

**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais Universidade do  
Algarve**

Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar

Dissertação

**Antecedentes e Consequentes do Amor à Marca no Vinho:  
O Caso da Marca “Vinhos do Alentejo”**

Ivanise Kely de Barros Fernandes

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

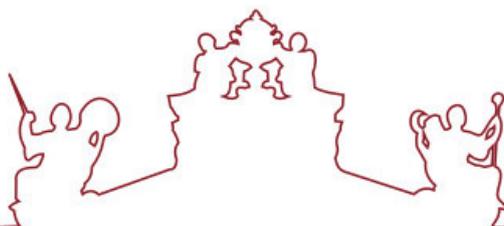
Évora 2022

---

---

---

---



**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais Universidade do  
Algarve**

Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar

Dissertação

**Antecedentes e Consequentes do Amor à Marca no Vinho:  
O Caso da Marca “Vinhos do Alentejo”**

Ivanise Kely de Barros Fernandes

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

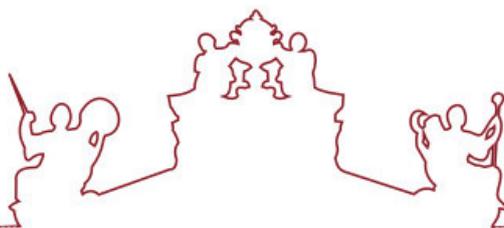
Évora 2022

---

---

---

---



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Maria de Belém Ferreira da Silva da Costa Freitas (Universidade do Algarve)

Vogais | Leonor Vacas-de-Carvalho (Universidade de Évora) (Arguente)  
Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Orientador)

Fernandes, I. (2022) –*Antecedentes e Consequentes no Amor à Marca: O caso da marca "Vinhos do Alentejo"*

## RESUMO |

O amor à marca tem recebido atenção crescente devido ao seu potencial para aumentar o envolvimento do cliente, a defesa da marca, o compromisso e a lealdade. Esta dissertação no âmbito do mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar, tem como objetivo geral compreender os construtos dos antecedentes e consequentes do Amor à Marca, usando como caso de estudo a marca de “Vinhos do Alentejo”. Para isso, foi realizado um estudo de natureza exploratória de pesquisa descritiva e método quantitativo, com recurso à aplicação de um questionário online para a recolha da informação de modo a permitir alcançar os objetivos pretendidos.

Os resultados sugerem que os constructos apresentados como, marca auto expressiva, qualidade percebida, senso de comunidade e identificação com a marca demonstraram ser antecedentes para com a marca estudada. E que os constructos lealdade à marca, passa-a-palavra positivo, preço premium e engajamento ativo são consequentes resultantes do Amor à Marca, o caso de “Vinhos do Alentejo”.

Os dados analisados foram obtidos através de um questionário (estudo quantitativo) ao consumidores com residências em Portugal, tendo-se alcançado um total de 180 respostas válidas.

**Palavras Chaves:** Amor à Marca; Antecedentes e Consequentes; Vinhos do Alentejo;

Fernandes, I. (2022) –*Antecedents and Consequences in the Love of the Brand: The case of the brand "Vinhos do Alentejo"*

## ABSTRACT |

Brand love has received increasing attention because of its potential to increase customer engagement, brand advocacy, commitment, and loyalty. This dissertation, within the scope of the Master's in Quality Management and Agri-Food Marketing, has the general objective of understanding the constructs of the antecedents and consequences of Love for the Brand, using the "Alentejo" wine brand as a case study. For this, an exploratory study of descriptive research and quantitative method was carried out, using an online questionnaire to collect information to achieve the intended objectives.

The results suggest that the constructs presented as self-expressive brand, perceived quality, sense of community and identification with the brand proved to be antecedents to the brand studied. And that the constructs brand loyalty, positive word-of-mouth, premium price, and active engagement are consequences resulting from brand love, which is the case of wines from the "Alentejo".

The analyzed data were obtained through a questionnaire (quantitative study) to consumers with residences in Portugal, having reached a total of 180 valid answers.

**Keywords:** Brand Love; Antecedents and Consequences; Alentejo wines.

## AGRADECIMENTOS |

“Gratidão é um sentimento de reconhecimento”... Não poderia chamar esta dissertação só de “minha”, pois não foi um trabalho singular. Por isso, expresso a minha sincera gratidão a todos que me apoiaram, corrigiram e não me deixaram desistir de concluir mais um objetivo na minha vida. Em primeiro lugar “muito obrigada mãe” por tudo. A minha sincera gratidão para com à minha orientadora, professora Raquel Ventura, pela paciência, partilhas e orientações. E por fim, gostaria de agradecer aos demais, familiares, amigos, conhecidos e professores que fizeram parte desta jornada.

## ÍNDICE |

RESUMO   .....	3
ABSTRACT   .....	4
AGRADECIMENTOS   .....	5
Índice   Gráficos .....	10
Índice   TABELAS .....	11
Capítulo 1   INTRODUÇÃO .....	12
1.1. Enquadramento e Justificação da Investigação .....	12
1.2. Problema de Investigação e Objetivos .....	14
1.3. Metodologia .....	15
1.4. Estrutura da Dissertação .....	16
Capítulo 2   ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	17
2.1. Amor à Marca.....	17
2.2. Antecedentes do Amor à Marca .....	18
Marca Auto-Expressiva.....	18
Qualidade Percebida .....	19
Senso de Comunidade.....	19
Identificação com a marca .....	20
2.3. Consequentes do Amor à Marca.....	20
Lealdade à Marca .....	20
Passa-a-palavra positivo.....	20
Preço premium.....	21

Engajamento Ativo .....	21
Capítulo 3   QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO.....	23
3.1. Quadro conceptual.....	23
3.1.1 Desenho da investigação.....	23
3.1.2 Modelo Conceptual .....	24
3.2. Formulação das Hipóteses .....	26
3.3. As variáveis.....	28
3.4. Recolha de Dados: Questionário .....	34
3.5. Amostra .....	34
Capítulo 4   RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	36
4.1. Caracterização da Amostra .....	36
4.2. Aspetos gerais dos participantes.....	37
4.3. Análise descritiva das variáveis .....	39
4.3.1. Impacto das categorias sociodemográficas .....	39
4.4. Análise estatística das variáveis .....	42
4.4.1. Coeficiente Alfa de Cronbach .....	42
4.4.2. Correlação de Pearson .....	44
4.4.3. Teste das hipóteses .....	47
Capítulo 5   CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
5.1. Conclusões.....	49
5.2. Contribuições no âmbito de gestão .....	51
5.3. Limitação do trabalho .....	51

5.4. Sugestões de Pesquisa Futura.....	52
BIBLIOGRAFIA   .....	53
ANEXO   QUESTIONÁRIO APLICADO.....	59

## ÍNDICE | FIGURAS

FIGURA 1-DESENHO DA INVESTIGAÇÃO .....	24
FIGURA 2-MODELO CONCEPTUAL .....	25
FIGURA 3-REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DAS HIPÓTESES DO ESTUDO.....	28

## ÍNDICE | GRÁFICOS

GRÁFICO 1-FREQUÊNCIA DO CONSUMO E CONHECIMENTO EM RELAÇÃO AOS VINHOS .....	38
GRÁFICO 2-PARTICIPANTES QUE JÁ VISITARAM O SITE E/OU SEGUEM AS PÁGINAS DE REDES SOCIAIS DA MARCA "VINHOS DO ALENTEJO" .....	38

## ÍNDICE | TABELAS

TABELA 1-HIPÓTESES REFERENTES AOS ANTECEDENTES DO AMOR À MARCA .....	27
TABELA 2-HIPÓTESES REFERENTES ÀS CONSEQUENTES DO AMOR À MARCA.....	27
TABELA 3-ESCALA DE MENSURAÇÃO AMOR À MARCA.....	29
TABELA 4-ESCALA DE MENSURAÇÃO MARCA AUTO-EXPRESSIVA.....	29
TABELA 5-ESCALA DE MENSURAÇÃO QUALIDADE PERCEBIDA .....	30
TABELA 6-ESCALA DE MENSURAÇÃO SENSO DE COMUNIDADE.....	31
TABELA 7-ESCALA DE MENSURAÇÃO IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA .....	31
TABELA 8-ESCALA DE MENSURAÇÃO LEALDADE À MARCA.....	31
TABELA 9-ESCALA DE MENSURAÇÃO PASSA-A-PALAVRA POSITIVO.....	32
TABELA 10-ESCALA DE MENSURAÇÃO PREÇO PREMIUM.....	33
TABELA 11-ESCALA DE MENSURAÇÃO ENGAJAMENTO ATIVO.....	33
TABELA 12-CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA.....	36
TABELA 13-IMPACTO DE GÉNERO NA ATITUDE DOS PARTICIPANTES COM RELAÇÃO A MARCA “VINHOS DO ALENTEJO” .....	39
TABELA 14-IMPACTO DA ESCOLARIDADE NA ATITUDE DOS PARTICIPANTES COM RELAÇÃO A MARCA “VINHOS DO ALENTEJO” .....	40
TABELA 15-IMPACTO DA IDADE NA ATITUDE DOS PARTICIPANTES COM RELAÇÃO A MARCA “VINHOS DO ALENTEJO .....	41
TABELA 16-ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS.....	42
TABELA 17-MATRIZ DE CORRELAÇÃO DAS DIMENSÕES (ANTECEDENTES).....	45
TABELA 18-MATRIZ DE CORRELAÇÃO DAS DIMENSÕES (CONSEQUENTES) .....	45
TABELA 19-MATRIZ DE CORRELAÇÃO DAS DIMENSÕES (MULHERES E HOMENS-ANTECEDENTES) .....	46
TABELA 20-MATRIZ DE CORRELAÇÃO DAS DIMENSÕES (MULHERES E HOMENS-CONSEQUENTES).....	47
TABELA 21-MATRIZ DE REGRESSÕES .....	48
TABELA 22-MATRIZ DE REGRESSÕES (HOMENS E MULHERES) .....	48

## CAPÍTULO 1 | INTRODUÇÃO

Este capítulo de introdução, enquadra o tema da investigação e a fundamentação da sua seleção, contextualiza o problema e identifica as questões de investigação, formula os objetivos gerais e específicos do estudo, sintetiza a metodologia utilizada e revela a estrutura da dissertação.

### 1.1. Enquadramento e Justificação da Investigação

Na últimas décadas, o sector do vinho em Portugal e também no Alentejo passou por alterações diversas (Macedo & Silvério, 2005) De acordo com Rupio (2017), a transformação decorrente também do avanço vitivinícola do Novo Mundo e do desenvolvimento da economia, foi ainda associada ao desenvolvimento do marketing e à adoção de uma mentalidade estratégica e uma orientação ao mercado. Com isso, o aumento da competição na indústria do vinho em todo o mundo aumentou, a necessidade de vinícolas para desenvolver estratégias aprimoradas de marketing de vinho para conseguir recompra e fidelidade dos consumidores. (Drennan et al., 2015)

Para Lockshin & Corsi (2012) há uma combinação do marketing com a ciência do vinho, havendo necessidade de as empresas atenderem não apenas à enologia, mas também e simultaneamente, num mercado competitivo e dinâmico como o atual, ao marketing, em particular à distribuição e às especificidades dos mercados e dos consumidores. Para Mora (2016), marcas de vinho bem posicionadas ajudam a que os esforços de marketing sejam mais eficientes e Russel (2018) sustenta que as marcas devem atingir uma posição única (diferenciada) para se destacarem no mercado. Também a imagem de um vinho é um fator crítico de sucesso e frequentemente um determinante para a sua escolha e compra pelo consumidor (Lopes, 2016).

No caso concreto do Alentejo, o facto de nas últimas décadas, a região ter vindo a afirmar na produção de vinhos de qualidade, com marcas merecedoras de prémios em concursos internacionais e mundiais (Rupio, 2017), não exclui o reconhecimento de que satisfazer os consumidores e proporcionar-lhe os produtos da sua preferência pode não ser suficiente para manter a lealdade ao longo do tempo (Jones & Sasser, 2001). Daí que, os envolvidos com a indústria do vinho, como produtores de vinho, comerciantes, vinho de pontos de venda e varejistas, precisam entender os fatores relacionados ao vinho, pois isso pode ajudar na criação

de estratégias de marketing de vinho que geram crescimento nas vendas e nos lucros. (Drennan et al., 2015)

Desde há muito que a lealdade e o relacionamento à marca são tópicos extensivamente explorados na literatura que continua a ser uma área de pesquisa vital no comportamento do consumidor (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2008; Palusuk, Koles & Hasan, 2019).

Por amor à marca entende-se “o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por uma marca específica” (Carroll & Ahuvia, 2006). Esta é, para Sarkar, Ponnam e Murthy (2013), uma construção confiável e válida para explicar melhor os resultados de marketing desejáveis. Compreender o amor à marca é um tema relevante para as organizações, não apenas pelos resultados alcançados em termos de desempenho (Batra et al., 2012) como pela lealdade à marca (Carroll & Ahuvia, 2006) e ainda, pela disposição do consumidor a pagar um preço premium por essa marca (Thomson et al., 2005), a desculpar as falhas da marca no mercado (Bauer et al., 2009) e, a exibir publicamente uma relação de afeto favorável à marca (Batra et al., 2012; Palusuk et al., 2019).

De acordo com Silva (2017), vários estudos comprovam que o sentimento de amor à marca é um dos aspetos levam à construção de um relacionamento sólido das empresas com o consumidor e se tornem, conseqüentemente, mais rentáveis. Essa ligação sentimental pode estar conectada com uma determinada área territorial e suas peculiaridades, que podem ser usadas para desenvolver uma vantagem competitiva (Roma, 2019). Para Loureiro & Kaufmann (2012), o amor à marca é um bom preditor de recomendação e lealdade no setor vitivinícola na medida em que, quem é apaixonado por um vinho em particular é o primeiro a comprar e a sugerir esse vinho a que os outros o comprem. Dentro das distintas marcas de vinho, Johnson & Bruwer (2007), sustentam que a imagem da marca regional, ligada à região vinícola, é a informação mais importante nos rótulos dos vinhos para prever a sua escolha e a ligação e confiança na qualidade do produto. Nesse sentido, o vinho afigura-se um bom produto para estudar o amor à marca na sua dimensão territorial ligada a comissão vitivinícola da região demarcada correspondente, pois é um dos poucos produtos que são (legalmente) apresentados e obrigatoriamente comercializados em termos de local de origem.

Face ao exposto, considerou-se que entender o grau de ligação emocional que um consumidor tem por uma determinada marca, nomeadamente a paixão pela marca, a ligação à marca, a avaliação positiva da marca, as emoções positivas em resposta à marca e, também as declarações de amor pela marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Sendo assim, este seria uma temática relevante para investigar no âmbito do presente trabalho, mais especificamente, o Amor à marca “Vinhos do Alentejo”, que consta dos selos de garantia presentes nos rótulos de todos os

vinhos certificados na região. O organismo de direito privado e utilidade pública que certifica, controla e protege os vinhos da DOC (Denominação de Origem Controlada) Alentejo e dos vinhos Regional Alentejano é a CVRA (Comissão Vitivinícola Regional Alentejana), criada em 1989, com a responsabilidade de promover os Vinhos do Alentejo, no mercado nacional e em mercados-alvo internacionais.

A pertinência do tema, justifica-se pelo interesse em compreender o processo de ligação sentimental e relacionamento da marca “Vinhos do Alentejo” e os consumidores, abrindo caminhos para a exploração de novas relações e estímulos que aumentem o afeto emocional dos consumidores aos vinhos desta região e possam ser trabalhados do ponto de vista do marketing para a obtenção e/ou a manutenção de vínculos fortes entre as empresas e o mercado.

Eventualmente, estratégias de segmentação e de posicionamento poderão vir a ser equacionadas em função da relação entre a marca e o consumidor, fazendo com que as ações de marketing sejam melhor suportadas e possam ter mais sucesso no mercado (Lopes, 2016). Também em termos da gestão, estudar tema do amor à marca, é interessante pela possibilidade de identificar perfis de indivíduos com maior ou menor probabilidade de amar a marca e, em consonância, desenvolver programas de comunicação e de fidelização especificamente adaptados (Esteban, Ballester & Muñoz, 2014).

E ainda, no contexto do vinho, uma pesquisa estabeleceu que o conhecimento do vinho é um impulsionador significativo do consumo de vinho (Hussain et al., 2007). (...)

## **1.2. Problema de Investigação e Objetivos**

Como referido anteriormente, conhecer o amor para com uma marca, é um tema de estudo desafiante e estimulador, não apenas pelo que pode trazer de conhecimento novo e que pode oferecer de saberes, importantes em processos de tomada de decisão de marketing, por parte dos gestores das empresas vitivinícolas, mas, também por ser um domínio de pesquisa pouco estudado ou mesmo inexplorado no campo académico dos vinhos, em Portugal.

O problema que se coloca, como inerente à presente investigação, relaciona-se com saber como são construídos os relacionamentos de amor à marca, nomeadamente os fatores que estimulam o afeto emocional dos consumidores a uma marca territorial nos vinhos, mais especificamente, a marca territorial “Vinhos do Alentejo”, assim como, esses efeitos no envolvimento e capital da marca. Ou seja, é o de conhecer os antecedentes e as conseqüentes do amor à marca “Vinhos do Alentejo”.

O objetivo geral deste trabalho é compreender os construtos dos antecedentes e consequentes do Amor à Marca, no caso da marca de “Vinhos do Alentejo”. Ou seja, tem o intuito de esclarecer os motivos dos consumidores desenvolverem as ligações com a marca em causa estudada, saber como se constrói a relação e quais são as consequentes dessa relação de amor entre consumidor/marca, ao ponto de desenvolver um sentimento de amor para com a marca.

Para atingir o objetivo geral, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- a) Desenvolver um modelo conceptual com as variáveis dos antecedentes e consequentes do Amor à Marca, compatível com a marca estudada;
- b) Executar uma análise para comprovar que as seguintes variáveis: marca auto-expressiva, qualidade percebida, senso de comunidade e identificação com a marca afetam positivamente o Amor à Marca, especificamente à marca “Vinhos do Alentejo”;
- c) Executar uma análise para comprovar que as seguintes variáveis: lealdade à marca, passa-a-palavra positivo, preço premium e engajamento ativo são consequentes do Amor à Marca, no que diz respeito à marca “Vinhos do Alentejo”;
- d) Identificar e avaliar os antecedentes e consequentes do amor à marca entre os indivíduos do sexo feminino e indivíduos do sexo masculino;

### **1.3. Metodologia**

O desenvolvimento da presente investigação, iniciou-se com revisão da literatura sobre o tema amor à marca, antecedentes e consequentes, que permitiu a construção do projeto de dissertação e, também fazer uma reflexão sobre a metodologia e o modelo a usar para conhecer o amor à marca “Vinhos do Alentejo”, nomeadamente, as motivações dos consumidores para interagir com a marca e o amor à marca e, os seus efeitos no envolvimento com a marca e no capital da marca.

A referida revisão da literatura, cujo conteúdo mais relevante se apresenta no capítulo de referencial teórico, permitiu, por um lado, identificar o modelo a usar e, por outros, construir o questionário para o validar. O mencionado questionário, que foi elaborado e disponibilizado online através do software *Lime Survey*. O link foi distribuído aos contactos de email e das redes sociais da autora, aos quais se solicitava a participação e preenchimento, assim como a partilha do link do questionário aos amigos e conhecidos nas suas páginas. O link do questionário esteve

online entre Agosto e Outubro 2021, obtendo-se uma amostra de conveniência de 278 participantes, com 180 respostas completas e 98 incompletas. Os resultados obtidos, após limpeza e verificação da base de dados foram tratados estatisticamente com recurso à ferramenta Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 24. Os dados foram alvo de uma primeira análise descritiva e, posteriormente alguns cruzamentos de dados.

#### **1.4. Estrutura da Dissertação**

A dissertação foi organizada em diferentes capítulos e subcapítulos, que agregam as distintas componentes e fases da investigação. Em termos de estrutura, engloba cinco capítulos, cujos conteúdos, em seguida se apresentam de forma resumida.

O **Capítulo 1**, de Introdução, enquadra o tema do amor à marca, contextualiza e identifica o problema subjacente à investigação, apresenta os objetivos de investigação e expõe, de forma abreviada, a metodologia e a estrutura da dissertação.

O **Capítulo 2**, de Enquadramento Teórico, revê a literatura mais relevante e atual sobre o tópico do amor à marca e, em particular, os estudos realizados e publicados em revistas de referência, sobre a investigação.

O **Capítulo 3**, de Metodologia, apresenta o quadro conceptual para a investigação, o desenho da investigação e a formulação das hipóteses. contempla a descrição dos procedimentos adotados durante o desenvolvimento do estudo, a amostra considerada e, os métodos e técnicas consideradas na análise e tratamento da informação.

O **Capítulo 4**, de Resultados e Discussão, mostra e explica os resultados conseguidos através das análises estatísticas realizadas e a sua discussão.

O **Capítulo 5** diz respeito às Considerações Finais, que englobam as conclusões mais importantes a retirar dos resultados obtidos, assim como, as limitações da investigação e, as pistas ou sugestões para futuros estudos e desenvolvimentos da temática do amor à marca em vinhos.

Após este último capítulo, encontram-se as referências bibliográficas consultadas e os anexos complementares ao estudo.

O presente capítulo, de enquadramento ao tema do amor à marca, contempla duas partes. A primeira, enquadra o conceito de amor à marca, apresentando uma visão geral dos fatores que o influenciam e dos diferentes modelos explicativos. A segunda incide sobre a apresentação e explicação dos constructos a serem estudados na dissertação. O intuito é que, no final do capítulo, seja facilitada a compreensão de todos os conceitos e variáveis relacionados ao amor à marca que foram explorados na dissertação e examinados em estudos prévios.

### 2.1. Amor à Marca

Nas últimas décadas, a pesquisa do consumidor tem se concentrado cada vez mais em como estes criam vínculos emocionais com objetos de consumo e também, das suas implicações para a gestão (Sarkar *et al.*, 2013). Daí que o amor à marca, ainda que seja um conceito comparativamente novo na literatura de marketing, que leva a uma profunda associação emocional entre consumidores e marcas (Bozbay, Karami & Arghashi, 2018), venha a receber atenção crescente devido ao seu potencial para aumentar o envolvimento do cliente, a defesa da marca, o compromisso e a lealdade (Ahuvia *et al.*, 2008; Palusuk, Koles & Hasan, 2019).

A marca faz parte da identidade pessoal do indivíduo, representando muitas vezes a sua própria imagem, traços e atributos internos (Lee & Workman, 2015). Contudo, apesar da sua relevância, poucos estudos exploram o amor à marca por si próprio e as conceitualizações existentes permanecem esporádicas e fragmentadas (Palusuk *et al.*, 2019).

Os estudos referentes ao Amor à Marca, tem sido tratado principalmente por meio de duas diferentes perspectivas claramente diferenciadas.

Existem trabalhos que constroem o conceito a partir de uma aplicação direta das teorias do amor interpessoal em contextos de consumo, sendo a *Teoria Triangular do Amor* proposta por Sternberg (1986), o referencial teórico mais frequente adotado para explicar o amor dos consumidores às marcas. Essa teoria em contrapartida trata tanto da natureza do amor quanto dos amores em vários tipos de relacionamento. De acordo com a teoria, o amor tem três componentes: (a) *intimidade*, que engloba os sentimentos de proximidade, conexão e vínculo um experiências em relacionamentos amorosos; (b) *paixão*, que engloba os impulsos que levam ao romance, atração física e consumação sexual; e (c) *decisão / compromisso*, que engloba, em o curto prazo, a decisão de que um ama o outro e, a longo prazo, o compromisso de manter aquele amor. Partindo dessa teoria, Shimp & Madden (1988) foram os primeiros a conceituar o amor por um objeto (por exemplo, marca) como composto de paixão, intimidade e

compromisso, embora não o contestem empiricamente. No artigo, onde desenvolveram a noção relação “consumidor-objeto” adaptando a *Teoria Triangular do Amor* (Sternberg, 1986), argumentaram que esta teoria tem correspondência no domínio das relações “consumidor-objeto”. Segundo Shimp & Madden (1988) as relações consumidor-objeto surgem de várias combinações de diferentes processos psicológicos - motivação, emoção e cognição - mas as conceituações anteriores na pesquisa do consumidor não reconheceram explicitamente as combinações desses processos. Eles identificaram oito possíveis relações consumidor-objeto: não gostar, gostar, paixão, funcionalismo, desejo inibido, utilitarismo, desejo sucumbido e lealdade.

Por outro lado, trabalhos realizados por Ahuvia (1993), Ahuvia (2005), deram início a uma pesquisa empírica olhando em detalhes para os consumidores a capacidade de amar produtos e atividades de consumo. Eles, foram os primeiros a fornecer evidências empíricas no estudo do amor que os consumidores desenvolvem pelos objetos (por exemplo, um animal de estimação, a primeira motocicleta, o mar, etc.) e atividades (por exemplo, tocar um instrumento musical, jogar futebol, pintar, etc.). A teoria de Aron & Aron (1986), foi o ponto de partida que o usado para explicar o sentimento de amor por um objeto, ela estabelece que o amor é a inclusão ou integração dos outros na própria identidade e que se reflete no fato de que, por exemplo, se menosprezam o objeto amado, é como se menosprezassem a si mesmo.

A experiência da marca é conceituada como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e da identidade, embalagem, comunicações e ambientes de uma marca. (Brakus et al., 2009)

## **2.2. Antecedentes do Amor à Marca**

Os antecedentes mencionados neste ponto, serão referentes aos constructos que já foram testadas por alguns autores, e seguido de contribuições da literatura pertinentes para a base teórica e compreensão das variáveis. Ou seja, os fatores responsáveis pela construção de uma relação de paixão entre consumidor e a marca.

### **Marca Auto-Expressiva**

Marca auto-expressiva, são um meio pelo qual um indivíduo pode se expressar, pois tem a capacidade de refletir o eu interior e contribuir para o seu eu social (Lee & Workman, 2015)

Carroll & Ahuvia (2006) definem a marca auto-expressiva como “a percepção do consumidor referente ao grau com que uma marca específica reforça o seu lado social e/ ou reflete a si próprio. Inclui duas dimensões: o “eu interior” e o “eu social”.

A marca auto-expressiva, refere-se ao ajuste entre a marca e a pessoa, e está preocupado com o autoconceito de um indivíduo e como a marca permite que ele pode expressar-se aos outros. (Loureiro et al., 2012)

Pode-se dizer que, é para uma pessoa possa a vir se definir adequadamente para ela mesma, tanto na dimensão do que ela se considera ser quanto no que ela acredita que as pessoas acham que ela é, a mesma se utiliza de produtos/marcas para promover tal definição. (Santana, 2009)

### **Qualidade Percebida**

A qualidade percebida é um conceito relativo que possui atributos situacionais, comparativos e individuais, ou seja, é um julgamento subjetivo do consumidor sobre a qualidade do produto, e ele ou ela avaliará a qualidade do produto a partir de suas experiências e sentimentos anteriores (Kuang Chi et al., 2009)

A qualidade percebida é uma avaliação psicológica de um consumidor sobre a qualidade de qualquer produto com base nas suas percepções que desenvolve a imagem da marca que, em última análise, rende a lealdade à marca (Rahman et al., 2015)

Portanto, é baseado em avaliações subjetivas de consumidores ou usuários (ou seja, não gerentes ou especialistas) da qualidade do produto. (Boonghee Yoo & Donthu, 2001)

### **Senso de Comunidade**

A identificação com o comunidade da marca leva a conseqüentes positivas, como maior envolvimento da comunidade e conseqüentes negativas conseqüentes, como pressão normativa da comunidade e (ultimamente) reatância (Algesheimer et al., 2005)

Segundo Bagozzi & Dholakia (2006) a construção da identidade social consiste em três partes inter-relacionadas: a autoconsciência do cliente de que é membro de uma comunidade de marca específica (identificação cognitiva), o apego ou sentimentos de pertencimento à comunidade de marca (compromisso afetivo) e a avaliação significado da associação (às vezes chamada de autoestima coletiva ou baseada em grupo).

O senso de comunidade se aplica a consumidores em geral, não apenas para aqueles que são membros de um clube de marca ou pertencem para uma comunidade de marca de nicho informal, mas também deve ser relevante para uma ampla variedade de marcas (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010)

## **Identificação com a marca**

Segundo os autores Maffezzolli & Prado (2013), identificação com a marca é uma variável que tem por objetivo mostrar o quanto uma marca está próxima da identidade de um indivíduo a ponto de reforçar sua imagem, estima e reconhecimento.

Ahuvia (2005), descobriu que os objetos amados são fundamentais para a identidade dos consumidores, pois estes suportam a teoria do "eu" estendido. Embora o objeto amado possa ser uma extensão do "eu", esta concepção não é idêntica ao amor e, como tal, não podem ser confundidos.

Identificação com a marca, poderá ser definido como a medida em que o consumidor vê sua própria autoimagem como sobreposta à imagem da marca. (Bagozzi & Dholakia, 2006)

### **2.3. Consequentes do Amor à Marca**

Após a apresentação dos antecedentes, serão demonstradas a seguir as principais consequentes observadas em estudos anteriores. Por consequentes, entende-se o resultado que uma relação de amor tem no consumidor perante a marca com a qual possui tal ligação.

#### **Lealdade à Marca**

De acordo com Carroll & Ahuvia (2006), um consumidor leal prefere se privar temporariamente de um produto do que o adquirir em uma marca concorrente, e ainda está disposto a procurar o produto em outra localidade caso esteja indisponível no local habitual de compra.

A lealdade à marca representa um compromisso de recompra na compra futura em que os consumidores não mudarão sua lealdade à marca em diferentes situações e ainda comprarão suas marcas favoráveis (Kuang Chi et al., 2009)

Segundo Drennan et al., (2015), os custos de comunicação de marketing também podem ser reduzidos por clientes fiéis que já estão confiantes na decisão de compra e processam as informações rapidamente, reduzindo a necessidade de promoções de vendas ou publicidade em comparação com marcas com baixo grau de fidelidade.

#### **Passa-a-palavra positivo**

Uma das consequentes do Amor à marca, considerada bastante pertinente é o passa-a-palavra positivo, pois esta influência na tomada de decisões dos outros consumidores quando um outro expressa a sua experiência com a marca. Neste caso, pode ser definido como, um conselho

informal transmitido entre consumidores, geralmente é interativo, rápido e sem viés comercial. (East et al., 2008)

Segundo Gupta & Harris (2010), afirmam que alguns pesquisadores consideram a comunicação consumidor a consumidor, como passa-a-palavra positivo uma influência forte e confiável no comportamento do consumidor. Este pode ser benéfico ao estimular uma mudança de marca e, assim, ajudar uma empresa a conquistar novos clientes (Maxham, 2001)

Estudo realizado por Khan et al. (2015), mostraram que o passa-a-palavra positivo influencia a intenção de compra do consumidor, por meio de seis fatores, como a confiabilidade, similaridade da fonte, fonte atratividade, força do laço social, experiência de origem e utilidade da informação.

Contudo, Sweeney et al. (2005) fizeram um estudo onde sugeriram que o passa-a-palavra é uma faca de dois gumes com o lado negativo mais propenso a cortar através da consciência pública do que positiva. Pois, sempre foi reconhecido que clientes insatisfeitos tendem a contar a muitas outras pessoas sobre sua antipatia por uma empresa, prejudicando assim a boa vontade da empresa. (Sweeney et al., 2005)

### **Preço premium**

De acordo com Netemeyer et al., (2004), a disposição de pagar um preço premium é definida como a quantia que um cliente está disposto a pagar por sua marca preferida em relação a marcas comparáveis / menores do mesmo tamanho / quantidade de embalagem.

Uma marca obtém um preço premium quando a soma que os clientes estão dispostos a pagar por produtos da marca é maior do que a quantia que estão dispostos a pagar por semelhantes produtos de outras marcas relevantes (Aaker, 1996)

Esta vontade do cliente em pagar um preço premium por determinada marca pode ainda ser interpretada como a aceitação do consumidor de pagar dinheiro para uma marca superior ao seu valor utilitário (Netemeyer et al., 2004)

### **Engajamento Ativo**

O engajamento ativo com uma marca, surge como um processo multifásico marcado por uma progressiva abordagem física e baseada em valor da marca para seus consumidores, significa que quando aparece os consumidores estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro ou outros tipos de recurso com a marca em questão (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Gambetti et al., 2012)

Carroll & Ahuvia (2006) consideraram que os objetos amados exigem uma razoável quantidade de energia e tempo, o que sugere que aqueles que amam um objeto ou marca poderão estar mais propensos ao engajamento ativo.

Neste capítulo, será apresentado e justificado a metodologia utilizada neste trabalho. Para tal, são apresentadas o quadro conceptual, com o desenho a investigação e as formulações das hipóteses que se pretendem testar com este estudo e as respetivas dimensões e variáveis. Posteriormente, para a recolha dos dados é apresentada a construção do questionário e é elaborada a caracterização da amostra dos inquiridos.

### **3.1. Quadro conceptual**

Dentro do quadro conceptual, inicialmente, indica-se o desenho da investigação. Depois, são apresentados os objetivos da pesquisa, o modelo conceptual e hipóteses levantadas, baseadas no modelo e na literatura citada no capítulo anterior.

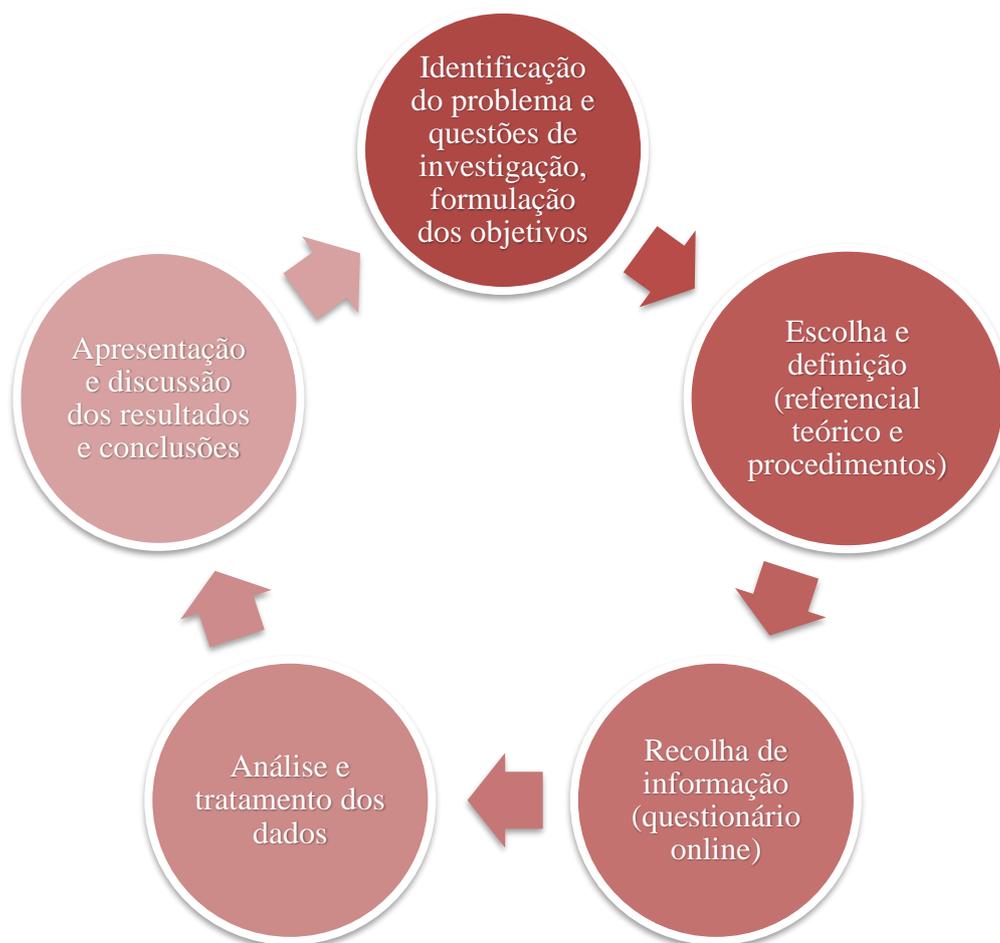
#### **3.1.1 Desenho da investigação**

Esta investigação, passou por várias etapas. Iniciou-se por identificar o problema e questões de investigação, formulando os objetivos, seguindo de uma revisão de literatura que teve como fonte secundárias de informação (artigos científicos, teses e dissertações, relatórios) que nos permitiu a dedução das hipóteses que serviram de base para o modelo conceptual a ser validado no presente estudo. De seguida, o questionário foi posto online sendo enviado para os emails dos alunos da Universidade de Évora e outras diversas pessoas.

Na etapa seguinte, os dados foram analisados a fim de identificar e apresentar as principais conclusões para este estudo.

Resumidamente, segue a figura metodológica que guiou o desenvolvimento empírico da pesquisa, suportado no referencial teórico derivado da revisão da literatura, apresentando-se na Figura 1.

Figura 1-Desenho da investigação



Fonte: elaboração própria

### 3.1.2 Modelo Conceptual

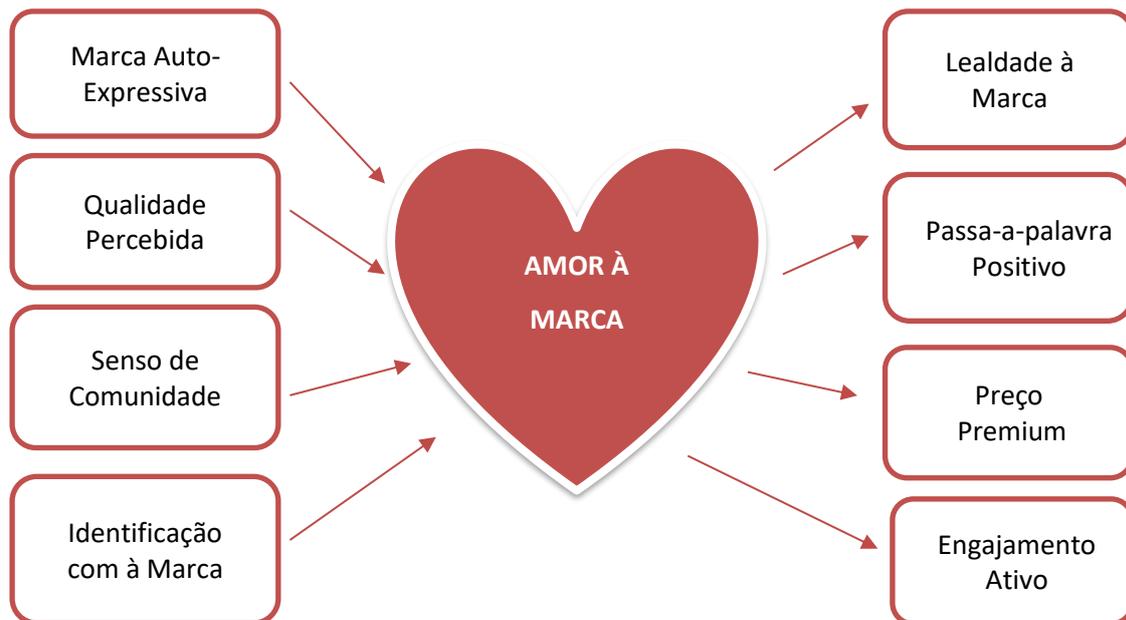
O objetivo geral deste trabalho é compreender os construto dos antecedentes e consequentes do Amor à Marca, no caso da marca de vinhos do “Alentejo”. Ou seja, tem o intuito de esclarecer os motivos dos consumidores desenvolverem as ligações com a marca em causa estudada, saber como se constrói a relação e quais são as consequentes dessa relação de amor entre consumidor/marca, ao ponto de desenvolver um sentimento de amor para com a marca.

Para atingir o objetivo geral, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- a) Desenvolver um modelo conceptual com as variáveis dos antecedentes e consequentes do Amor à Marca, compatível com a marca estudada;
- b) Executar uma análise para comprovar que as seguintes variáveis: marca auto-expressiva, qualidade percebida, senso de comunidade e identificação com a marca afetam positivamente o Amor à Marca, especificamente à marca “Vinhos do Alentejo”;

- c) Executar uma análise para comprovar que as seguintes variáveis: lealdade à marca, passa-a-palavra positivo, preço premium e engajamento ativo são consequentes do Amor à Marca, no que diz respeito à marca “Vinhos do Alentejo”;
- d) Identificar e avaliar os antecedentes e consequentes do amor à marca entre os indivíduos do sexo feminino e indivíduos do sexo masculino;

Figura 2-Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

A literatura de relacionada ao Amor à Marca fornece uma base para o modelo proposto, que inclui os principais antecedentes de relacionamento com a marca (marca auto-expressiva, qualidade percebida, senso de comunidade e identificação com à marca), bem como as principais consequentes (lealdade à marca, passa-a-palavra positivo, preço premium e engajamento ativo).

A figura 2 nos mostra o modelo proposto para esta investigação. Onde estes foram baseados nos modelos de antecedentes e consequentes do Amor à Marca de B. Yoo et al. (2000); Carroll & Ahuvia (2006); Bergkvist & Bech-Larsen (2010); Batra et al. (2012), entre outras variáveis acrescido pelo autora com base nos indícios encontrados na literatura.

### **3.2. Formulação das Hipóteses**

Uma “hipótese” é um sistema aberto , sempre inacabado, infenso ao conceito de “erro” característico de uma teoria...uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado. (Hohlfeldt, 1997)

#### **H1: Marca Auto-expressiva afeta positivamente o Amor à Marca**

Carroll & Ahuvia (2006) comprovaram nos estudos deles que as Marcas Auto-expressiva são antecedentes do Amor à Marca, e assim por diante em estudos elaborados por Santana (2009) e Loureiro et al. (2012) ,em diferentes mercados foi comprovado o mesmo fato.

#### **H2: Qualidade Percebida afeta positivamente o Amor à Marca**

A Qualidade percebida foi com comprovada como sendo um antecedente de Amor á Marca pelos autores Batra et al. (2012). E mais adiante pela Silva (2017), em um trabalho final da universidade.

#### **H3: Senso de Comunidade afeta positivamente o Amor à Marca**

O senso de comunidade está diretamente ligado ao Amor à Marca, segundo os autores Bergkvist & Bech-Larsen (2010), onde o estudo teve uma visão mais ampla e concentrou-se nos efeitos do senso de comunidade dos consumidores, em vez dos efeitos da participação e interação na comunidade, ou seja, foi aplicado aos consumidores em geral, não apenas àqueles que são membros de um clube de marca ou pertencem a uma comunidade informal de marca de nicho.

#### **H4: Identificação com a marca afeta positivamente o Amor à Marca**

A identificação com a marca é um antecedente do amor à marca, comprovado pelos autores Bergkvist & Bech-Larsen (2010), em um estudo onde eles testam dois modelos conceituais usando dados de seis marcas diferentes. Os resultados mostram que a identificação da marca uma influência positiva no amor à marca.

#### **H5: Amor à Marca afeta positivamente a Lealdade à marca**

A Lealdade à marca foi já comprovada como uma consequência direta do Amor à Marca por alguns autores no decorrer dos anos. Exemplos destes autores: Carroll & Ahuvia (2006), Santana (2009), Bergkvist & Bech-Larsen (2010), Batra et al. (2012), etc. Eles realizaram estudos onde demonstravam a Lealdade à marca como uma consequência de grande importância para a marca e os consumidores.

#### **H6: Amor à Marca afeta positivamente o Passa-a-palavra Positivo**

Num estudo realizado pelos autores Carroll & Ahuvia (2006), para testar hipóteses envolvendo o amor à marca a sua natureza e as consequentes, comprovou-se uma relação positivo entre o Amor à Marca e o Passa-a-palavra positivo. Essa relação foi também comprovada em estudos feitos pelos autores Santana (2009) e Batra et al. (2012).

#### **H7: Amor à Marca afeta positivamente o Preço Premium**

Ficou comprovado num estudo feito pelos autores José (2017) e Além (2020), a relação positiva existente entre o Amor à Marca e o Preço premium

#### **H8: Amor à Marca afeta positivamente o Engajamento Ativo**

A relação positiva entre o Amor à marca e o Engajamento Ativo, foi comprovada pelos autores Bergkvist & Bech-Larsen (2010).

#### **Tabela 1-Hipóteses referentes aos Antecedentes do Amor à Marca**

H1: Marca Auto-expressiva afeta positivamente o Amor à Marca
H2: Qualidade Percebida afeta positivamente o Amor à Marca
H3: Senso de Comunidade afeta positivamente o Amor à Marca
H4: Identificação com a marca afeta positivamente o Amor à Marca

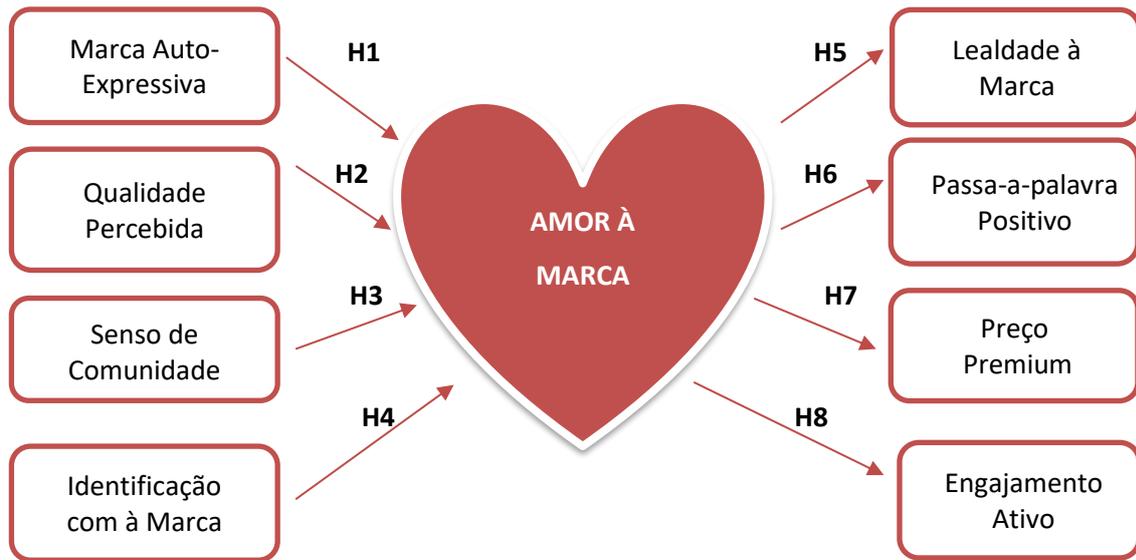
Fonte: elaboração própria

#### **Tabela 2-Hipóteses referentes às consequentes do Amor à Marca**

H5: Amor à Marca afeta positivamente a Lealdade à marca
H6: Amor à Marca afeta positivamente o Passa-a-palavra Positivo
H7: Amor à Marca afeta positivamente o Preço Premium
H8: Amor à Marca afeta positivamente o Engajamento Ativo

Fonte: elaboração própria

Figura 3-Representação gráfica das hipóteses do estudo



Fonte: elaboração própria

### 3.3. As variáveis

Assim como foi explicado anteriormente, os construtos de Amor à Marca, de interesse neste estudo incluem os antecedentes (marca auto-expressiva, qualidade percebida, senso de comunidade e identificação com à marca) e as consequentes (lealdade, passa-a-palavra positivo, preço premium e engajamento ativo). As medidas para estes construtos foram baseadas na literatura dos artigos específicos e adaptada de acordo com o tema em estudo.

Foi empregue no questionário a escala de Likert de sete pontos, variando de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (7), pois de acordo com Dalmoro & Vieira (2013) esta escala tem as seguintes vantagens: limite da habilidade humana de distinção; permite melhor discriminação; ganho de consistência interna e confiabilidade; boa discriminação da covariância; se ajusta bem a estatísticas multivariadas.

#### AMOR À MARCA

A escala de "Amor à Marca" utilizada na investigação, foi elaborada depois do fecho do questionário. Foram "retiradas" expressões que coincidem com o conceito de Amor à Marca das variáveis de antecedentes e consequentes. Visto que as variáveis apresentados no trabalho já foram alvo de investigação e demonstraram a sua ligação com o Amor à Marca.

Tabela 3-Escala de mensuração Amor à Marca

<b>Afirmações</b>		
Esta marca reflete a minha personalidade	Marca Auto Expressiva (Eu interior)	<b>Antecedentes</b>
A marca “Vinhos do Alentejo” é de alta qualidade	Qualidade percebida	
A probabilidade de que a marca “Vinho do Alentejo” seja confiável é muito alta		
A marca “Vinhos do Alentejo” é a melhor marca em sua classe de produto.		
Eu sinto que pertenço a um “clube” com outros usuários desta marca	Senso de comunidade	<b>Consequentes</b>
Os sucessos desta marca são os meus sucessos	Identificação com a marca	
Eu me considero leal a marca “Vinhos do Alentejo”	Lealdade à marca	
Esta é a única marca deste produto que irei comprar		
Estou disposto a pagar um preço mais alto pela marca “Vinhos do Alentejo” do que por outras marcas	Preço premium	
Sempre acompanho as notícias sobre esta marca.	Engajamento ativo	

Fonte: elaboração própria

## **ANTECEDENTES**

### ➤ **Marca Auto-Expressiva**

A escala de mensuração da Marca auto-expressiva, foi baseada na escala apresentada por Carroll e Ahuvia (2006)

Tabela 4-Escala de mensuração Marca Auto-Expressiva

<b>Afirmações</b>	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
<b>Eu interior</b>		
Esta marca simboliza o tipo de pessoa que realmente sou por dentro	1 2 3 4 5 6 7	
Esta marca reflete a minha personalidade	1 2 3 4 5 6 7	
Esta marca é uma extensão do meu “eu” interior	1 2 3 4 5 6 7	
Esta marca reflete o meu verdadeiro “eu”	1 2 3 4 5 6 7	

<b>Eu Social</b>	
Esta marca contribui para minha imagem social	1 2 3 4 5 6 7
Esta marca adiciona o “papel” social que eu desempenho	1 2 3 4 5 6 7
Esta marca tem um impacto positivo no que os outros pensam de mim	1 2 3 4 5 6 7
Esta marca melhora a forma como a sociedade me vê	1 2 3 4 5 6 7

Fonte: (Carroll & Ahuvia, 2006)

➤ **Qualidade percebida**

A escala para a qualidade percebida foi uma adaptação de dois artigos feitos pelo B. Yoo et al., (2000) e Netemeyer et al., (2004).

Tabela 5-Escala de mensuração Qualidade Percebida

<b>Afirmações</b>	Discordo	Concordo
	Totalmente	Totalmente
A marca “Vinhos do Alentejo” é de alta qualidade.	1 2 3 4 5 6 7	
Provavelmente a qualidade da marca “Vinhos do Alentejo” é extremamente alta.	1 2 3 4 5 6 7	
A probabilidade de que a marca “Vinhos do Alentejo” seja funcional é muito alta.	1 2 3 4 5 6 7	
A probabilidade de que a marca “Vinho do Alentejo” seja confiável é muito alta	1 2 3 4 5 6 7	
A marca “Vinhos do Alentejo” deve ser de boa qualidade.	1 2 3 4 5 6 7	
A marca “Vinhos do Alentejo” parece ser de qualidade muito baixa	1 2 3 4 5 6 7	
Comparado com outras marcas de vinho, a marca “Vinhos do Alentejo” é de muita alta qualidade.	1 2 3 4 5 6 7	
A marca “Vinhos do Alentejo” é a melhor marca em sua classe de produto.	1 2 3 4 5 6 7	
A marca “Vinhos do Alentejo” tem um desempenho melhor do que todas as outras marcas de vinho.	1 2 3 4 5 6 7	
Posso sempre contar com a marca “Vinhos do Alentejo” para uma alta qualidade consistente	1 2 3 4 5 6 7	

Fonte: (B. Yoo et al., 2000) (Netemeyer et al., 2004)

➤ **Senso de comunidade**

Foi utilizada a escala apresentada por Bergkvist & Bech-Larsen (2010).

Tabela 6-Escala de mensuração Senso de Comunidade

Afirmações	Discordo	Concordo
	Totalmente	Totalmente
Eu sinto que pertenço a um “clube” com outros usuários desta marca.	1 2 3 4 5 6 7	
Eu me identifico com as pessoas que usam esta marca.	1 2 3 4 5 6 7	
Esta marca é muito usada por pessoas como eu.	1 2 3 4 5 6 7	

Fonte:(Bergkvist & Bech-Larsen, 2010)

➤ **Identificação com a marca**

A escala utilizado foi a de Kim et al., (2001).

Tabela 7-Escala de mensuração Identificação com a marca

Afirmações	Discordo	Concordo
	Totalmente	Totalmente
Os sucessos desta marca são os meus sucessos	1 2 3 4 5 6 7	
Estou interessado no que os outros pensam sobre esta marca	1 2 3 4 5 6 7	
Quando alguém elogia esta marca, parece um elogio pessoal	1 2 3 4 5 6 7	
Quando falo sobre esta marca, costumo dizer “nós” ao invés de “eles”	1 2 3 4 5 6 7	
Se uma história na mídia critica a marca, eu ficaria envergonhado	1 2 3 4 5 6 7	
Quando alguém critica esta marca, parece um insulto pessoal	1 2 3 4 5 6 7	

Fonte: (Kim et al., 2001)

**Consequentes**

➤ **Lealdade a marca**

Escala adapta de Carroll & Ahuvia (2006) B. Yoo et al. (2000)

Tabela 8-escala de mensuração lealdade à marca

Afirmações	Discordo	Concordo
	Totalmente	Totalmente
Eu me considero leal a marca “Vinhos do Alentejo”	1 2 3 4 5 6 7	
A marca “Vinhos do Alentejo” seria a minha primeira escolha	1 2 3 4 5 6 7	
Não comprarei outras marcas se a marca “Vinhos do Alentejo” estiver disponível na loja	1 2 3 4 5 6 7	
Esta é a única marca deste produto que irei comprar	1 2 3 4 5 6 7	
Quando vou às compras, nem percebo as marcas concorrentes	1 2 3 4 5 6 7	
Se na minha loja não tiver desta marca, adiarei a compra ou irei para uma outra loja.	1 2 3 4 5 6 7	
Vou “passar sem” em vez de comprar outra marca	1 2 3 4 5 6 7	

Fonte: (Carroll & Ahuvia, 2006) (B. Yoo et al., 2000)

➤ **Passa-a-palavra positivo**

Escala de Carroll & Ahuvia (2006)

Tabela 9-Escala de mensuração Passa-a-palavra positivo

Afirmações	Discordo	Concordo
	Totalmente	Totalmente
Eu recomendei essa marca para muitas pessoas	1 2 3 4 5 6 7	
Eu “falo” muito bem, dessa marca para os meus amigos/conhecidos	1 2 3 4 5 6 7	
Tento espalhar coisas boas sobre essa marca, principalmente as palavras	1 2 3 4 5 6 7	
Dou a essa marca toneladas de publicidade boca-a-boca positivo	1 2 3 4 5 6 7	

Fonte: (Carroll & Ahuvia, 2006)

➤ **Preço premium**

Escala de adapta de Netemeyer et al., (2004)

Tabela 10-escala de mensuração preço premium

<b>Afirmações</b>	Discordo	Concordo
	Totalmente	Totalmente
O preço da marca “Vinhos do Alentejo” teria que subir um pouco, antes de eu mudar para outra marca	1 2 3 4 5 6 7	
Estou disposto a pagar um preço mais alto pela marca “Vinhos do Alentejo” do que por outras marcas	1 2 3 4 5 6 7	
Estou disposto a pagar entre 5 á 10 % a mais pela marca “Vinhos do Alentejo” em relação a outras marcas	1 2 3 4 5 6 7	

Fonte: (Netemeyer et al., 2004)

➤ **Engajamento ativo**

Escala de mensuração de Bergkvist & Bech-Larsen (2010)

Tabela 11-Escala de mensuração engajamento ativo

<b>Afirmações</b>	Discordo	Concordo
	Totalmente	Totalmente
Sempre acompanho as notícias sobre esta marca.	1 2 3 4 5 6 7	
Falo com muita frequência sobre esta marca para outras pessoas	1 2 3 4 5 6 7	
Visito com muita frequência as redes sociais (Instagram e Facebook) e o site desta marca.	1 2 3 4 5 6 7	
Tenho interesse em comprar mercadorias com o nome “Vinhos do Alentejo”	1 2 3 4 5 6 7	

Fonte: (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010)

### **3.4. Recolha de Dados: Questionário**

Para além das análises bibliográfica e documental (fontes de informação secundária) prévias à elaboração da proposta de dissertação e suportes ao enquadramento teórico, a recolha da informação essencial ao estudo, englobou a aplicação online do questionário baseado nas medidas apresentadas acima, onde todas as questões foram definidas como fechadas e com respostas obrigatórias, para evitar valores ausentes.

A primeira parte do questionário era composta por um grupo de questões-filtro sobre aspetos gerias em relação ao vinho e a marca em estudo.

A segunda e a terceira os participantes avaliaram de 1 a 7 (com 1 representando "discordo totalmente" e 7 representando "concordo totalmente") um conjunto de afirmações sobre os construtos de Amor à Marca em estudo. E finalmente, para caracterizar a amostra, a última seção incluía questões referentes aos dados sociodemográficos dos participantes.

O questionário completo pode ser encontrado no anexo.

Este questionário foi o instrumento de recolha de dados desenvolvido a partir do software *Lime Survey*. Na sua aplicação seguiram-se os princípios de ética, tendo sido garantida a confidencialidade das respostas e dos dados recolhidos.

### **3.5. Amostra**

Foram inquiridos 278 indivíduos por meio digital, dos quais apenas 180 questionários foram considerados válidos para os fins desta pesquisa. Em função do número de questões respondidas, priorizou-se aqueles que haviam respondido às questões em sua totalidade.

O questionário foi elaborado e divulgado segundo os objetivos propostos neste trabalho. O público-alvo teve como único requisito consumidores Portugueses ou residentes em Portugal com acesso à Internet. . O questionário manteve-se ativo *online* durante três meses (Agosto-Novembro 2021).

Após tabulação dos dados, utilizando o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*, versão 24 para o Windows 10),

### **3.6. Análise e tratamentos dos dados**

Após a recolha e manuseamento dos dados, utilizando o programa SPSS (*Statistical Package for*

*Social Sciences versão 24 para o Windows 10*), para a primeira parte do questionário onde continha aspetos gerais em relação ao vinho, foi utilizado a análise estatística descritiva. Esta mesma análise foi utilizada também, para descrever o perfil sociodemográfico dos inquiridos. Em seguida foi feita as análises estatísticas das variáveis, tais como Alfa Cronbach, de modo a avaliar a fiabilidade do modelo em estudo; a correlação de Pearson, de modo a testar a semelhança das variáveis e por fim de modo a testar as hipóteses apresentadas no trabalho realizou-se a análise de regressão.

Este capítulo mostra e explica os resultados conseguidos através das análises estatísticas realizadas e a sua discussão, a comparação dos resultados com estudos similares revistos na literatura.

### 4.1. Caracterização da Amostra

Por meio do questionário disponibilizado online, foi possível obter um total de 278 respostas, desde o início da divulgação do questionário até fechar o mesmo. Entretanto, deste total tivemos 98 respostas parciais (não terminaram o questionário, não conheciam a marca em estudo) e 180 respostas completas, ou seja, válidas para o estudo.

A amostra teve um total de 108 participantes feminino (60%) e 72 do sexo masculino (40%). O intervalo de idade com maior quantidade de pessoas foi a de 18-25 anos (40,6%), seguido a faixa de 26-35 anos (26,1%) e 36-45 anos (21,1%). Em termos de distrito de residência a maioria dos participantes estão resididos em Évora (Alentejo), um total de 93 participantes (51,7%), e também por quase todos os distritos de Portugal continental e um participante da ilha de Madeira e um de Açores. No que respeita ao estado civil dos participantes, a maioria eram solteiros, um total de 121 (67,2%). Respetivamente a escolaridade a maioria apresentava com grau de licenciatura 68 (37,8%), seguido de mestrado com 53 participantes (29,4%) e ensino secundário com 26 participantes (14,4%). Tanto o trabalhador por conta de outrem (68 participantes, 37,8%) e estudante (66 participantes, 36,7%) tiveram destaque relativamente a situação laboral, seguido de trabalhador-estudante com 26 participantes (14,4%). O rendimento líquido mensal (aproximado) do agregado familiar foi destacado por 40 participantes (22,2%) sendo menos que 750€, entre 1.000 e 1.500€ por 36 participantes (20%).

Tabela 12- Caracterização sociodemográfica da amostra

Variável	Frequência	%	Variável	Frequência	%
<b>Sexo</b>			<b>Idade</b>		
Feminino	108	60	18-25	73	40,6
Masculino	72	40	26-35	47	26,1
<b>Distrito de residência</b>			36-45	38	21,1
Aveiro	1	0,6	46-55	17	9,4
Beja	19	10,6	56-65	4	2,2
Braga	1	0,6	66+	1	0,6
Castelo Branco	3	1,7	<b>Estado Civil</b>		

Coimbra	2	1,1	Solteiro (a)	121	67,2
Évora	93	51,7	Divorciado (a)	9	5,0
Faro	6	3,3	União de fato	16	8,9
Guarda	1	1,6	Outro	2	1,1
Leiria	2	1,1	<b>Escolaridade</b>		
Lisboa	19	10,6	Ensino Básico/Primário	1	0,6
Portalegre	6	3,3	Ensino secundário	26	14,4
Porto	4	2,2	Curso profissional	10	5,6
Santarém	5	2,8	Licenciatura	68	37,8
Setúbal	14	7,8	Pós-graduação	13	7,2
Viseu	1	0,6	Mestrado	53	29,4
Outro	3	1,7	Doutoramento	9	5,0
<b>Situação Laboral</b>			<b>Rendimento líquido mensal (aproximado) do agregado familiar</b>		
Trabalhador por conta própria	15	8,3	Menos que 750€	40	22,2
Trabalhador por conta de outrem	68	37,8	Entre 750 a 1.000€	25	13,9
Estudante	66	36,7	Entre 1.000 a 1.500€	36	20,0
Trabalhador- Estudante	26	14,4	Entre 1.500 a 2.000€	28	15,6
Desempregado	3	1,7	Entre 2.000 a 3.000€	30	16,7
Outro	2	1,1	Entre 3.000 a 4.000€	14	7,8
			Entre 4.000 a 5.000€	6	3,3
			Mais de 5.000€	1	0,6

Fonte: Elaboração Própria

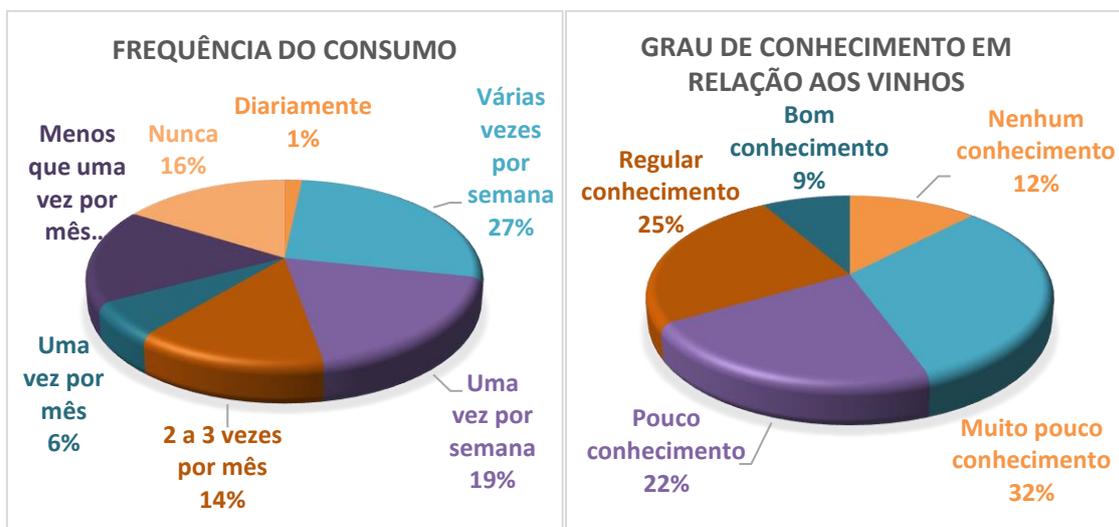
#### 4.2. Aspectos gerais dos participantes

Este ponto apresenta o resultado dos aspetos gerais dos participantes, após a análise descritiva dos mesmos.

Pelo gráfico 1, onde demonstra a relação da frequência do consumo de vinho, é possível ver que 27% dos participantes consomem várias vezes por semana, e 19%, consomem vinho uma vez por semana. De acordo com o grau de escala de conhecimento em relação ao vinho, maioria dos

participantes (32%) responderam ter muito pouco conhecimento, 25% regular conhecimento e 22% pouco conhecimento.

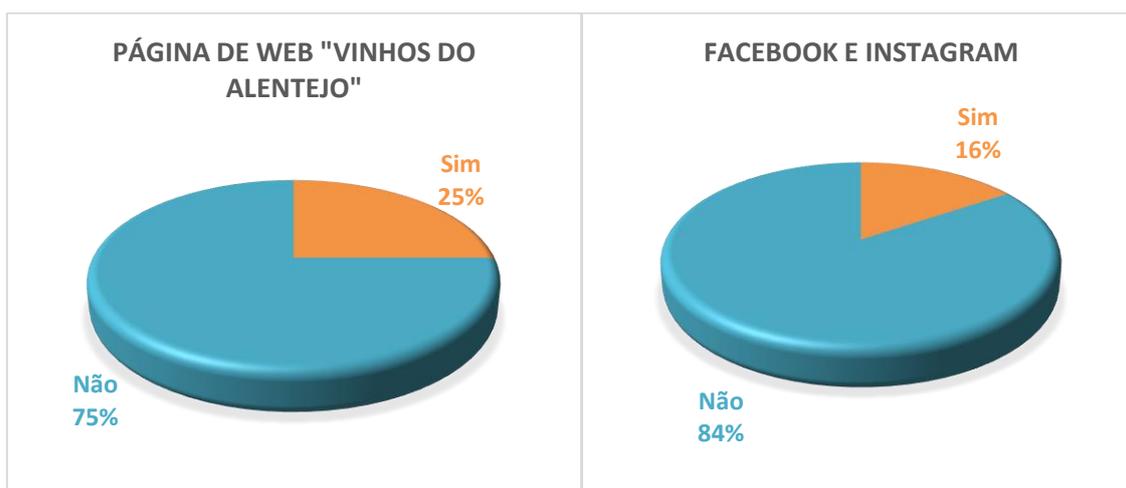
Gráfico 1-Frequência do consumo e conhecimento em relação aos vinhos



Fonte: elaboração própria

Em relação as redes sociais, a maioria dos participantes (93%) já visitaram a página de web “Vinhos do Alentejo”. Entretanto só 16% seguem as páginas de redes sociais (Facebook e Instagram).

Gráfico 2-Participantes que já visitaram o site e/ou seguem as páginas de redes sociais da marca “Vinhos do Alentejo”



Fonte: elaboração própria

### 4.3. Análise descritiva das variáveis

O método da análise descritiva serve para organizar, resumir e descrever os aspetos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos. (Reis & Reis, 2002)

#### 4.3.1. Impacto das categorias sociodemográficas

Referindo as classificações sociodemográficas, estas podem interferir nos valores demonstrados na análise descritiva. De acordo com cada classificação na qual os participantes se inserem, com relação ao gênero, escolaridade e a idade, as respostas e consequentemente as médias, podem sofrer alterações.

Tabela 13-Impacto de gênero na atitude dos participantes com relação a marca “Vinhos do Alentejo”

Variável	Sexo	N	Média
Amor à Marca	Fem.	108	3,41
	Masc.	72	4,08
Marca Auto expressiva (Eu interior)	Fem.	108	3,37
	Masc.	72	3,94
Marca Auto expressiva (Eu Social)	Fem.	108	3,28
	Masc.	72	3,79
Qualidade Percebida	Fem.	108	4,47
	Masc.	72	5,96
Senso de Comunidade	Fem.	108	3,03
	Masc.	72	5,32
Identificação com a marca	Fem.	108	3,07
	Masc.	72	4,99
Lealdade	Fem.	108	3,09
	Masc.	72	4,06
Passa-a-palavra positivo	Fem.	108	3,83
	Masc.	72	4,94
Preço premium	Fem.	108	3,24
	Masc.	72	4,93
Engajamento ativo	Fem.	108	2,01
	Masc.	72	2,93

Quanto ao impacto do género em relação aos constructos de Amor à Marca, é possível observar as variáveis de antecedentes de Amor à Marca que apresentaram os valores da média perto da neutralidade ou favorável, como é o caso de Qualidade percebida, Senso de Comunidade e Identificação com a marca onde estes são maiores no grupo masculino. E quanto aos constructos das consequentes, que também, apresentaram favorável ou perto da neutralidade foram Passa-a-palavra positivo e preço premium, também apresentaram valores maiores no grupo masculino.

É possível verificar a comparação entre os valores dos participantes do sexo feminino e masculino, sendo que os homens apresentam valores maiores em todas as dimensões, sem exceção.

Tabela 14-Impacto da escolaridade na atitude dos participantes com relação a marca “Vinhos do Alentejo”

Variável	Escolaridade	N	Média
Amor à Marca	< Superior	37	3,46
	≥Superior	143	3,58
Marca Auto expressiva (Eu interior)	< Superior	37	3,15
	≥Superior	143	3,62
Marca Auto expressiva (Eu Social)	< Superior	37	3,20
	≥Superior	143	3,54
Qualidade Percebida	< Superior	37	4,42
	≥Superior	143	5,74
Senso de Comunidade	< Superior	37	3,42
	≥Superior	143	4,96
Identificação com a marca	< Superior	37	3,92
	≥Superior	143	4,39
Lealdade	< Superior	37	4,81
	≥Superior	143	4,28
Passa-a-palavra positivo	< Superior	37	3,37
	≥Superior	143	4,57
Preço Premium	< Superior	37	3,27
	≥Superior	143	4,26
Engajamento Ativo	< Superior	37	3,80

	≥Superior	143	3,44
--	-----------	-----	------

Fonte: elaboração própria

Quanto a nível de escolaridade, a divisão foi feita no nível de licenciatura. A amostra dos inquiridos foi dividida em dois grupos: nível de escolaridade igual ou acima do nível superior e nível de escolaridade abaixo do nível superior. Foram verificadas diferenças significativas nas médias para as variáveis abaixo.

Quanto ao impacto da escolaridade em relação aos constructos de Amor à Marca, é possível observar, que a variável de antecedentes de Amor à Marca que demonstra favorável é a Qualidade percebida (média=5,74), para o grupo de participantes com escolaridade igual ou acima do nível superior.

E quanto variável de consequente, a variável Passa-a-palavra Positivo apresentou uma média (4,57) maior para o grupo com escolaridade igual ou acima do nível superior.

Tabela 15-Impacto da idade na atitude dos participantes com relação a marca “Vinhos do Alentejo

Variável	Idade	N	Média
Amor à Marca	18-45	158	3,49
	46-66+	22	3,98
Marca Auto expressiva (Eu interior)	18-45	158	3,54
	46-66+	22	3,85
Marca Auto expressiva (Eu Social)	18-45	158	3,35
	46-66+	22	3,82
Qualidade Percebida	18-45	158	4,78
	46-66+	22	5,30
Senso de Comunidade	18-45	158	3,95
	46-66+	22	4,98
Identificação com a marca	18-45	158	3,29
	46-66+	22	3,50
Lealdade	18-45	158	3,11
	46-66+	22	4,41
Passa-a-palavra positivo	18-45	158	3,06
	46-66+	22	4,52
Preço Premium	18-45	158	3,71
	46-66+	22	4,88

Engajamento Ativo	18-45	158	3,64
	46-66+	22	2,62

Fonte: elaboração própria

Em relação as idade com a divisão entre 18-45 a 46-66+, nos constructos de Amor à Marca, é possível observar, que a variável de antecedentes de Amor à Marca que demonstra mais favorável é a Qualidade percebida (média=5), para o grupo de participantes com intervalo de idade entre 46 e 66+; e também demonstraram uma diferença significativa para o senso de comunidade, com uma média 4,98 para o mesmo grupo.

E quanto variável de consequente, o grupo 46 a 66+ demonstra uma média (4,88) favorável para a variável preço premium.

#### 4.4. Análise estatística das variáveis

##### 4.4.1. Coeficiente Alfa de Cronbach

De modo a avaliar a consistência interna das dimensões das variáveis utilizada neste estudo, aplicou-se a fiabilidade do modelo conceptual, através do coeficiente Alfa de Cronbach.

O alfa de Cronbach é o critério tradicional para consistência, onde o índice varia entre os valores de 0 e 1, sendo que: se os valores forem inferiores a 0,6 a consistência é inadmissível; se situarem entre 0,6 e 0,7 é fraca; entre 0,7 e 0,8 é razoável; entre 0,8 e 0,9 é boa; e, se o alfa for superior a 0,9 a consistência é muito boa (Maroco & Marques, 2006)

A tabela seguinte, apresenta as médias das respostas obtidas dos participantes no estudo, assim como o resultado do desvio padrão e o coeficiente de Alfa Cronbach (AC) das variáveis.

Tabela 16-Análise descritiva das variáveis

Variáveis	N	Média	AC
Amor à Marca	180	4,79	0,824
Marca Auto-expressiva (Eu interior)	180	3,01	0,816
Marca Auto-expressiva (Eu social)	180	3,40	0,816
Qualidade Percebida	180	5,96	0,868
Senso de Comunidade	180	4,94	0,845
Identificação com à marca	180	4,07	0,837
Lealdade	180	3,54	0,854
Passa-a-palavra positivo	180	5,02	0,824
Preço premium	180	2,58	0,779

Engajamento ativo	180	2,38	0,835
-------------------	-----	------	-------

Fonte: elaboração própria

#### **-Amor à Marca**

O valor da média para este construto foi de 4,79. Valor este que demonstra alguma significância para com o constructo. Quanto a consistência é boa ( $\alpha=0,824$ ).

#### **- Marca Auto-expressiva (Eu Interior)**

A média apresentada para a Marca Auto-expressiva (Eu interior) foi de 3,01. Este valor demonstra que para os participantes, a marca “Vinhos do Alentejo” não representa uma expressão de seu eu interior. Quanto a consistência é boa ( $\alpha=0,816$ ).

#### **- Marca Auto-expressiva (Eu Social)**

O construto Eu Social também apresentou uma média baixa (3,40) e uma consistência boa ( $\alpha=0,816$ ). O valor da média indica que os participantes não se sentem representados socialmente pela marca.

#### **- Qualidade Percebida**

O valor da média para a Qualidade Percebida pelos participantes, foi de 5,96. Este valor foi o maior das médias obtidas no estudo e demonstra a clara percepção da qualidade da marca dos participantes com a marca “Vinhos do Alentejo”. Apresenta também uma consistência boa ( $\alpha=0,868$ ).

#### **-Senso de Comunidade**

A média (2,44) das respostas não revela a existência de Senso de Comunidade em relação a marca “Vinhos do Alentejo”. Em contrapartida, apresenta uma boa consistência ( $\alpha=0,845$ )

#### **-Identificação com a marca**

A média obtida para esta variável foi de 4,07. Este valor demonstra alguma significância com relação a este construto, apesar de estar perto da neutralidade. E demonstra também uma consistência boa ( $\alpha=0,837$ )

#### **-Lealdade**

Os Bergkvist & Bech-Larsen (2010), fizeram um estudo onde os resultados mostraram que a identificação da marca e o senso de comunidade têm uma influência positiva no amor à marca, o que, por sua vez, tem uma influência positiva na lealdade à marca e no engajamento ativo. E como é óbvio, não foi o caso deste estudo. O valor da média apresentado para a lealdade apresentada pelos participantes para com a marca “Vinhos do Alentejo”, foi de 3,54. Valor este considerado não expressivo. E uma consistência boa ( $\alpha= 0,854$ )

#### **-Passa-a-palavra positivo**

A média apresentada para o Passa-a-palavra Positivo, foi de 5,02. Este valor demonstra alguma expressividade a respeito deste construto. E uma consistência boa (0,824)

#### **-Preço premium**

A média foi de 2,58, demonstrando que os participantes não tinham a intenção de pegar um preço premium para os produtos da marca “Vinhos de Alentejo”. Esta foi a única variável que apresentou uma consistência fraca ( $\alpha=0,779$ ). O que significa que a dimensão não é tão significativa para o modelo em estudo.

#### **-Engajamento Ativo**

Com uma média de 2,38, é possível concluir que os participantes não se engajam ativamente pela marca “Vinhos do Alentejo”. A variável apresentou uma consistência boa ( $\alpha=0,835$ )

### **4.4.2. Correlação de Pearson**

Através da correlação de Pearson, foi possível á testar a semelhança das variáveis. Ela trata-se de uma medida de associação linear entre as variáveis e varia de -1 a 1 (Figueiredo Filho & Silva Júnior, 2009)

Neste caso, se o coeficiente de correlação for 0 é nula, se for inferior a 0,2 a correlação linear é muito baixa; no caso de os valores se situarem entre 0,2 e 0,39 a correlação é baixa; se estiverem entre 0,4 e 0,69 é moderada; se for entre 0,7 e 0,89 é alta; e, se for superior a 0,9 trata-se de um correlação muito alta e se for 1 trata se de uma correlação perfeita. (Lira & Chaves Neto, 2006).

Em relação as variáveis de antecedentes, a correlação entre as dimensões de amor à marca e a marca auto expressiva (Eu interior) é moderada ( $r\approx 0,625$ ;  $p<0,01$ ) e a marca auto expressiva (Eu social) é alta ( $r\approx 0,798$ ;  $p<0,01$ ); o amor à marca e a qualidade percebida é alta ( $r\approx 0,847$ ;  $p<0,01$ ); o amor a marca e o senso de comunidade é moderada ( $r\approx 0,666$ ;  $p<0,01$ ); entre o amor à marca e a identificação à marca é alta ( $r\approx 0,830$ ;  $p<0,01$ ).

Entre o amor à marca e a lealdade à marca a consistência é moderada ( $r\approx 0,606$ ;  $p<0,01$ ); sobre a correlação existente entre o amor à marca e o passa-a-palavra positivo entre consumidores esta é alta ( $r\approx 0,829$ ;  $p<0,01$ ); a correlação existente entre o amor à marca e o preço premium é moderada ( $r\approx 0,689$ ;  $p<0,01$ ); e por fim a correlação entre o amor a marca e o engajamento ativo é moderada ( $r\approx 0,621$ ;  $p<0,01$ ).

Todas as correlações entre dimensões são estatisticamente positivas, o que significa que em média quando uma das dimensões aumenta, também a outra aumenta.

Tabela 17-Matriz de correlação das dimensões (Antecedentes)

Variáveis	Amor á Marca	Marca Auto expressiva (Eu interior)	Marca Auto expressiva (Eu Social)	Qualidade Percebida	Senso de Comunidade	Identificação com a marca
Amor á Marca	1					
Marca Auto expressiva (Eu interior)	,625**	1				
Marca Auto expressiva (Eu Social)	,798**	,894**	1			
Qualidade Percebida	,847**	,588**	,551**	1		
Senso de Comunidade	,666**	,744**	,754**	,534**	1	
Identificação com a marca	,830**	,694**	,761**	,459**	,811**	1

Nota: \*\*a correlação é significativa no nível 0,01

Fonte: elaboração própria

Tabela 18-Matriz de correlação das dimensões (consequentes)

Variáveis	Amor à Marca	Lealdade	Passa-a-palavra positivo	Preço Premium	Engajamento Ativo
Amor à Marca	1				
Lealdade	,606**	1			
Passa-a-palavra positivo	,829**	,866**	1		
Preço Premium	,689**	,760**	,730**	1	
Engajamento Ativo	,621**	,774**	,791**	,763**	1

Nota: \*\*a correlação é significativa no nível 0,01

Fonte: elaboração própria

De seguida, procedeu-se à avaliação da similaridade das dimensões das variáveis entre mulheres e homens.

No caso da correlação existente entre as dimensões amor à marca a marca auto expressiva (Eu inferior) é moderada para homens ( $r \approx 0,495$ ;  $p < 0,01$ ) e para mulheres também ( $r \approx 0,425$ ;  $p < 0,01$ ); para a marca auto expressiva (eu social) também é moderada para homens ( $r \approx 0,508$ ;  $p < 0,01$ ) e para mulheres também ( $r \approx 0,598$ ;  $p < 0,01$ ); quanto o amor á marca e a qualidade percebida a correlação existente é alta ( $r \approx 0,897$ ;  $p < 0,01$ ) para homens e alta ( $r \approx 0,876$ ;  $p < 0,01$ ) para mulheres; entre o amor à marca e o senso de comunidade a correlação existente é alta ( $r \approx 0,806$ ;  $p < 0,01$ ) para homens e alta ( $r \approx 0,756$ ;  $p < 0,01$ ) para mulheres.

Tabela 19-Matriz de correlação das dimensões (Mulheres e Homens-Antecedentes)

Variáveis	Amor á Marca		Marca Auto expressiva (Eu interior)		Marca Auto expressiva (Eu Social)		Qualidade Percebida		Senso de Comunidade		Identificação com a marca	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Amor á Marca	1	1										
Marca Auto expressiva (Eu interior)	,495**	,425**	1	1								
Marca Auto expressiva (Eu Social)	,508**	,598**	,894**	,680**	1	1						
Qualidade Percebida	,897**	,876**	,588**	,579**	,451**	,489**	1	1				
Senso de Comunidade	,806**	,756**	,744**	,703**	,754**	,577**	,734**	,725**	1	1		
Identificação com a marca	,830**	,736**	,694**	,603**	,761**	,702**	,759**	,699**	,711**	,729**	1	1

Nota: \*\*a correlação é significativa no nível 0,01

Fonte: elaboração própria

Em relação as variáveis das consequentes, no que respeita ao amor à marca e a lealdade esta é moderada ( $r \approx 0,695$ ;  $p < 0,01$ ) para homens e moderada ( $r \approx 0,605$ ;  $p < 0,01$ ) para mulheres; entre o amor à marca e o passa-a-palavra positivo entre os consumidores homens é alta ( $r \approx 0,890$ ;  $p < 0,01$ ) e alta ( $r \approx 0,875$ ;  $p < 0,01$ ) para mulheres; em relação ao preço premium é alta ( $r \approx 0,797$ ;  $p < 0,01$ ) para homens e alta ( $r \approx 0,729$ ;  $p < 0,01$ ) para mulheres; e por ultimo a correlação existente entre o amor à marca e o engajamento ativo é moderada ( $r \approx 0,696$ ;  $p < 0,01$ ) para homens e moderada ( $r \approx 0,692$ ;  $p < 0,01$ ) para mulheres.

Tabela 20-Matriz de correlação das dimensões (Mulheres e Homens-Consequentes)

Variáveis	Amor á Marca		Lealdade		Passa-a-palavra positivo		Preço Premium		Engajament o Ativo	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Amor á Marca	1	1								
Lealdade	,695**	,605**	1	1						
Passa-a-palavra positivo	,890**	,875**	,894**	,781**	1	1				
Preço Premium	,797**	,729**	,688**	,647**	,651**	,702**	1	1		
Engajamento Ativo	,696**	,692**	,744**	,765**	,754**	,598**	,534**	,607**	1	1

Nota: \*\*a correlação é significativa no nível 0,01

Fonte: elaboração própria

Todas as correlações entre dimensões são estatisticamente positivas, o que significa que em média quando uma das dimensões aumenta, também a outra aumenta.

Comparando os valores apresentados por mulheres e homens, podemos afirmar que no caso dos homens a correlação mais forte é entre o amor à marca e a qualidade percebida, enquanto nas mulheres a correlação mais elevada é também a qualidade percebida. Isto significa que quando o amor que o indivíduo sente por uma marca aumenta estas são as dimensões que têm maior aumento para cada um dos géneros.

#### 4.4.3. Teste das hipóteses

Por fim, estudou-se a validação das hipóteses propostas neste estudo. Para esse efeito realizou-se a análise de regressão. Através deste estudo é possível avaliar a relação entre variáveis (dependentes e independentes) e de seguida estabelecer relações de causa efeito (Pestana & Gageiro, 2008). De notar que para este estudo e tendo em conta o modelo conceptual utilizado a varável dependente é o amor à marca. As variáveis independentes são marca auto expressiva, qualidade percebida, senso de comunidade, Identificação com a marca, lealdade, passa-a-palavra positivo e engajamento ativo.

Tendo em conta, a amostra total, a hipótese Marca auto expressiva afeta positivamente o Amor à Marca (H1) é suportada ( $\beta=0,445$ ;  $p<0,01$ ); a Qualidade percebida(H2) afeta positivamente a Amor à marca ( $\beta=0,847$ ;  $p<0,01$ ); o senso de comunidade (H3) afeta positivamente o Amor à marca ( $\beta=0,766$ ;  $p<0,01$ ); a identificação com a marca (H4) afeta positivamente o amor à marca

( $\beta=0,730$ ;  $p<0,01$ ); o amor à Marca afeta positivamente a Lealdade(H5) ( $\beta=0,686$ ;  $p<0,01$ ); o amor à marca afeta positivamente o passa-a-palavra positivo (H6) ( $\beta=0,829$ ;  $p<0,01$ ); o amor à marca afeta positivamente o preço premium (H7) ( $\beta=0,589$ ;  $p<0,01$ ); o amor à Marca afeta positivamente o engajamento ativo (H8) ( $\beta=0,521$ ;  $p<0,01$ ).

Tabela 21-Matriz de regressões

Hipóteses	Variável independente	Variável Dependente	$\beta$	Resultado
H1	Marca Auto-expressiva	Amor á Marca	,445	Suportada
H2	Qualidade Percebida	Amor á Marca	,847	Suportada
H3	Senso de Comunidade	Amor á Marca	,766	Suportada
H4	Identificação com a marca	Amor á Marca	,730	Suportada
H5	Lealdade	Amor á Marca	,686	Suportada
H6	Passa-a-palavra positivo	Amor á Marca	,829	Suportada
H7	Preço Premium	Amor á Marca	,589	Suportada
H8	Engajamento Ativo	Amor á Marca	,521	Suportada

Fonte: elaboração própria

No que respeita à amostra tendo em conta o género dos inquiridos, todas apresentam valores significativos. Entretanto no caso dos antecedentes, a variável qualidade percebida (H2) demonstra maior influência nos dois sexo (maior ainda no género masculino). E quanto as consequentes a variável passa-a-palavra positivo demonstrou maior influência também nos dois sexo (maior ainda no género homem).

Tabela 22-Matriz de regressões (Homens e Mulheres)

Hipóteses	Variável independente	Variável Dependente	$\beta$		Resultado	
			H	M	H	M
H1	Marca Auto-expressiva	Amor á Marca	,525	,405	Suportada	Suportada
H2	Qualidade Percebida	Amor á Marca	,847	,826	Suportada	Suportada
H3	Senso de Comunidade	Amor á Marca	,726	,759	Suportada	Suportada
H4	Identificação com a marca	Amor á Marca	,830	,805	Suportada	Suportada
H5	Lealdade	Amor á Marca	,726	,719	Suportada	Suportada
H6	Passa-a-palavra positivo	Amor á Marca	,829	,798	Suportada	Suportada
H7	Preço Premium	Amor á Marca	,589	,508	Suportada	Suportada
H8	Engajamento Ativo	Amor á Marca	,521	,515	Suportada	Suportada

Fonte: elaboração própria

A presente dissertação apresenta resultados de estudo em que procurou explorar as variáveis relacionadas ao Amor à Marca, especificamente o caso da marca de vinho: Alentejo, de modo a clarificar a compreensão a respeito dos fatores que induzem o relacionamento de amor com o consumidor e a consequentes geradas para a marca.

Neste capítulo são apresentadas as conclusões e discussões finais relevantes, comparando os resultados encontrados no estudo com os da literatura, os objetivos enunciados, as hipóteses testadas e a interpretação dos resultados obtidos. Por fim, será demonstrada as contribuições acadêmicas e no que diz respeito à gestão e serão sugeridas questões para estudos posteriores, além de apresentadas as limitações para a realização da investigação.

### 5.1. Conclusões

Demonstrando o problema, os objetivos, o procedimento metodológico e as hipóteses a testar, foi feito o enquadramento teórico da investigação e identificados os principais estudos e publicações sobre a temática, que serviram de evidencia para comparações e interpretações com os dados obtidos.

O principal objetivo foi compreender os construtos dos antecedentes e consequentes do Amor à Marca, no caso da marca de vinhos “Alentejo”. Ou seja, o estudo tem como o intuito de esclarecer os motivos dos consumidores desenvolverem as ligações com a marca em causa estudada, saber como se constrói a relação e quais são as consequentes dessa relação de amor entre consumidor/marca, ao ponto de desenvolver um sentimento de amor para com à marca. O desenvolvimento do trabalho da investigação e os dados recolhidos, de acordo com a amostra considerada, e os resultados encontrados, permitiram tirar algumas conclusões que se apresentam por objetivo específico.

Com isto, em relação aos objetivos específicos concluiu-se que as marcas auto-expressiva, qualidade percebida, senso de comunidade e identificação com a marca afetam positivamente o Amor à Marca, especificamente à marca “Vinhos do Alentejo”. Também foi possível comprovar que a lealdade à marca, passa-a-palavra positivo, preço premium e engajamento ativo são consequentes do Amor à Marca, no que diz respeito à marca “Vinhos do Alentejo”.

Demonstrando ainda os resultados desta pesquisa com os principais estudos apresentados por diversos autores foi possível fazer um enquadramento destes resultados com os estudos encontrados.

A investigação mostra que a marca auto expressiva (eu interior & eu social) afeta positivamente o Amor à Marca. Esta afirmação está de acordo com as descobertas de Carroll & Ahuvia (2006), onde sugerem que produtos e/ou marcas auto-expressiva tendem ser mais amado.

Ainda sobre os antecedentes, a variável qualidade percebida mostrou-se satisfatória em relação ao Amor à Marca. Esta afirmação esta de acordo com os resultados apresentados pelos autores Batra et al., (2012) demonstrando importância da qualidade para o Amor à Marca, no estudo foi apresentada de forma clara, salientando a constante ênfase conferida pelos inquiridos quando estes mencionavam a superioridade da marca amada relativamente às concorrentes.

Os resultados mostram que o senso de comunidade e a identificação com a marca afetam positivamente o Amor à Marca. Esta afirmação foi evidenciada num estudo realizado pelos autores Bergkvist & Bech-Larsen (2010), onde estes afirmaram que o senso de comunidade se aplica aos consumidores em geral, não apenas àqueles que são membros de um clube de marca ou pertencem a uma comunidade informal de marca de nicho, mas também devem ser relevantes para uma ampla variedade de marcas. E ao identificar-se com uma marca os consumidores encontram-se mais predispostos a amar as marcas com as quais se identificam de uma forma mais acentuada, sendo o resultado final satisfatório. (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010)

No que desrespeito as consequentes, o resultado desta pesquisa mostrou que o Amor à Marca tem uma influência positiva na lealdade à marca e passa-a-palavra positivo. Esta afirmação está de acordo com a descobertas de Batra et al., (2012). Em relação a existência da relação positiva entre o Amor à Marca e o engajamento ativo, os autores Bergkvist & Bech-Larsen, (2010) comprovaram está existência através de um estudo onde optaram usar a variável engajamento ativo ao invés da passa-a -palavra positiva por englobar o mesmo, para além de referir-se a uma postura mais ativa do consumidor relativamente à marca.

Os resultados mostraram uma relação positiva entre o Amor à Marca e o preço premium, esta afirmação foi demonstrado num estudo elaborado pela autora (José, 2017) Os consumidores com alta lealdade à marca estão dispostos a pagar um preço premium pela sua marca preferida, pelo que a sua intenção de compra não é facilmente afetada pelo preço.

No que diz respeito às diferenças de gênero, o resultados destacaram que o gênero masculino teve mais destaque na variável de antecedentes qualidade percebida e a variável das consequentes passa-a-palavra positiva. Vale ressaltar que os valores não apresentaram uma diferença absurda entre eles (masculina e feminina). Assim, o compromisso dos homens com o marca é fortemente influenciada pela qualidade percebida e demonstrada pela passa-a-palavra positiva. Para as mulheres, as mesmas variáveis (qualidade percebida e passa-a-palavra positiva) também tiveram o destaque.

## **5.2. Contribuições no âmbito de gestão**

O construto do amor à marca é de grande importância para acadêmicos e empresários, pois um grupo de clientes satisfeitos torna-se clientes fiéis, reduzindo diversos custos e também potencializando diversas atividades de marketing.

Uma marca que é amada pelos consumidores, provavelmente se destacara com sucesso no mercado e principalmente entre os concorrentes, pois os consumidores irão participar de forma positiva com maior engajamento para o crescimento da mesma.

Esta dissertação contribui para demonstrar as empresas e refletirem sobre a importância de criação de desenvolvimentos de conexões emocionais para com os consumidores. Visto que esta ligação contribui para a criação de uma estratégia de longo prazo e permitem construir uma relação sólida entre o consumidor e a marca.

## **5.3. Limitação do trabalho**

Concluindo o trabalho, pode se dizer que esta dissertação apresentou contribuições importantes, no que diz respeito ao nível acadêmico e também empresarial. Entretanto, abaixo serão apresentadas as limitações no sentido de melhoria ou precaução para futuras investigações.

Este estudo concentrou-se numa única marca (regional) específica, visto que a denominação “Vinhos do Alentejo” é o signo usado pela CVRA (Comissão Vitivinícola Regional Alentejana) na promoção dos Vinhos do Alentejo nos mercados nacional e internacional que consta no selo de garantia que integra os seus contra rótulos. Daí, este ponto pode ter atrapalhado a percepção dos inquiridos no momento de responder o questionário.

Apesar que os questionários estruturados, permitem um alcance de maior amplitude, os inquiridos perdem a oportunidade de justificar as suas respostas, limitando-se aos achados obtidos às questões impostas pelo pesquisador, de forma numérica, colocando limitações às interpretações de alguns dados.

O questionário amplo aplicado pode ter adquirido um impacto negativo quanto às respostas dos inquiridos, dificultando a recolha de dados e aumentando o tempo da coleta, tendo este sido também uma barreiras para a obtenção de uma amostra mais considerável.

#### **5.4. Sugestões de Pesquisa Futura**

Como sugestão para futuros estudos, seria interessante a replicação do modelo dos antecedentes e consequentes do Amor à Marca apresentado neste estudo, em outros estudos realizados com marcas concorrentes, para que se possa fazer um comparativo da relação de Amor à Marca entre elas.

Também seria interessante investigar potenciais outros antecedentes e resultados do amor à marca pelo vinho. Por exemplo, variáveis como emoções positivas, satisfação com a vida, etc. onde os consumidores devem ser segmentados de acordo com os diferentes tipos de amor pela marca do vinho e suas diferentes características.

## BIBLIOGRAFIA |

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Ahuvia, A., Batra, R., & Bagozzi, R. (2008). Brand Love: Towards an Integrative Model. In *ACR North American Advances* (Vol. 35). Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/13378/volumes/v35/NA-35http://www.copyright.com/>.
- Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects* [Northwestern University]. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35352/b1698291.0001.001.pdf?sequence=2>
- Além, I. H. (2020). *Antecedentes e consequentes do amor à marca: no contexto português* [IPAM-Lisboa]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35581>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction. In *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers. [https://www.jstor.org/stable/2070652?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2070652?seq=1#metadata_info_tab_contents)
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H., Heinrich, D., & Albrecht, C.-M. (2009). *ALL YOU NEED IS LOVE: ASSESSING CONSUMERS' BRAND LOVE*. <https://www.ama.org/wp-content/uploads/2019/02/2009-ama-summer-proceedings.pdf#page=276>

- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bozbay, Z., Karami, A., & Arghashi, V. (2018). *The Relationship between Brand Love and Brand Attitude*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6(3). <https://doi.org/10.22277/RGO.V6I3.1386>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2015.04.012>
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., & Muñoz, J. P. (2014). Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 2–16. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60002-4)
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. (2009). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, 18(1), 115–146.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory Approach to Consumer-brand Engagement: The Practitioner's Standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–687. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business*

- Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hohlfeldt, A. (1997). Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *Revista FAMECOS*, 4(7), 42–51. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1997.7.2983>
- Hussain, M., Cholette, S., & Castaldi, R. (2007). Determinants of wine consumption of US consumers: An econometric analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), 49–62. <https://doi.org/10.1108/17511060710740343/FULL/XML>
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: The consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276–297. <https://doi.org/10.1108/17511060710837427>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (2001). *Why Satisfied Customers Defect*. [www.hbr.org](http://www.hbr.org)
- José, N. (2017). *Amor à Marca e suas Consequentes: Um Estudo sobre a Marca Apple* [Instituto Superior de Gestão]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18690>
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). IMPACT OF WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. *Sci.Int.(Lahore)*, 27(1), 479–482.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kuang Chi, H., University, N., Huery Ren Yeh, T., Chien University, S., Ya Ting Yang, T., & Student, G. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. In *The Journal of International Management Studies* (Vol. 4, Issue 1).
- Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>
- Lira, S. A., & Chaves Neto, A. (2006). *Coefficientes de correlação para variáveis ordinais e dicotômicas derivadas do coeficiente linear de Pearson*. 2, 45–53.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. In *Wine Economics and Policy* (Vol. 1, Issue 1, pp. 2–23). UniCeSV - Università degli Studi di Firenze. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>

- Lopes, C. C. (2016). *Os fatores determinantes na compra de vinho em Portugal* [Escola Superior de Comunicação Social]. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6928>
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329–343. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696460>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Macedo, C. O. de J. R., & Silvério, M. da C. S. da S. C. (2005). ANÁLISE DA SITUAÇÃO ACTUAL DO MARKETING NAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DA REGIÃO ALENTEJO. Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management, p 59-72. <https://idus.us.es/handle/11441/80189>
- Maffezzolli, E. C. F., & Prado, P. H. M. (2013). Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 19(3), 588–619. <https://doi.org/10.1590/s1413-23112013000300003>
- Maroco, J., & Marques, T. G. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90. <https://doi.org/10.14417/LP.763>
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Rahman, S. U., Saleem, S., & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty . *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>

- Reis, E. A., & Reis, I. A. (2002). *Análise Descritiva de Dados. Universidade Federal de Minas Gerais Instituto de Ciências Exatas Departamento de Estatística*. [www.est.ufmg.br](http://www.est.ufmg.br)
- Roma, M. (2019). *How can local wines, influence the image of an Italian city ? The case of Treviso* [Université de Liège, Liège, Belgique]. <http://lib.uliege.behttps://matheo.uliege.be>
- Rupio, J. A. M. (2017). *Importância dos estímulos do marketing na apreciação de um vinho* [Dissertação de Mestrado em Enologia e Viticultura, Universidade de Évora]. <http://hdl.handle.net/10174/22816>
- Santana, É. E. de P. (2009). *O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem : um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros* [Universidade Federal do Paraná]. <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/21407>
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. K. (2013). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324–347. <https://doi.org/10.1362/147539212x13546197909985>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *ACR North American Advances*, NA-15, 163–168. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6810/volumes/v15/NA-15/full>
- Silva, T. K. da. (2017). Antecedentes e consequentes do Amor à Marca: Um estudo Empírico da Marca Dove [Universidade de Coimbra]. In *Antecedentes e consequentes do Amor à Marca: Um estudo Empírico da Marca Dove*. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/82711>
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. In *Psychological Review* (Vol. 93, Issue 2). [http://pzacad.pitzer.edu/~dmoore/1986\\_sternberg\\_trianglelove\\_psyrev.pdf](http://pzacad.pitzer.edu/~dmoore/1986_sternberg_trianglelove_psyrev.pdf)
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth-Emotion As A Differentiator? *ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour*.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and

Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.  
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Yoo, Boonghee, & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

## Questionário sobre Amor à Marca no vinho: o caso da marca "Vinhos do Alentejo"

Caro participante,

Este questionário é parte de uma investigação no âmbito do Mestrado em Gestão de Qualidade e Marketing Agroalimentar, desenvolvida na Universidade de Évora e Algarve sobre "Amor à Marca no vinho: o caso da marca "Vinhos do Alentejo".

O questionário pode ser preenchido por residentes em Portugal, com idade superior a 18 anos.

Não há respostas certas ou erradas, o importante mesmo é conhecer a sua opinião honesta e objetiva. As respostas serão tratadas confidencialmente e o anonimato será sempre mantido.

A informação destina-se exclusivamente a ser utilizado no estudo académico.

O questionário demora cerca de 5 a 10 minutos para ser preenchido.

O seu contributo é essencial à investigação. Agradece-se a sua disponibilidade e participação.

Qualquer dúvida ou opinião, por favor entre em contato: m44600@alunos.uevora.pt

Por marca "Vinhos do Alentejo" entende-se o signo usado pela CVRA (Comissão Vitivinícola Regional Alentejana), na promoção dos Vinhos de Alentejo nos mercados nacional e internacional que consta no selo de garantia que integra os seus contra rótulos.

Existe(m) 23 questão(ões) neste questionário.

### Aspetos Gerais

Esta primeira parte do questionário tem o objetivo de conhecer os aspetos gerais do consumo e da marca.

\* Com que frequência consome vinho?

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Diariamente
- Várias vezes por semana
- Uma vez por semana
- 2 a 3 vezes por mês
- Uma vez por mês
- Menos que uma vez por mês
- Nunca

\* Como descreve o seu grau de conhecimento em relação aos vinhos?

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Nenhum conhecimento
- Muito pouco conhecimento
- Pouco conhecimento
- Regular conhecimento
- Bom conhecimento

\*Conheces a marca "Vinhos do Alentejo"?

Escolher uma das seguintes respostas

- Nunca ouvi falar
- Já ouvi falar
- Conheço um pouco
- Conheço razoavelmente
- Conheço muito bem

\*Alguma vez, comprou/consumiu vinhos com a menção no rótulo "Vinhos do Alentejo"?

Escolher uma das seguintes respostas

- Sim
- Não
- Não sabe

Se respondeu que "não" comprou/consumiu "Vinhos do Alentejo", qual é a principal razão?

Escolher uma das seguintes respostas

- Falta de hábitos de consumo
- Preço elevado
- Pouca oferta nos locais de venda
- Baixa qualidade
- Outro:
- Sem resposta

\*Conhece e/ou já visitou a página Web "Vinhos do Alentejo"?

✓  
Sim

⊘  
Não

\*Conhece e/ou segues as páginas do Facebook e Instagram "Vinhos do Alentejo"?

✓  
Sim

⊘  
Não

## Amor à marca - Antecedentes

★ Assinale a opção que melhor descreve a sua opinião considerando que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente" / MARCA AUTOEXPRESSIVA (EU INTERIOR/SOCIAL)

	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca simboliza o tipo de pessoa que realmente sou por dentro	<input type="radio"/>						
Esta marca reflete a minha personalidade	<input type="radio"/>						
Esta marca é uma extensão do meu "eu" interior	<input type="radio"/>						
Esta marca reflete o meu verdadeiro "eu"	<input type="radio"/>						
Esta marca contribui para a minha imagem social	<input type="radio"/>						
Esta marca adiciona o "papel" social que eu desempenho	<input type="radio"/>						
Esta marca tem um impacto positivo no que os outros pensam de mim	<input type="radio"/>						
Esta marca melhora como a sociedade me vê	<input type="radio"/>						

★ Assinale a opção que melhor descreve a sua opinião considerando que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente" / QUALIDADE PERCEBIDA

	1	2	3	4	5	6	7
A marca "Vinhos do Alentejo" é de alta qualidade	<input type="radio"/>						
Provavelmente a qualidade da marca "Vinhos do Alentejo" é extremamente alta	<input type="radio"/>						
A probabilidade de que a marca "Vinhos do Alentejo" seja funcional é muito alta	<input type="radio"/>						
A probabilidade de que a marca "Vinhos do Alentejo" seja confiável é muito alta	<input type="radio"/>						
A marca "Vinhos do Alentejo" deve ser de boa qualidade	<input type="radio"/>						
A marca "Vinhos do Alentejo" parece ser de qualidade muito baixa	<input type="radio"/>						
Comparando com as outras marcas de vinho, a marca "Vinhos do Alentejo" é de muita alta qualidade	<input type="radio"/>						
A marca "Vinhos do Alentejo" é a melhor marca em sua classe de produto	<input type="radio"/>						
A marca "Vinhos do Alentejo" tem um desempenho melhor do que todas as outras marcas de vinho	<input type="radio"/>						
Posso sempre contar com a marca "Vinhos do Alentejo" para uma alta qualidade consistente	<input type="radio"/>						

★ Assinale a opção que melhor descreve a sua opinião considerando que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente" / SENSO DE COMUNIDADE

	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto que pertenço a um "clube" com outros usuários desta marca	<input type="radio"/>						
Eu me identifico com as pessoas que usam esta marca	<input type="radio"/>						
Esta marca é muito usada por pessoas como eu	<input type="radio"/>						

★ Assinale a opção que melhor descreve a sua opinião considerando que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente" /IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA

	1	2	3	4	5	6	7
Os sucessos desta marca são os meus sucessos	<input type="radio"/>						
Estou interessado no que os outros pensam sobre esta marca	<input type="radio"/>						
Quando alguém elogia esta marca, parece um elogio pessoal	<input type="radio"/>						
Quando falo sobre esta marca, costumo dizer "nós" ao invés de "eles"	<input type="radio"/>						
Se uma história na mídia critica a marca, eu ficaria envergonhado	<input type="radio"/>						
Quando alguém critica esta marca, parece um insulto pessoal	<input type="radio"/>						

### Amor à marca - Consequências

★ Assinale a opção que melhor descreve a sua opinião considerando que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente" /LEALDADE À MARCA

	1	2	3	4	5	6	7
Eu me considero leal a marca "Vinhos do Alentejo"	<input type="radio"/>						
A marca "Vinhos do Alentejo" seria a minha primeira escolha	<input type="radio"/>						
Não comprarei outras marcas se a marca "Vinhos do Alentejo" estiver disponível na loja	<input type="radio"/>						
Esta é a única marca deste produto que irei comprar	<input type="radio"/>						
Quando vou às compras, nem percebo as marcas concorrentes	<input type="radio"/>						
Se na minha loja não tiver desta marca, adiarei a compra ou irei para uma outra loja	<input type="radio"/>						
Vou "passar sem" em vez de comprar outra marca	<input type="radio"/>						

★ Assinale a opção que melhor descreve a sua opinião considerando que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente" /PASSA-A-PALAVRA POSITIVO

	1	2	3	4	5	6	7
Eu recomendei essa marca para muitas pessoas	<input type="radio"/>						
Eu "falo" muito bem, dessa marca para os meus amigos/conhecidos	<input type="radio"/>						
Tento espalhar coisas boas sobre essa marca, principalmente as palavras	<input type="radio"/>						
Dou a essa marca toneladas de publicidade boca-a-boca positivo	<input type="radio"/>						

★ Assinale a opção que melhor descreve a sua opinião considerando que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente" /PREÇO PREMIUM

	1	2	3	4	5	6	7
O preço da marca "Vinhos do Alentejo" teria que subir um pouco, antes de eu mudar para outra marca	<input type="radio"/>						
Estou disposto a pagar um preço mais alto pela marca "Vinhos do Alentejo" do que por outras marcas	<input type="radio"/>						
Estou disposto a pagar entre 5 a 10% a mais pela marca "Vinhos do Alentejo", em relação a outras marcas	<input type="radio"/>						

\*Assinale a opção que melhor descreve a sua opinião considerando que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente" /ENGAJAMENTO ATIVO

	1	2	3	4	5	6	7
Sempre acompanho as notícias sobre esta marca	<input type="radio"/>						
Falo com muita frequência sobre esta marca para outras pessoas	<input type="radio"/>						
Visito com muita frequência as redes sociais (Instagram/Facebook) e o site desta marca	<input type="radio"/>						
Tenho interesse em comprar mercadorias com o nome "Vinhos do Alentejo"	<input type="radio"/>						

## Caracterização Sociodemográfica

Para terminar e apenas para fins estatísticos, por favor assinala a opção que melhor o caracteriza em termos sociodemográficos.

\*Idade:

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

\*Sexo:

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Feminino
- Masculino

Outro:

\*Estado Civil:

Escolher uma das seguintes respostas

Solteiro (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Viúvo (a)

União de fato

Outro:

\*Escolaridade:

Escolher uma das seguintes respostas

Ensino Básico / Primário

Ensino secundário

Curso profissional

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Doutorado

Pós-Doutorado

Outro:

\*Distrito de residência:

Escolher uma das seguintes respostas

Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora

Faro

Guarda

Leiria

Lisboa

Portalegre

Porto

Santarém

Setúbal

Viana do Castelo

Vela Real

Viseu

Outro:

\*Dimensão do agregado familiar:

📌 Neste campo só é possível introduzir números.

\*Rendimento líquido mensal (aproximado) do agregado familiar:

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Menos que 750€
- Entre 750 a 1.000€
- Entre 1.000 a 1.500€
- Entre 1.500 a 2.000€
- Entre 2.000 a 3.000€
- Entre 3.000 a 4.000€
- Entre 4.000 a 5.000€
- Mais de 5.000€

\*Situação Laboral:

📌 Escolher uma das seguintes respostas

- Trabalhador por contra própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado/pensionista
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado
- Outro: