



Determinantes Da Lealdade À Marca: Um Estudo No Contexto De Uma Marca De Vinho Fino De Cabo Verde

Valter Marcos Monteiro Fortes (valter.fortes1@gmail.com)

Orientador Dr. Gabriel Sperandio Milan (UCS) (gabmilan@terra.com.br)

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Tese de Doutorado

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

A marca alcançou uma importância crucial no mercado de hoje como um meio de estabelecer fortes laços (lealdade à marca) com os consumidores, proporcionando rentabilidade e sustentabilidade para a empresa como um resultado (KOTLER & ARMSTRONG, 2008; AAKER, 1996). Para tanto, consideram-se múltiplas dimensões (tangível/ intangível) relacionadas com o produto e no posicionamento de suas marcas para criar associações favoráveis, fortes e de “marca única” na mente dos consumidores (KELLER, 1993). De acordo com *American Marketing* (AMA, 2016), a marca pode ser caracterizada como a experiência do cliente com um produto ou serviço, representada por um conjunto de imagens ou idéias e, na maioria das vezes, refere-se a um símbolo, como um nome, logotipo, slogan e design. Estes elementos podem ser desenvolvidos para representar valores implícitos, idéias ou até mesmo a personalidade. Os consumidores usam as marcas para apresentarem histórias pessoais sobre suas vidas e identidades, bem como se posicionarem em relação à cultura, a sociedade, e outras pessoas (HEDING et. al, 2009).

Neste sentido, o propósito central deste projeto de tese é o de desenvolver um modelo acerca dos determinantes da lealdade à marca. A lealdade a marca emerge como uma consequência das relações antecedentes dos construtos qualidade percebida, experiência individual do consumidor, consciência da marca, personalidade da marca, amor à marca, e a construção de tais relações é um elemento essencial na promoção de uma forte e durável lealdade à marca dos consumidores-alvos (SHU-PEI TSAI, 2011). Assim sendo, têm-se como objetivos secundários (I) analisar a qualidade percebida, a experiência individual do consumidor, a consciência, a personalidade e o amor à marca como determinantes da lealdade à marca; e (II) analisar o efeito moderador do gênero, da idade e do nível de consumo na relação entre o amor e a lealdade à marca. O contexto de desenvolvimento desta pesquisa será mediante a ótica dos consumidores de vinhos da marca Chã em Cabo Verde (África).

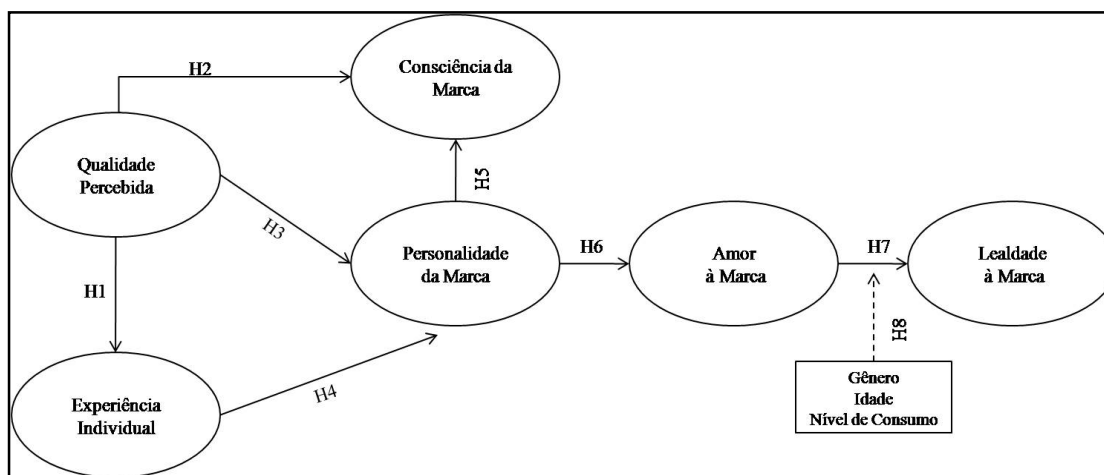
2 MARCO TEÓRICO

Do ponto de vista teórico destaca-se que de 1985 a 2006, dois paradigmas primordiais tem estado presentes no mundo acadêmico de gestão de marcas: por um lado o paradigma positivista e por outro lado o de natureza interpretativa ou construtivista (HEDING et. al, 2009). Os paradigmas servem como um guia para os pesquisadores em uma área e indicam quais são os importantes problemas e questões enfrentadas por ela (MORGAN, 2007). Assim sendo, neste período foram identificadas sete abordagens na gestão de marca: a abordagem econômica, a abordagem da identidade, a abordagem com base no consumidor, a abordagem da personalidade, a abordagem relacional, a abordagem da comunidade e a abordagem cultural. Essas abordagens refletem um desenvolvimento em que o foco deslocou-se da

extremidade do emissor das comunicações da marca em um primeiro momento, para o receptor em um segundo momento; e finalmente centrar-se à atenção em abordagens sobre influências contextuais e culturais da marca para a compreensão global do consumo de marca.

Essas abordagens são catalisadores para o propósito desta pesquisa que tem com foco central desenvolver um modelo acerca da lealdade à marca. Os construtos que emergiram do recorte teórico foram qualidade percebida (DRENNAN et al., 2015), experiência individual do consumidor (SCHMITT 1999; CHANG; CHIENG, 2006) consciência da marca, personalidade da marca (AAKER, 1996; AAKER, 1997), amor à marca (CARROLL e Ahuvia, 2006), e lealdade à marca (ERDOĞMUŞ; BÜDEYRI-TURAN, 2012) os quais enfatizam uma posição, sobretudo relacional em detrimento do marketing apenas transacional (DRENNAN et al., 2015). O paradigma teórico tem como cerne as relações estabelecidas entre os construtos para sustentar o modelo proposto. Pesquisas anteriores sugerem o estudo da marca considerando o ponto de vista da *Associative Network Memory Model* (COLLINS; LOFTUS, 1975; BRISTOW et al., 2002; ERDOĞMUŞ, BÜDEYRI-TURAN, 2012), que sublinha que a memória é organizada em uma série de nós e ligações; assim como um nó é ativado, as associações ou relações dos nós também são ativados por meio de um conjunto de ligações. Desta forma, o nome de uma marca é considerado como um nó e as ligações são associações/relações funcionais (ou utilitária), e/ou emocionais (ou simbólicas) que os consumidores têm em suas memórias a respeito da marca (LOW; LAMB, 2000; ERDOĞMUŞ, BÜDEYRI-TURAN, 2012). Assim, partindo de um pressuposto filosófico que leva grande influência o positivismo, pretende-se testar as seguintes hipóteses: H1- a qualidade percebida influencia positivamente a experiência individual do consumidor; H2- a qualidade percebida pelo consumidor influencia positivamente a consciência da marca; H3- a qualidade percebida pelo consumidor influencia positivamente a personalidade da marca; H4- a experiência individual do consumidor influencia positivamente a personalidade da marca; H5- a personalidade da marca influencia positivamente a consciência da marca; H6- a personalidade da marca influencia positivamente o amor à marca; H7- O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca; H8- o gênero, a idade do consumidor e o nível de consumo moderam a relação entre o amor e a lealdade à marca. A Figura 1 apresenta a disposição de tais relacionamentos do modelo proposto nesta investigação.

Figura 1: Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaborado pelo autor

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Este estudo é de caráter eminentemente positivista. O método de pesquisa que será utilizado para realização desta tese pode ser caracterizado como sendo de natureza quantitativo-descritiva. Assim sendo, a operacionalização desta investigação seguirá os pressupostos de Fowler Jr., (2009); Hair Jr. et al., (2009); Malhotra; Birks; Wills, (2012) e Fink, (2013) mediante a utilização de um levantamento, ou seja, uma pesquisa do tipo *survey*, de corte transversal. O corte transversal, segundo Richardson et al. (1999) diz respeito aos dados que são coletados em um ponto no tempo, com base em uma amostra selecionada para descrever uma população nesse determinado momento”.

A verificação das relações causais intrínsecas ao modelo teórico proposto (vide figura 1), bem como o teste das hipóteses levantadas, será realizada por intermédio da técnica da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE; 2011; HOYLE, 2012). A população-alvo da pesquisa compreenderá consumidores de vinho da marca Chã produzida na ilha do Fogo no Arquipélago de Cabo Verde. Salienta-se que para efeito desta investigação a amostra será formada apenas com consumidores locais de Cabo Verde.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

Através de resultados que serão aferidos nesta pesquisa, esperam-se a validação do modelo teórico proposto bem como a confirmação das hipóteses testadas. Até a presente data não há resultados passíveis de conclusões ou implicações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. **Measuring brand equity across products and markets**, California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120, 1996.
- AAKER, J.L. **Dimensions of brand personality**, Journal of Marketing Research, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356. 1997.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. **Some antecedents and outcomes of brand love**. Marketing Letter, v. 17, p. 79-89, 2006.
- CHANG, Pao-Long; CHIENG, Ming-Hua. **Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View** Psychology & Marketing, Vol. 23(11): 927-959, Published online in Wiley InterScience, Wiley Periodicals, Inc. DOI: 10.1002/mar.20140, 2006.
- COLLINS, A.M.; LOFTUS, E.F. **A spreading activation theory of semantic processing**”, Psychological Review, Vol. 82 No. 6, pp. 407-28, 1975.
- DRENNAN, Judy; BIANCHI, Constanza; CACHO-ELIZONDO, Silvia; LOURIERO, Sandra; GUIBERT, Nathalie; PROUD, William **Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison**. International Journal of Hospitality Management 49 (2015) 47-55
- ERDOĞMUŞ İrem; BÜDEYRI-TURAN Işıl. **The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty**, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 16 Iss 4 pp. 399 – 417, 2012.
- FINK, A. **How to conduct surveys: a step-by-step guide**. 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- FWLER Jr., F. J. **Survey research methods**. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HEDING, T.; KNUDTZEN, F. C.; Bjerre, M. **Brand management: research, theory and practice** UK, Routledge, 2009.
- HOYLE, R. H. **Assumptions in structural equation modeling**. In: HOYLE, R. H. (Ed.). Handbook of Structural equation modeling. New York: The Guilford Press, . Chapter 7, 2012.
- KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. The Guilford Press. New York: London, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, L. **Principals of Marketing**, 12th ed., Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. 2008.
- LOW, G.S; LAMB, C.W. Jr. “**The measurement and dimensionality of brand associations**, Journal of Product and Brand Management, Vol. 9 No. 6, pp. 350-68, 2000.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.
- MORGAN, G. **Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações**. In: CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. (coord.) Teoria das organizações. São Paulo: Atlas, 2007.
- RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. DE S. P.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIA, L. M.; PERES, M. DE H. DE M. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHMITT, B. H. **Experiential marketing: How to get customers to sense feel think act relate to your company and brands**. New York: The Free Press, 1999.