podem fazê-lo mudar de ideia. A segurança, honestidade e a confiabilidade de uma marca são facetas importantes da confiança que os consumidores incorporam em sua operacionalização de confiança (DONEY; CANNON, 1997).

A confiança é apenas envolvida quando a expectativa de confiar faz a diferença em uma decisão. Caso contrário, o que se tem é esperança. Aquele que tem esperança, apenas tem convicção apesar das incertezas. A confiança reflete na contingência, e a esperança a ignora (LUHMANN, 1979). De acordo com Chaudhuri e Holbrook (2001), alguns estudos chegaram à conclusão de que a confiança tem um papel muito importante no comprometimento com a marca. A confiança na marca é o querer acreditar

nas iniciativas ou percepções e no produto que a marca oferece. Com base nisso, pode-se dizer que a confiança de um consumidor é muito importante para a marca, pois gera a possibilidade de vínculo e comprometimento de uma parte para com a outra e representa a confiança de que não se vá explorar a sua vulnerabilidade, e que a marca irá trazer resultados positivos para o consumidor (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005). De acordo com Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2005), a confiança é primeiramente baseada em um processo cognitivo que discrimina entre pessoas e instituições que são confiáveis, desconfiadas e desconhecidas. Nesse sentido, os consumidores escolhem de forma cognitiva, em quem confiar, em quais aspectos e sob quais circunstâncias, e baseiam a escolha no que tomam como “boas razões”, constituindo evidência de confiabilidade.

A confiança reduz a incerteza em um ambiente onde o consumidor se sente vulnerável pois sabe que podem contar com a marca em que confia (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Ou seja, a confiança em uma marca vai muito além de acreditar naquilo que ela oferece e engloba também como o consumidor se sente. Como por exemplo, consumidores que vão à países diferentes e encontram produtos nos quais são familiarizados e confiam. Nesta situação, por mais que se encontrem em situações diferentes das que estão acostumados, ou seja, fora de suas zonas de conforto, encontram na marca uma maneira de reduzir suas incertezas em relação ao produto e ao local onde se encontram.

De acordo com Loureiro *et al.* (2012), as mulheres valorizam mais a confiança na marca do que os homens. Para as mulheres, o vínculo com a marca tem um efeito maior no amor por ela, do que a expressão pessoal da própria marca. A confiança na marca, para as mulheres, impacta no comprometimento, e elas, mais do que os homens, precisam confiar na marca para se comprometerem. Desta forma, a confiança da mulher acaba sendo um resultado mais complexo devido a sua maior valorização. Isso não quer dizer que a confiança do homem seja mais difícil ou fácil de conquistar, apenas mostra como cada gênero se posiciona em relação a importância de se confiar em uma marca.

2.2 Lealdade à Marca

A lealdade à marca pode ser entendida como um profundo comprometimento em comprar seu produto ou serviço continuamente no futuro, mesmo estando em situações influenciáveis em que os esforços do marketing têm potencial para fazer os consumidores mudarem seus comportamentos (OLIVER, 1999). Ou seja, o consumidor leal é aquele que apesar de todos os fatores e influências externas providas por outras marcas, e que podem vir a atingi-lo, escolherá adquirir um produto ou serviço de sua marca entre tantas outras.

A lealdade emocional é um fator-chave para a lealdade comportamental. Quanto maior a lealdade emocional para com a marca, mais os consumidores compram. Os maiores ganhos em compras e retenção são apenas almejados quando o apego do consumidor à marca chega ao seu maior nível. Os efeitos nas vendas são tão poderosos, que o líder de participação de mercado é geralmente a marca com o maior número de lealdade emocional (HALLBERG, 2003).

A lealdade é uma dimensão central do valor da marca. Uma base de consumidores leais representa uma barreira de entrada, base para um preço *Premium* e tempo para responder às inovações dos concorrentes. A lealdade é tão importante, que outras medidas como a qualidade percebida e associações podem muitas vezes ser avaliadas com base em seu poder em influenciá-la (AAKER, 1996). Mas, para que um consumidor se torne leal, alguns fatores devem ser levados em conta para que ele tenha decidido tomar tal postura em relação a uma marca. Para um consumidor se tornar e permanecer leal, ele precisa acreditar que aquele produto que a marca oferece continua sendo a melhor alternativa (OLIVER, 1999). A experiência com a marca também é um fator muito importante para encorajar a lealdade, e isso pode ocorrer ao criar um **vínculo** emocional através de um contexto envolvente, atraente e consistente. Este contexto é o ambiente em que o encontro de serviço ocorre (MORRISON; CRANE, 2007).

Na literatura do marketing, o termo lealdade tem sido frequentemente utilizado de forma intercambiável, com sua definição operacional para se referir a repetir a compra, preferência, compromisso e fidelidade (SAHIN *et al.*, 2011). Ou seja, a lealdade

está ligada também a um maior consumo e vínculo com a marca. Segundo estudos feitos por Costa *et al.* (2006), se a despesa em publicidade for feita de forma eficaz, pode levar a maior lealdade do consumidor. Seja qual for a situação da empresa, a publicidade terá um efeito bastante positivo na lealdade à marca.

A lealdade é também um ativo presente no *Brand Equity*, que é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. A lealdade à marca é uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma marca que deverá ser comprada ou vendida, porque é de se esperar que uma base de clientes altamente fiéis gere um fluxo de vendas e lucros muito previsíveis. Além disso, o impacto da lealdade à marca sobre os custos de marketing é, com frequência, substancial: manter clientes é simplesmente menos dispendioso do que conquistar novos. O mercado em geral pode ser dividido nos seguintes grupos: os não-clientes, os pesquisadores de preços, os clientes passivamente leais, os em cima do muro e os comprometidos. Uma das abordagens para aumentar a lealdade dos “em cima do muro” e dos comprometidos, é desenvolver ou fortalecer seu relacionamento com a marca. A consciência, a qualidade percebida e a identidade eficiente e nítida da marca podem contribuir para esse objetivo (AAKER, 1996).

2.3 Vínculo Emocional

A emoção é um fator importante no momento da decisão de compra (LEHMANN *et al.*, 2019). Segundo Morisson e Crane (2007), existem duas escolas distintas de pensamento sobre a natureza exata da emoção em si. Um conjunto de teóricos argumenta a partir de uma perspectiva de processamento cognitivo de que a emoção é resultado da avaliação cognitiva de um estímulo. Em contrapartida, outro grupo de teóricos argumenta que a emoção é puramente psicológica. Porém, todos concordam que a emoção existe, que ela altera como as pessoas observam o ambiente e que aparentam motivar comportamentos.

Criar um forte vínculo emocional com a marca requer focar em vários fatores funcionais e psicológicos (VLACHOS *et al.*, 2010). De acordo com

Patwardhan e Balasubramanian (2013), quanto maior a familiaridade com a marca, mais forte é o vínculo. Uma marca mais familiar aumenta os sentimentos de consistência cognitiva e conforto psicológico. A dependência no conhecido e no familiar cria uma zona de conforto para os consumidores que buscam tranquilidade, estabilidade, apoio e suporte. Assim, as marcas que apresentam um desempenho consistente em momentos de necessidade, são mais valorizadas do que marcas inconsistentes.

Consumidores que são ligados emocionalmente com a marca são mais suscetíveis a ter uma atitude mais favorável a ela (THOMSON *et al.*, 2005). Assim, essa ligação pode prover indicadores de relacionamento de qualidade ou força. Se os profissionais do marketing entendessem o que determina essa força de ligação, eles estariam em uma posição melhor para obter relações mais duradouras com os consumidores (THOMSON, 2006). Os estudos de Malär *et al.* (2011) mostram que para conectar emocionalmente os consumidores às suas marcas, os gerentes de marketing deveriam adotar uma perspectiva orientada do consumidor ao definir a identidade da marca que leva a personalidade dos consumidores alvo em consideração.

O vínculo emocional implica propriedades avaliativas, como atitudes, mas também inclui o afeto, refletindo a motivação e propriedades emocionais associadas a um vínculo de relacionamento. Este vínculo é definido como a força da ligação emocional e cognitiva conectada com a essência da marca, e a conexão pessoal com a marca reflete a extensão de que a marca está ligada ao “eu” (PARK *et al.*, 2006). O que os consumidores compram deve refletir quem eles são e quem eles querem ser em relação a como eles enxergam o mundo, com julgamentos sobre o real e o falso na balança (GILMORE; PINE 2007). As marcas precisam se atentar as personalidades de seus consumidores, o que eles valorizam, quem são e o que admiram, assim terão domínio de como construir um vínculo emocional.

As marcas podem também, ajudar as pessoas a expressar suas personalidades. Isso pode ocorrer de diversas formas e variam quanto à intensidade e ao processo. Uma das formas são os sentimentos gerados pela personalidade da marca, assim como ocorre em relação a uma pessoa, pode haver um conjunto de

sentimentos e emoções associadas à personalidade de uma marca. Essa utilização de uma marca pode possibilitar o afloramento de sentimentos e emoções, e podem ser parte do auto expressão. As marcas podem servir como uma afirmação pessoal, presença de uma marca pode ajudar a definir uma pessoa em relação às outras, e, quando há uma identidade social envolvida, aquilo que é expresso pode ser muito importante para a pessoa. A expressão definitiva da personalidade ocorre quando a marca se torna uma extensão ou um componente integral do eu (AAKER, 2007). Na literatura sobre o comportamento dos consumidores, Belk (1988) sugere que os objetos podem ir além de representar uma pessoa, tornando-se na realidade, uma parte do eu, mencionando os itens de coleção, os presentes e os objetos de herança familiar como bens que se tornam parte desse eu expandido.

Thomson *et al.*, (2005) forneceram um trabalho empírico sobre a ligação emocional com as marcas. Desenhando a partir da teoria desta ligação, eles definem a ligação emocional com a marca como um vínculo emocional entre uma pessoa e uma marca, caracterizada por sentimentos profundos de conexão, afeição e paixão. Uma boa medida de vínculo emocional pode prever o investimento do consumidor em uma marca, assim como sua disposição para pagar um preço *Premium* para obtê-lo (THOMSON *et al.*, 2005). Com isso, pode-se dizer que à medida que o consumidor cria um vínculo emocional com a marca, ele se dispõe a investir nela para obter os produtos e também a pagar mais caro, pois a marca é o fator decisivo para a compra, e não o preço.

2.4 Conexão Pessoal

Pode-se dizer que todos os aspectos vistos anteriormente contribuem para que o consumidor obtenha uma conexão pessoal com a marca. Quando as associações à marca são utilizadas para construir a identidade ou para comunicar seu conceito de identidade para os outros, uma conexão é formada. As marcas quando demonstram sua essência e identidade, geram a conexão com os consumidores, pois assim podem se identificar com base nos seus valores, naquilo que acreditam e são (ESCALAS; BETTMAN,

2005). Criar uma conexão pessoal com o consumidor é uma chave de *branding* difícil de conquistar no mundo do marketing, e de acordo com Malär *et al.* (2011), um meio de adquirir tal conexão é combinando a personalidade da marca com a do consumidor. Ou seja, as marcas devem ter a sensibilidade de perceber a personalidade de seus consumidores, para que possam alinhar com o comportamento da marca a partir desta informação.

No artigo de Escalas e Bettman (2003), é relatada a importância das associações à marca feitas pelos consumidores, que incluem imagens de usuários e benefícios psicológicos, onde é proposto que os consumidores utilizam as marcas para suprir necessidades próprias como auto verificação ou auto aperfeiçoamento, e consideram grupos de referência como uma fonte de associações a marca, que levam à conexão. Na essência, alguns consumidores aparentam ser mais suscetíveis a formar uma forte conexão com a marca, do que outros. Especificamente, consumidores materialistas com ansiedade sobre a sua existência, são especialmente necessitados de uma segurança simbólica que conexões com a marca podem prover. A ansiedade da morte encoraja indivíduos altamente materialistas a formar conexões com suas marcas, pois servem como uma substituição simbólica por sua falta de vínculos interpessoais (RINDFLEISCH *et al.*, 2008).

Consumidores com alto nível de conexão pessoal com a marca tendem a mostrar um forte relacionamento com ela, e assim, são mais propensos a espalharem um positivo boca a boca. Desta forma, o relacionamento com a marca é positivamente relacionado com comportamentos de recomendação. A construção pessoal modera o impacto da conexão pessoal na boca a boca, e fazem que estes consumidores sejam mais propensos a utilizar a marca para demonstrar quem são. Consequentemente, eles devem ser altamente conectados à marca que amam (KWON; MATTILA, 2015).

Quando as associações à marca são utilizadas para construir sua identidade ou para comunicar sua identidade aos outros, uma conexão é formada. Uma marca se torna ligada ao “eu”, quando ela é capaz de ajudar seus consumidores a alcançar objetivos que

são motivados pela sua personalidade. Uma marca pode servir como ferramenta de integração social ou conexão com o passado, pode agir como símbolo de conquistas pessoais, prover autoestima, permitir alguém a se diferenciar e expressar sua individualidade, como também ajudar nas transições da vida (ESCALAS; BETTMAN, 2005).

3 MÉTODO

Este estudo teve o intuito de analisar como a confiança, lealdade e vínculo emocional podem influenciar na conexão pessoal com a marca. Para isso, utilizou-se um questionário para preenchimento pelos entrevistados, enviado pela internet. As perguntas do questionário foram baseadas na escolha de uma marca favorita de tênis e com base nisso, os respondentes avaliaram a importância da marca através de perguntas que envolvem a confiança, o efeito da marca, o vínculo emocional, e a lealdade.

Este estudo se caracteriza como exploratório, ou seja, é uma investigação em área onde há pouco conhecimento sistematizado, acumulado. Quanto à abordagem, este estudo se caracteriza como quantitativo, onde as variáveis observadas são poucas, objetivas e medidas em escalas numéricas (WAINER, 2007). Foram utilizados dados primários coletados pelos pesquisadores.

3.1 Amostra

A amostra deste estudo foi composta por 179 respondentes. Os dados foram coletados através do questionário que foi enviado por meio de redes sociais, como WhatsApp, Instagram e Facebook pelo período de 3 de outubro de 2018 até 17 de outubro de 2018, pelos pesquisadores. Desta forma, a amostra é caracterizada por uma amostra **não probabilística que é composta pelo julgamento do pesquisador**, utilizando a técnica bola de neve, onde as referências da amostra terão características demográficas e psicográficas mais semelhantes por causa do efeito de indicação de pessoas da amostra, o que traria detalhes mais comuns do que escolhida por acaso

(MALHOTRA, 2012). As principais características dos respondentes podem ser encontradas na Tabela 1.

Tabela 1 Dados Descritivos da Amostra

Idade	n.	%
Até 18 anos	4	2%
19-27 anos	78	44%
28-36 anos	39	22%
37 anos ou mais	58	32%
Total Geral	179	100%
Gênero	n.	%
Feminino	105	59%
Masculino	74	41%
Total Geral	179	100%
Escolaridade	n.	%
Ensino Fundamental Completo	7	4%
Ensino Fundamental Incompleto	2	1%
Ensino Médio Completo	38	21%
Ensino Médio Incompleto	3	2%
Ensino Superior Completo	72	40%
Ensino Superior Incompleto	57	32%
Total Geral	179	100%
Cidade	n.	%
Blumenau	127	71%
Balneário Camboriú	10	6%
Pomerode	7	4%
Gaspar	4	2%
Outros	25	14%

Fonte Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Pode-se perceber por meio das análises descritivas da tabela acima apresentada que a maioria da amostra tem entre 19 e 27 anos, sendo uma amostra jovem, que também é predominantemente do gênero feminino. De acordo com os dados coletados, a amostra é predominantemente da cidade de Blumenau, onde a pesquisa foi desenvolvida, e com a maioria sendo pessoas com ensino superior completo, ou incompleto.

3.2 Procedimentos de Análise

Foram utilizadas análises de estatísticas descritivas e inferenciais. Para as análises multivariadas foram utilizadas as técnicas estatísticas de correlação e modelagem de equações estruturais. Modelagens de equações estruturais se caracterizam por um método estatístico onde se analisam as relações entre dimensões com ocorrência simultânea (HAIR *et al.*, 2010). Foram utilizadas análises com regressões lineares múltiplas.

3.3 Coleta de Dados

Metodologicamente, este estudo é baseado em dados empíricos, ou seja, foram coletados dados reais, através de um questionário, onde as pessoas colocaram seu ponto de vista em relação ao tema abordado. Este questionário foi realizado junto a 179 respondentes. O questionário foi baseado nos aspectos que influem na conexão pessoal com a marca, e foi utilizada como base a marca favorita de tênis dos respondentes. Os respondentes tiveram que responder perguntas que envolvem a fidelidade de compra, lealdade, confiança na marca, o efeito que ela tem sobre o consumidor e classificar o nível de vínculo emocional com base em emoções que a marca os faz sentir.

3.4 Plano da Análise de Dados

Para este estudo, foi elaborado um questionário baseado em escalas já validadas na literatura internacional, adaptando-as ao português. Foram utilizadas as escalas de Lealdade de compra e Lealdade atitudinal (JACOBY; CHESTNUT, 1978); Confiança na marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001); Afeição à marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001); Vínculo emocional com as marcas (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005); Conexão pessoal com a marca (ESCALAS; BETTMAN, 2003). Estas escalas foram traduzidas e analisadas por um expert da área para validação da tradução, com processo de tradução e tradução reversa.

A escala de Lealdade de compra (JACOBY; CHESTNUT, 1978) tem como intuito perceber qual o nível de comprometimento do consumidor com a

marca, se tem intenção de continuar a comprar dela. Ela é composta por variáveis como “Eu vou comprar dessa marca da próxima vez que for comprar um tênis” e “Eu pretendo continuar a comprar desta marca”.

Na escala Lealdade atitudinal (JACOBY; CHESTNUT, 1978), são utilizadas variáveis como “Eu estou disposto a pagar um preço maior por esta marca, sobre outras marcas” e “Eu estou comprometido com esta marca”, e nelas os respondentes tiveram que classificar se concordam ou não com as afirmativas.

Quando abordado o tema confiança, foi utilizada a escala Confiança na marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), que conta com variáveis como “Eu confio nesta marca”; “Eu conto com esta marca”; “Essa é uma marca honesta”; “Esta marca é segura”.

Em relação ao efeito da marca sob os consumidores, foi utilizada a escala Efeito da marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), que conta com as variáveis “Eu me sinto bem quando eu uso esta marca”, “Esta marca me faz feliz” e “Esta marca me dá prazer”. Nestas variáveis, os respondentes tiveram de classificar seu grau de concordância em relação às afirmativas.

A última escala utilizada no questionário é a de Vínculo emocional com as marcas (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005), e ela é constituída pelas variáveis “Afeição”, “Paixão” e “Conexão”. Cada uma destas variáveis contém os sentimentos e emoções relacionados, e nelas, os respondentes tiveram que classificar de 1 a 5 o quanto sentem cada uma delas em relação à marca.

4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO

Esta seção consiste em demonstrar e analisar os dados coletados com o questionário aplicado, e discutir os dados coletados de acordo com a literatura.

4.1 Dados Descritivos da Amostra

O questionário é iniciado abordando a marca favorita de tênis e o motivo da escolha dos respondentes. A marca de tênis com maior índice de favoritismo indicada no questionário é a Nike, que representa a marca favorita de 35,2% dos respondentes. Em segui-

da vem a Adidas com 30,1% e a Vans com 12%. Representando a escolha de 22,7% dos respondentes, foram citadas marcas como Asics, Olympikus, Puma, New Balance, entre outras. Em relação ao principal motivo de a marca ser a favorita dos respondentes, mais da metade, com 53,4% das respostas, respondeu como conforto o principal motivo e 35,4% dos respondentes indicam o design o motivo de sua escolha, e 6% dos respondentes escolheram outros motivos como custo benefício, durabilidade, qualidade, tecnologia, marca nacional e um conjunto entre as opções de conforto, design e preço.

Na parte seguinte da pesquisa, em que é abordada a lealdade do cliente, 45,8% dos respondentes concordam parcialmente que irão comprar da marca favorita na próxima vez que for comprar um tênis, e 34,6% concordam totalmente. Em seguida, 53,1% dos respondentes pretendem continuar comprando da marca favorita e 36,9% concordam parcialmente com a afirmativa. Em relação ao comprometimento com a marca, as respostas apontam uma grande variação de opinião entre os respondentes, onde 30,2% dos respondentes concordam parcialmente que estão comprometidos com a marca, 24% discordam totalmente, 16,8% concordam totalmente, 19,6% se encontram neutros e 9,5% discordam parcialmente.

Na questão em que aborda a disposição do consumidor a pagar um preço maior pela marca, 38,5% dos respondentes concordaram parcialmente que estão dispostos a pagar um preço maior por esta marca se comparado com outras marcas, 18,4% concordaram totalmente, 17,9% discordaram parcialmente, 13,4% discordaram totalmente e 11,7% não concordaram, nem discordaram. Na escala em que é abordada a confiança do consumidor na marca, quando afirmada a questão “Eu confio nesta marca”, 56,4% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmativa, 34,6% concordaram parcialmente, 7,3% não concordaram nem discordaram e 1,7% dos respondentes discordaram parcialmente.

A questão seguinte afirma “Eu conto com esta marca” e a maioria dos respondentes ficou entre as alternativas concordo totalmente, concordo parcialmente e não concordo nem discordo, que representam 26,8%, 31,8% e 29,1% dos respondentes respectivamente. Sobre a segurança da marca, 58,7% dos respondentes acreditam que a marca que

escolheram é segura, 29,6% concordam parcialmente de que ela é segura, e 8,9% não concordam nem discordam. E para completar a escala da confiança, 38,5% dos respondentes concordam totalmente que a marca é honesta, 28,5% concordam parcialmente que a marca é honesta, 29,6% não concordam, nem discordam, 2,8% discordam parcialmente e 0,6% discordam totalmente.

A próxima escala mede o efeito da marca sobre o consumidor. Quando afirmado “Eu me sinto bem quando eu uso esta marca”, 75,8% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmativa, 19,1% concordaram parcialmente e 3,4% não concordaram, nem discordaram. A sentença “Esta marca me faz feliz” levou grande parte da concordância por parte dos respondentes com 48% das respostas, 29,1% concordam parcialmente, 15,6% não concordam nem discordam, 3,9% discordam parcialmente, e 3,4% discordam totalmente. Em relação a identificação com a marca, 51,4% concordam totalmente que se identificam com a marca, 35,2% concordam parcialmente, 9,5% não concordam nem discordam, 2,8% discordam parcialmente, e 1,1% discordam totalmente. A afirmativa “Eu posso utilizar esta marca para comunicar quem eu sou para outras pessoas” obteve resultados bem divididos, onde 25,7% concordaram parcialmente com a afirmativa, 24,6% concordaram totalmente, 21,2% não concordaram nem discordaram, 20,1% discordaram totalmente, e com o menor índice, 8,4% discordaram parcialmente. A última variável da escala aborda a conexão pessoal com a marca, onde 28,5% dos respondentes concordaram parcialmente que sentem uma conexão pessoal com a marca favorita, 27,4% não concordaram, nem discordaram, 19% discordaram totalmente, 17,3% concordaram totalmente, e 7,8% discordaram parcialmente.

O próximo assunto presente no questionário, diz respeito ao vínculo emocional com a marca. Nele foram medidos em uma escala de 1 a 5, quanto os respondentes sentem as emoções e sentimentos apresentados, em relação a marca. 34,6% dos respondentes classificaram como 4 o nível de afeição que sentem pela marca, 44,7% classificaram como 5 o nível de confiança na marca, 32,4% qualificaram como 3 o nível de paixão, 43,6% dos respondentes classificaram como 3 o nível de simpatia que sentem pela marca, 29,6% classificaram como 4 o nível de

amizade, e 26,3% o classificou como 3. Em relação ao compromisso com a marca, 27,5% classificaram como 3 o nível de compromisso, e 27% como 4. Com o mesmo índice de 28,1%, os respondentes classifi-

caram como 3 e 4 o nível de lealdade com a marca, e referente a conexão com a marca, 33% dos respondentes classificaram como 4 o nível de conexão que sentem em relação a marca escolhida.

4.2 Estatísticas Descritivas

Ao analisar as respostas do questionário, pôde-se obter uma média das respostas para cada aspecto. A lealdade de compra numa escala de 1 a 5, obteve como resposta mínima 1, e como máxima 5, e entre 179 respondentes, obteve um índice de 4,23 para este aspecto, e ainda considerando um desvio padrão de 0,77. A lealdade atitudinal também obteve como resposta mínima 1 e como máxima 5. Porém, entre 179 respondentes, obteve um índice médio de 3,18, considerando o desvio padrão de 1,14. Ao analisar a confiança, a classificação mínima dos respondentes para este aspecto foi 2, e a classificação máxima foi de 5. Com isso, a média de todas as respostas foi de

4,14, considerando o desvio padrão de 0,70. A afeição obteve como resposta mínima 1, e máxima 5, onde obteve uma média de 4,41 entre os respondentes, considerando também um desvio padrão que representa 0,78. Em relação a conexão pessoal, obteve-se como classificação mínima 1, e classificação máxima 5, onde a média é de 3,59, contanto com um desvio padrão de 1,00. Neste contexto, foi analisada também a conexão emocional dos respondentes, que obteve classificação mínima de 1,25 em uma escala de 1 a 5, e classificação máxima de 5, onde a média resultou em 3,54, contando com um desvio padrão de 0,88.

Tabela 2 Estatísticas Descritivas da Amostra

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Lealdade de Compra	179	1	5	4,23	0,77
Lealdade Atitudinal	179	1	5	3,18	1,14
Confiança	179	2	5	4,14	0,70
Afeição	179	1	5	4,41	0,78
Conexão Pessoal	179	1	5	3,59	1,00
Conexão Emocional	179	1,25	5	3,54	0,88

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

4.3 Correlações

Nesta tabela, são demonstradas as correlações existentes entre a lealdade de compra, lealdade atitudinal, confiança, afeição, conexão pessoal e conexão emocional. Nela, pode-se perceber, se uma está diretamente relacionada a outra, ou não, através dos índices. Estes resultados são analisados de acordo com o índice das correlações, então, se este índice for negativo, a correlação entre as duas partes não existe, já se o índice for positivo, existe a correlação entre ambas as partes.

Como visto na tabela, todos os índices das correlações feitas entre lealdade de compra, lealdade atitudinal, confiança, afeição, conexão pessoal e conexão emocional, são positivos, ou seja, a correlação entre todas elas existe. Os maiores índices de correlação são vistos entre a conexão emocional e conexão pessoal (0,69), entre conexão emocional e a confiança (0,60), conexão emocional e lealdade atitudinal (0,58) e entre a afeição e a confiança (0,57). Essa correlação significa que o emocional dos consumidores está intensamente

relacionado a lealdade, afeição e confiança. Quando o cliente confia na marca, ele pode se sentir conectado

emocionalmente com ela, e pode também desenvolver atitudes de lealdade e afeição.

Tabela 3 Correlações

Dimensões	Lealdade de Compra	Lealdade Atitudinal	Confiança	Afeição	Conexão Pessoal	Conexão Emocional
Lealdade de Compra	1					
Lealdade Atitudinal	0,39	1				
Confiança	0,23	0,47	1			
Afeição	0,32	0,42	0,57	1		
Conexão Pessoal	0,19	0,49	0,48	0,52	1	
Conexão Emocional	0,35	0,58	0,60	0,54	0,69	1

Fonte Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

4.4 Diagnóstico de Qualidade

Tabela 4 Diagnóstico de qualidade

Dimensões	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha
Afeto	0,80	0,89		0,75
Conexão Emocional	0,62	0,93	0,49	0,91
Conexão Pessoal	0,67	0,86	0,38	0,75
Confiança	0,62	0,87		0,79
Lealdade Atitudinal	0,69	0,81		0,54
Lealdade de Compra	0,80	0,89		0,75

Fonte Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Para que seja provada a confiabilidade do questionário aplicado, foram utilizados indicadores como *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, e o coeficiente Alfa de Cronbach. Estes índices estão associados a qualidade das medidas e dos resultados obtidos. O valor da Variância média extraída para ser considerado adequado e para replicar em novos estudos, deve ser maior que 0,5 (HENSELER *et al.*, 2009). Como pode-se ver ao analisar a tabela, todos os aspectos incluindo afeto, conexão emocional, conexão pessoal, confiança, lealdade atitudinal e lealdade de compra, apresentam uma média acima de 0,5, ou seja, há qualidade nos resultados obtidos. A confiabilidade composta exige resultados maiores que

0,7 (HAIR *et al.*, 2014), o que também se pode notar na tabela que todos os aspectos analisados possuem índices superiores a 0,7, indicando também qualidade no diagnóstico. O coeficiente Alfa de Cronbach também analisa a confiabilidade dos resultados obtidos, nele, o índice obtido deve ser superior a 0,7 (HAIR *et al.*, 2014) e em relação aos aspectos analisados no questionário, pode-se perceber que apenas a lealdade atitudinal possui índice menor que 0,7, ou seja, é o único aspecto não recomendado para se aplicar novamente em novos estudos. Ao analisar o valor do *R square*, pode-se perceber que a conexão emocional é um fenômeno muito presente na pesquisa realizada, pois é possível enxergar 49% da conexão emocional

no questionário, entre as respostas coletadas. E outro fenômeno também muito presente é a conexão

pessoal, que representa 38% dos fatores que se pode enxergar na pesquisa.

4.5 Critério de Fornell-Larcker

O critério de Fornell-Larcker avalia a validade discriminante entre os constructos, neles a raiz quadrada da variância média extraída, deve ser maior do que a correlação das variáveis latentes (HENSELER *et al.*, 2014). Ao analisar a tabela, pode-se ver que a

raiz quadrada da variância média extraída de todos os aspectos é maior que as correlações das variáveis latentes, ou seja, existe a validade discriminante entre todos os aspectos analisados.

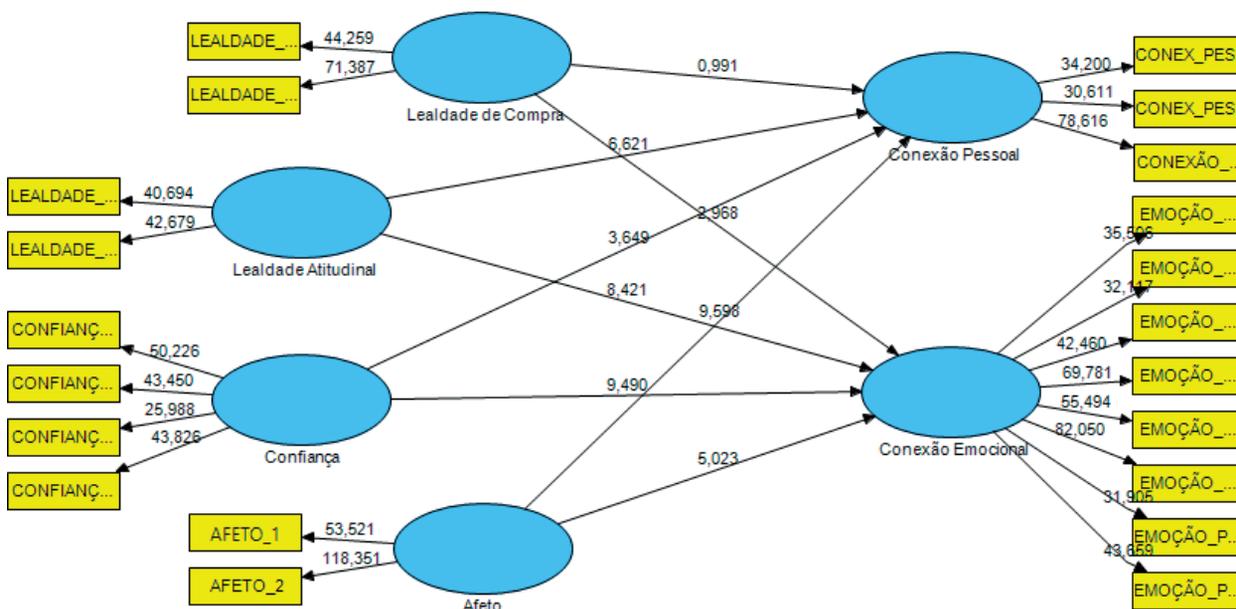
Tabela 5 Critério de Fornell-Larcker

Dimensões	Afeição	Conexão Emocional	Conexão Pessoal	Confiança	Lealdade Atitudinal	Lealdade de Compra
Afeição	0,89					
Conexão Emocional	0,49	0,79				
Conexão Pessoal	0,54	0,68	0,81			
Confiança	0,53	0,58	0,46	0,79		
Lealdade Atitudinal	0,37	0,57	0,46	0,44	0,83	
Lealdade de Compra	0,27	0,35	0,20	0,25	0,37	0,89

Fonte Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

4.6 Equações Estruturais

Figura 1 Modelo Bootstrap

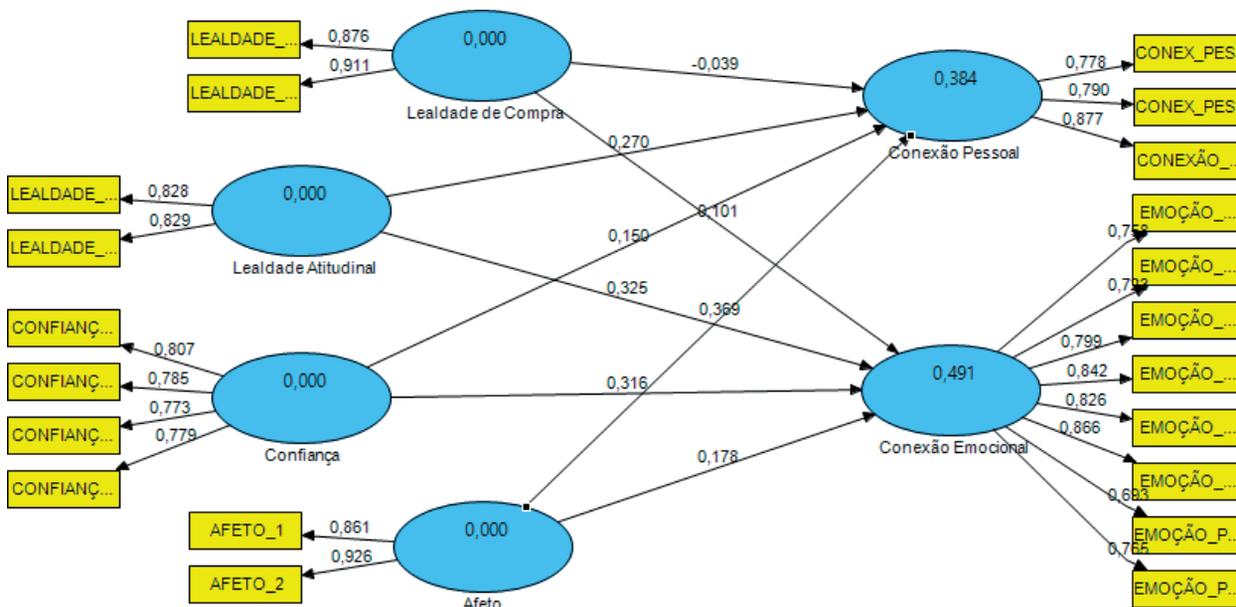


Fonte Software SmartPLS.

O modelo acima representa os índices de relação entre cada aspecto, e com isso é concluído se há significância ou não no modelo utilizado para a pesquisa. Se os valores entre as relações forem positivos, a relação entre elas é verdadeira. Ou seja, ao analisar os dados, todos os índices apresentados são positivos, o que indica que existe uma relação entre

todos os aspectos. O menor índice é entre os aspectos de lealdade de compra e conexão pessoal (0,99), e com isso pode-se concluir que a relação entre todos os aspectos existe, porém, a relação entre lealdade de compra e conexão pessoal é mínima comparado a outros aspectos como confiança e conexão emocional, que apresentou um índice de relação de 9,50.

Figura 2 Modelo PLS



Fonte Software SmartPLS.

O modelo PLS é uma modelagem de equações estruturais que utiliza o método de mínimos quadrados parciais, e busca atender situações frequentes em pesquisas de marketing (HENSELER *et al.*, 2014). Este modelo foi utilizado para medir a força das relações entre os aspectos apresentados no trabalho. Analisando o quadro, pode-se concluir que há uma forte relação entre afeto e conexão pessoal (0,37), entre confiança e conexão emocional (0,32) e entre lealdade atitudinal e conexão emocional (0,33). Pode-se perceber também na Figura 2, que com as equações estruturais, o valor de relação entre lealdade de compra e conexão pessoal é negativa, ou seja, não há força entre as relações.

4.7 Discussão dos Dados

Ao verificar os resultados obtidos no questionário, é possível debatê-los junto às fundamentações teóricas presentes no trabalho. Os índices em rela-

ção a confiança dos respondentes no questionário, apontam uma boa relação de confiança entre marca e consumidor, isso pôde ser visto na variáveis em que se afirma “Eu confio nesta marca” onde 56,4% concordaram totalmente com a afirmativa, “Esta marca é segura” onde 58,7% concordaram totalmente com a afirmativa e “Esta marca é honesta”, onde a maior parte com 38,5% concorda totalmente com a afirmativa. Os índices desta escala se encontram de acordo com Doney e Cannon (1997), que afirmam que a segurança, honestidade e a confiabilidade de uma marca são facetas importantes de confiança para que os consumidores incorporem em sua operacionalização de confiança. Já Luhmann (1979) acredita que a confiança é apenas envolvida quando a expectativa de confiar faz a diferença em uma decisão. Ou seja, em uma parte se encontram autores que acreditam em variáveis que influenciam no fenômeno da confiança, enquanto os outros autores acreditam apenas que a expectativa em confiar que faz a diferença, porém,

como apresentado nos índices da pesquisa, os maiores índices em cada variável apresenta relevância na segurança e honestidade, e com isso também, um alto nível de confiabilidade em relação a marca escolhida.

Na escala em que aborda a lealdade do consumidor, os índices apresentados variam muito entre as variáveis apresentadas. A maior parte dos respondentes com 53,1% das respostas pretende continuar comprando da marca favorita e com 45,8% das respostas, responderam que concordam parcialmente com a afirmativa “Eu vou comprar dessa marca na próxima vez que for comprar um tênis”. Em relação ao comprometimento com a marca, os índices foram baixos, onde apenas 16,8% se diz comprometido com a marca e 30,2% concorda parcialmente com a afirmativa, ou seja, existem variáveis em questão. De acordo com Hallberg (2003), a lealdade emocional é um fator-chave para a lealdade comportamental. Quanto maior a lealdade emocional para com a marca, mais os consumidores compram. Isso entra de acordo com o que afirmam Sahin *et al.* (2011), de que a lealdade no mundo do marketing, está ligada também a um maior consumo e vínculo com a marca.

Em relação ao vínculo emocional, os maiores índices com base em emoções e sentimentos foram em relação a confiança na marca, afeição, conexão com a marca e lealdade. Esta escala está de acordo com o que dizem Vlachos *et al.* (2010), que consideram que criar um forte vínculo emocional com a marca requer focar em vários fatores funcionais e psicológicos, e que em contrapartida é complementada por Park *et al.* (2006), que afirmam que o vínculo emocional implica propriedades avaliativas, como atitudes, mas também inclui o afeto, refletindo a motivação e propriedades emocionais associadas à um vínculo de relacionamento. Este aspecto é definido de maneira semelhante pela maioria dos autores, onde afirmam que o vínculo emocional com a marca está associado com as emoções e sentimentos que as pessoas possuem e desenvolvem em relação ao que a marca proporciona.

A conexão pessoal é abordada no questionário como a escala “Efeito da marca”, onde foram coletados índices que puderam dar noções de como os consumidores se sentem em relação à marca. No questionário, o maior índice de concordância foi em relação ao respondente se sentir bem quando usa a

marca, com 75,8% de total concordância. Logo em seguida a identificação com a marca também foi destaque, com 51,4% de total concordância com a questão, e a terceira maior variável em questão de concordância foi a variável “Esta marca me faz feliz”, onde 48% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmativa. De acordo com Rindfleisch *et al.* (2008), alguns consumidores aparentam ser mais suscetíveis a formar uma forte conexão com a marca, do que outros. Ele menciona consumidores materialistas com ansiedade sobre sua existência como especialmente necessitados de uma segurança simbólica que conexões com a marca podem prover. Isso está de acordo com o que dizem Escalas e Bettman (2005) de que quando as associações à marca são utilizadas para construir sua identidade, ou para comunicar sua identidade aos outros, uma conexão é formada.

Os resultados que mais contribuíram para que a conclusão fosse formada foram em relação às estatísticas descritivas e as correlações entre os aspectos. Com as estatísticas descritivas, foi possível concluir que o aspecto mais forte em relação aos sentimentos dos consumidores, foi em relação a confiança, onde em uma escala de 1 a 5, obteve-se uma média de resposta de 4,41. Ou seja, entre todos os 179 respondentes, a confiança obteve a maior média. Em contrapartida, a lealdade atitudinal obteve uma média de 3,18, que representa a menor média entre as variáveis. Isso quer dizer que, apesar de o nível de confiança ser o maior entre os fatores citados, a lealdade atitudinal é entre todos os aspectos, o que possui menor relevância de acordo com os resultados da pesquisa. Isso indica que, apesar de os consumidores confiarem na marca, não quer dizer que terão uma atitude leal em relação a ela. Quer dizer que, apesar de gostar da marca, não apresentam uma maior propensão a divulgá-la.

Ao analisar as correlações entre os aspectos abordados no trabalho, as maiores correlações vistas são entre a conexão pessoal e conexão emocional, que apresentam um índice de 0,69. Também com um alto índice de correlação, pode-se concluir que a conexão emocional está muito relacionada à confiança (0,60), a conexão emocional em relação a lealdade atitudinal (0,58) e a afeição com a confiança (0,57).

Este estudo contribuiu para que as marcas entendam como alguns aspectos que nem sempre são dados a devida importância, como a confiança e vínculo

emocional são importantes para que se aproximem de seus consumidores. Foi possível entender também como os fatores psicológicos e emocionais são importantes para criar os vínculos e conexões com seus consumidores. Foi possível concluir que a confiança é um fator muito valorizado pelos consumidores, tanto que, foi escolhida uma marca favorita, e para os consumidores classificarem como favorita tiveram alguns motivos pincelados ao longo do questionário, como o nível de confiança, que foi extremamente alto. Foi possível identificar que a afeição é o aspecto que está mais ligado a conexão pessoal, com um índice de correlação de 0,52.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o trabalho, pode-se concluir que a confiança, lealdade e vínculo emocional são de extrema importância para o consumidor e também para criar uma conexão pessoal com a marca. Ao verificar os dados coletados no questionário junto a fundamentação teórica presente, pode-se concluir que a teoria de Chaudhuri e Holbrook (2001) de que a confiança tem um papel muito importante no comprometimento com a marca, está de acordo com os resultados obtidos neste trabalho. Isso pode ser concluído, pois, quando questionados sobre a confiança em relação às marcas favoritas, a maioria dos respondentes concordou totalmente que confiam na marca, e acreditam que a marca escolhida é segura e honesta.

Este estudo tem duas limitações importantes. Primeiro, por se tratar de um estudo quantitativo, não foi possível analisar questões mais subjetivas do comportamento do consumidor. Desta forma, estudos futuros poderiam analisar relações mais subjetivas entre conexão emocional, conexão pessoal e os aspectos de lealdade de marca. Uma segunda limitação é de cunho temporal. Este estudo foi realizado em um espaço de tempo único, o que faz deste apenas uma representação de um recorte momentâneo da realidade. Estudos futuros poderiam utilizar metodologia longitudinal para evidenciar contribuições sobre mudanças ao longo do tempo. Um futuro estudo poderia abordar além dos aspectos analisados neste trabalho, a honestidade, segurança,

e compromisso em relação às marcas. Também seria interessante entender melhor os aspectos psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor, que seria fator relevante para entender a sua relação com a marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3; p. 102, 1996.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris 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.
- COSTA, Liliana et al. A relação entre satisfação do consumidor, despesa em publicidade e lealdade do consumidor à marca: um estudo no setor de fast-food em Portugal. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 5, n. 2, 2006.
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L. Does brand trust matter to brand equity? **The Journal of Product and Brand Management**, v. 14, n. 2/3; p. 188, 2005.
- DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, p. 35-51, 1997.
- ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of consumer research**, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.
- ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of consumer psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.

- GILMORE, James H.; PINE, B. Joseph. Authenticity: What consumers really want. **Harvard Business Press**, 2007.
- HAIR Jr, J. F.; SARSTEDT, M.; HOPKINS, L.; KUPPELWIESER, V. G. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **European Business Review**, 2014.
- HAIR, Joseph F. et al. *Multivariate Data Analysis* (ed.): **Pearson Prentice Hall**, 2010.
- HALLBERG, Garth. Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximizing programme success. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 231-241, 2003.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. **Group Publishing Limited**, 2009.
- JACOBY, Jacob; CHESTNUT, Robert W. Brand loyalty: Measurement and management. **John Wiley & Sons Incorporated**, 1978.
- KWON, Eunjin; MATTILA, Anna S. The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 56, n. 4, p. 427-435, 2015.
- LEHMANN, Thayná Aparecida; KRUG, Juliano; FALASTER, Christian Daniel. Consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 4, p. 196-219, 2019.
- LOUREIRO, Sandra Maria Correia; RUEDIGER, Kaufmann Hans; DEMETRIS, Vrontis. Brand emotional connection and loyalty. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 1, p. 13-27, 2012.
- LUHMANN, Niklas. Trust and power. 1979. **John Willey & Sons**, 1979.
- MALÄR, Lucia et al. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 35-52, 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. **Bookman Editora**, 2012.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The journal of marketing**, p. 20-38, 1994.
- MORRISON, Sharon; CRANE, Frederick G. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 5, p. 410-421, 2007.
- OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. **the Journal of Marketing**, p. 33-44, 1999.
- PARK, C. Whan; MACINNIS, Deborah J. What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 16-18, 2006.
- PARK, C. Whan; MACINNIS, Deborah J.; PRIESTER, Joseph R. Beyond attitudes: **Attachment and consumer behavior**, 2006.
- PATWARDHAN, Hemant; BALASUBRAMANIAN, Siva K. Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love. **Journal of Customer Behaviour**, v. 12, n. 1, 2013.
- RINDFLEISCH, Aric; BURROUGHS, James E.; WONG, Nancy. The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 1-16, 2008.
- ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust 1. **Journal of personality**, 35(4), 651-665, 1967.

SAHIN, Azize; ZEHIR, Cemal; KITAPÇI, Hakan. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 1288-1301, 2011.

THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; WHAN PARK, C. The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands. **Journal of consumer psychology**, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.

THOMSON, Matthew. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. **Journal of marketing**, v. 70, n. 3, p. 104-119, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. Tipos de pesquisa em administração. 1990.

VLACHOS, Pavlos A. et al. Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9/10, p. 1478-1499, 2010.

WAINER, Jacques et al. Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. **Atualização em informática**, v. 1, p. 221-262, 2007.