CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Aplicação do modelo BRQ – Brand Relationship Quality na avaliação da lealdade de consumidores de aparelhos celulares”**

Autor(es): ***Judson Da Cruz Gurgel, José Anizio Rocha De Araújo, Francisco Carlos Carvalho De Melo, Adrômida Marrali Silva Cortez Gurgel.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Introdução

A qualidade do relacionamento existente entre uma marca e seus consumidores é muitas vezes fator determinante para que uma empresa se mantenha competitiva no mercado, e esse relacionamento pode ser fonte de vantagem junto aos seus concorrentes. Tal vantagem será tanto maior quanto a capacidade da empresa em estabelecer relacionamentos únicos, e que sejam mantidos por meio de ações que fortaleçam a confiança e o comprometimento entre as partes (Morgan e Hunt, 1994).

O trabalho de revisão de literatura mostrou que, nos anos 60, a busca pela oferta de produtos superiores e o aumento da satisfação dos consumidores eram fatores apontados como chaves para o bom relacionamento do cliente com uma marca (OLIVER, 1981). Nos anos 90, Fournier (1998) ampliou o escopo das avaliações desse relacionamento adicionando a presença da marca como um fator determinante.

A importância das marcas é defendida por Kapferer (2008), argumentando que há muito poucos ativos estratégicos disponíveis para uma organização que realmente possam fornecer uma vantagem competitiva sustentável. As marcas são apontadas como um desses fatores, contudo observa-se que o tempo de duração de uma vantagem competitiva tem sido cada vez menor. Buscando compreender melhor as relações entre as marcas e seus consumidores, Fournier (1998) propôs um modelo conceitual denominado *Brand Relationship Quality* (BRQ), e que destaca três tipos de ligações existentes entre as marcas e seus consumidores: i) afetivas e socioemotivas; ii) comportamentais e iii) cognitivas. A investigação de Founier revelou ainda que os consumidores costumam estabelecer determinados padrões de relacionamento com marcas.

Reimann e Aron, (2009) defendem que a manifestação do BRQ em uma primeira análise não é evidente e visível entre os consumidores, uma vez que para investigar o relacionamento não pode ser considerada apenas a recompra, mas as demais motivações que impulsionam o consumo de determinada marca, considerando também elementos como compartilhamento de valor, imagem e identidade da marca (KELLER e MACHADO, 2006; KAPFERER, 2008). Ashworth, Dacin e Thomson, (2009) ressaltam que para o consumidor o relacionamento com a marca é alicerçado em fatores utilitários, emocionais ou hedônicos, expressivos de valor, inserção social, estabilidade e conforto social e de afiliação. No que se refere ao construto lealdade, Jacoby e Kyner (1973) a conceituam como uma repetição de compra induzida e não aleatória de uma determinada marca ao longo do tempo por parte do consumidor, a partir de uma gama de opções. Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que a maior parte dos estudos que envolvem conceitos de lealdade enfatizam a dimensão comportamental.

A investigação em torno da relação existente entre a qualidade do relacionamento com a marca e a lealdade do consumidor mostram-se especialmente pertinentes para o mercado de aparelhos celulares, uma vez que estes estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e em razão do número cada vez maior de funções e aplicabilidades, desempenham papéis que estão muito além de apenas realizar chamadas telefônicas. Lansen (2004) afirma que o uso do telefone celular pressupõe uma combinação entre o humano e o não-humano, e que este se constitui num tipo de "tecnologia afetiva" e funcionam como instâncias mediadoras das emoções e mantenedoras dos laços sociais. Para Lasen (2004, p.1) "os usuários possuem um relacionamento emocional com seus telefones e sentem-se ligados à eles.". Pode-se perceber assim, uma relação que ultrapassa o fato de possuir o aparelho, de forma que há uma conexão emocional.

As relações singulares estabelecidas entre os telefones celulares e seus usuários apontou novos prismas de observação para a pesquisa acadêmica. Miller e Horst (2006), ao conduzirem um estudo sobre celulares na Jamaica, verificaram não se tratar do estudo sobre a adoção de objetos por sujeitos, mas foi observado que era preciso analisar o que os jamaicanos se tornaram à luz de seu uso do telefone celular, e também o que o celular se tornou à luz de seu uso pelos

jamaicanos. Assim, o que se estuda não são pessoas ou objetos, mas sim processos, tomados dialeticamente.

Nessa perspectiva, a investigação proposta por esse estudo mostra-se relevante tanto do ponto de vista acadêmico quanto corporativo. Ademais, os estudos relacionados aos telefones celulares são ainda recente e escassos. Em se tratando do Brasil, essa pesquisa mostra-se relevante em razão da dimensão de seu mercado consumidor que segundo a ANATEL (Agencia Nacional de Telecomunicações) (2013), é composto por mais de 266 milhões de linhas ativas de telefonia móvel, o que representa uma densidade de 134,81 linhas para cada 100 habitantes.. O consumidor por sua vez possui uma quantidade de opções de modelos de aparelhos cada vez maior na hora da compra. Tal situação demanda resposta para a indagação acerca de como se dá a qualidade do relacionamento entre consumidor e marca do aparelho celular.

Desta forma o objetivo do presente estudo foi verificar quais dimensões do modelo BRQ estão associadas a lealdade do consumidor deste segmento. Para tanto foi testado empiricamente o arcabouço teórico proposto pelo modelo conceitual de qualidade de relacionamento com a marca – BRQ (Fournier, 1998, 2009), tendo em vista o caso brasileiro.

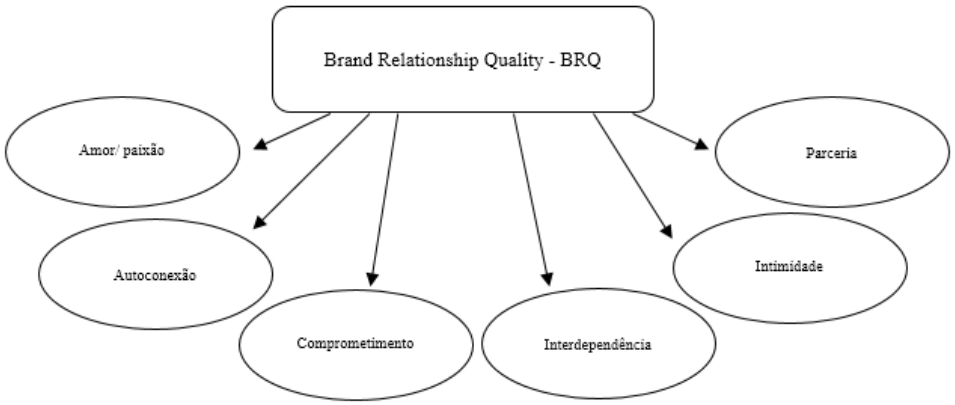
Relacionamento com a marca

A lealdade é muitas vezes intimamente ligada à sensação de relacionamento, corroborando a afirmação de que consumidores leais são importantes. A criação de uma lealdade à marca estaria assim diretamente relacionada com a forma como as relações de troca (KOTLER e KELLER, 2006) entre esta e o consumidor são gerenciadas, dando-se preferência à manutenção de um relacionamento de longo prazo.

O arcabouço teórico desse trabalho está centrado no modelo proposto por Fournier (1998), de forma buscar investigar quais as dimensões desse modelo estão associadas a lealdade por parte do usuário de aparelhos celulares.

Fournier (1998) conceitua que em sua essência, os relacionamentos são intencionais, uma vez que eles acrescentam e estruturam significados na vida de uma pessoa. Relacionamentos significativos podem mudar o *self-concept* por meio da expansão para novos domínios (ARON e ARON, 1996) ou reforça-lo por meio de mecanismos de auto-estima (FOUNIER, 1998). O conceito do *Brand Relationship Quality – BRQ* criado por Founier (1998) é composto por três tipos de ligações: afetivas e socioemotivas (amor/paixão e autoconexão); comportamentais (interdependência e comprometimento) e cognitivas (intimidade e parceria) (figura1).

Figura 1: Modelo conceitual do Brand Relationship Quality – BRQ



Fonte: Adaptado de Fournier (1998, p. 366)

De acordo com Francisco-Maffezzolli *et al* (2013) as variáveis latentes do BRQ refletem de forma positiva e significativa parte da qualidade do relacionamento com a marca. Partindo

deste pressuposto, entende-se que estas variáveis podem influenciar a lealdade do consumidor de marcas, desta forma a revisão da literatura explora as variáveis a fim de estabelecer as hipóteses da pesquisa.

Ligações afetivas e socioemotivas:

De acordo com Fantini, Golçalves e Souki (2011, p.78), o amor trata-se de "uma força motivacional, que liga o eu de uma pessoa a objetos do mundo, dando a ilusão de que ela não está desamparada e, ao mesmo tempo, é também atravessado pelos ideais culturais de amar." As construções culturais amorosas seriam a forma com que a pessoa escolhe que objetos ele ama e como irá vivenciar este sentimento. Fantini, Gonçalves e Souki (2011) argumentam ainda que paixão, apego, avaliação positiva, emoções positivas e declarações de amor fazem parte do amor por uma marca. Ahuvia (2005) defende que este sentimento por marcas seria possuir um grau de apego desenvolvido pelo sentimento de satisfação com um dado produto, estabelecimento ou marca. Francisco Maffezzolli *et al*. (2013) conceituam que **amor/paixão** pela marca diz respeito à capacidade da pessoa estabelecer com uma determinada marca forte vínculo afetivo positivo. Neste sentido, apresenta-se a hipótese h1:

h1: Quanto maior o amor/paixão pela marca, maior será a lealdade do consumidor

Fournier (1998) conceitua **autoconexão com a marca** como o grau em que esta oferece importantes ligações com a identidade, expressando assim um aspecto significativo para o *'self'*. Relações fortes com marcas se mantêm por meio do cultivo de sentimentos de proteção de exclusividade e dependência. De acordo com Huan e Mitchell (2012), quando a consciência dos consumidores acerca do relacionamento com a marca é maior, a sua percepção da mesma aumenta a qualidade do relacionamento. Fournier (2009) reforça o argumento de que a autoconexão oferece suporte na expressão da imagem do indivíduo. De acordo com Baptista, Silva e Goss (2011), o conceito de lealdade do consumidor se baseia na ideia do desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre consumidores e empresas, ao invés apenas da realização de trocas discretas. A hipótese h2 considera o efeito da autoconexão na lealdade dos consumidores:

h2: quanto maior a autoconexão com a marca, maior será a lealdade do consumidor.

Ligações comportamentais:

O foco da abordagem relacional é a troca permanente entre a marca e o consumidor, geralmente influenciada por questões contextuais (HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009). Essa relação entre as partes implica em uma troca igual, sendo que marca e consumidor contribuem para a criação de valor da marca. De acordo com Fournier, (1998) a intenção de assumir um comportamento de apoio a uma relação duradoura é comum nos fortes relacionamentos de marca, desta forma, o **comprometimento** envolve esforços das partes envolvidas para manter o relacionamento.

Fournier, (1998) defende que o comprometimento com a marca cresce de acordo com o valor que a pessoa atribui ao considera-la como item imprescindível, muitas vezes a fim de transparecer características do seu *self* no meio social. Pode-se inferir que o comprometimento está também relacionado com a lealdade do consumidor, o que é defendido na hipótese h3:

h3: quanto maior o comprometimento com a marca, maior será a lealdade do consumidor.

A intensidade de eventos de interação, rituais de consumo, relação forte com o cotidiano da pessoa, gerando forte presença da marca na vida da mesma aumenta a sensação de **interdependência** (FOURNIER, 1998). Aaker, Kumar e Day (2004) conceituam a interdependência como a participação, tanto de forma psicológica quanto comportamental da marca na vida do consumidor. De acordo com Francisco-Maffezzolli *et al*, (2008) o constructo está relacionado com normas sociais, realidade interpessoal e eventos do cotidiano da pessoa, permitindo a compreensão acerca das situações de interdependência que são demonstradas em

relação à marca. Prado *et al*, (2009) conceitua interdependência como a sensação de dependência mútua entre os envolvidos nesta relação. Tais conceitos fundamentam a elaboração da hipótese h4.
h4: quanto maior a interdependência com a marca, maior será a lealdade com o consumidor.

Ligações cognitivas

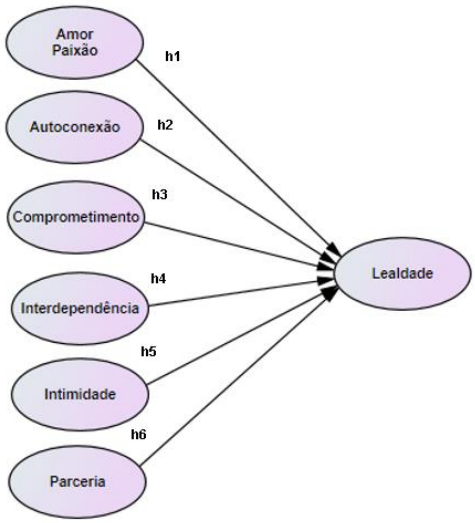
Em relação à **intimidade com a marca**, Fournier, (1998) disserta que as estruturas de conhecimento desenvolvidas em torno de marcas fortemente arraigadas refletem níveis profundos de intimidade. Os fortes relacionamentos de marca em geral possuem crenças enraizadas sobre o desempenho superior do produto. Além das crenças acerca do desempenho, há ainda a existência de mitos e até a colocação de apelidos. De acordo com Ribeiro *et al* (2010) o conceito de intimidade também está relacionado com o conhecimento, a vivência e a familiaridade com a marca. Francisco-Maffezzoli *et al*, (2013) conceituam que este constructo se refere a um sentimento de compreensão mútua entre companheiros de relacionamento. A hipótese h5 considera a possível relação entre os elementos deste constructo e a lealdade do consumidor.
h5: quanto maior a intimidade com a marca, maior será a lealdade do consumidor.

A **parceria,** originalmente tratada por Fournier (1998) como qualidade da parceria reflete, segundo a autora, a avaliação do desempenho da marca em seu papel de parceria com o consumidor. Ainda de acordo com Fournier, (1998) existem cinco componentes centrais relacionados com a parceria (ou qualidade da parceria): orientação positiva da marca em relação aos sentimentos do consumidor; confiabilidade e previsibilidade na execução do papel da marca na parceria; existência de regras implícitas que compõem o contrato de relação; confiança ou fé que a marca sempre entregará o que é desejado e o conforto na prestação de contas da marca acerca de suas ações. De acordo com Francisco-Maffezzolli *et al*, (2013) se não houver o compartilhamento e crença dos valores de uma marca específica, a mesma será percebida como de baixa preferência e frágil, tendo como elementos importantes a experiência do consumidor e a finalidade de uso para a compreensão do presente constructo.

Com base nos conceitos acerca de parceria, foi elaborada a hipótese h6.
h6: quanto maior a parceria com a marca, maior será a lealdade do consumidor.

A figura 2 apresenta o modelo das variáveis latentes ora proposto.

Figura 2: modelo das variáveis latentes inicialmente proposto pela pesquisa



Fonte: elaborada pelos pesquisadores

Percebe-se que os elementos que compõem o constructo BRQ possuem em sua essência forte ligação com sentimentos, hábitos, percepções, crenças, dentre outras características do consumidor, assim como também trata o conceito de lealdade, o que demanda o estudo acerca da relação entre estes dois constructos.

Metodologia

A pesquisa é do tipo *survey*, uma vez que não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes (FREITAS et al 2000). Possui propósito exploratória, pois seu objetivo é familiarizar-se com o tópico dando ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e como devem ser medidos, buscando descobrir novas possibilidades e dimensões da população. A amostragem escolhida foi por conveniência, sendo, portanto não probabilística e possui temporalidade *cross section*.

Com o objetivo de saber quais as variáveis são significativas para explicar a relação do consumidor com a marca de seu aparelho celular o presente estudo utiliza 49 características, representadas em 10 variáveis latentes que foram adaptadas a partir dos estudos de Fournier (1998) e Francisco-Maffezzolli *et al* (2013).

O instrumento de pesquisa foi elaborado com base no estudo de Francisco-Maffezzolli *et al* (2013), possuindo inicialmente duas perguntas-filtro, com a finalidade de eliminar eventuais respondentes que não possuíam aparelho celular e/ou não faziam uso do mesmo para finalidades pessoais. Os questionários foram aplicados pelos próprios pesquisadores, na cidades de Mossoró, Rio Grande do Norte, Brasil, sendo uma amostra por acessibilidade e conveniência. Antes da coleta os mesmos orientaram os respondentes para que caso possuíssem mais de um aparelho celular, que fosse considerado apenas àquele que estivesse em sua posse há mais tempo, por haver o entendimento de que um maior tempo de relacionamento com o mesmo garantiria que fossem dadas respostas com maior propriedade. O período de coleta foi de aproximadamente uma semana.

O processo de análise dos dados obedeceu a seguinte sequência:

1. preparação da base, sistematização dos dados, onde foi verificada a estatística descritiva univariada e multivariada, assimetria, curtose e normalidade;
2. identificação por meio de Análise Fatorial Exploratória (AFE) da estrutura subjacente investigando a formação dos construtos e sua consistência interna;
3. avaliação da qualidade de ajustamento do modelo teórico a estrutura correlacional observada com o uso da Análise Fatorial Confirmatória (AFC);
4. verificação da validade interna de cada um dos construtos e realização da depuração de cada um deles;
5. verificação do Modelo de Equações Estrutural (MEE).

A amostra foi particionada de modo estocástico no conjunto de dados originais onde em uma de suas partes foi utilizada na AFE, AFC e a outra no MEE. Uma amostra particionada no conjunto de dados originais é um dos métodos mais diretos para validar e avaliar a repetitividade dos resultados dentro de uma perspectiva confirmatória (HAIR *et al* 2009). Os dados da pesquisa foram analisados com o uso dos softwares: Microsoft Excel 2010, Statistical Package for Social Science (SPSS), versão 21.0 (SPSS Inc, Chicargo, IL, EUA) e AMOS (v. 19, SPSS Inc, Chicargo, IL, EUA).

Análise dos Resultados

Caracterização da amostra

A pesquisa contou com a participação de 903 respondentes, dos quais 4 foram eliminados por não possuírem celular, outros 26 foram eliminados por relacionar motivos profissionais como principal motivo de uso do aparelho celular e outros 91 questionários foram

também extraídos após avaliação dos *missing values* e *outliers* multivariados, resultando em 782 respostas válidas. Segundo recomendações de Kline (1998), o tratamento de casos extremos e omissos deve ser realizado para não influenciar o processo de análise por meio de equações estruturais.

A caracterização da amostra traz a representação de diversas as classes sociais, econômicas e culturais. Os respondentes são em sua maioria do sexo feminino com 59,1%, contra 40,9% do sexo masculino. A faixa etária apresenta 66,9% das pessoas com até 24 anos e 26,3% com idade de 25 a 34 anos. O grau de escolaridade dos respondentes, mostra que apenas 1% possui apenas ensino fundamental completo, 76,5% possuem ensino médio completo, 17,4% concluíram pelo menos uma graduação e 5,1% são pós graduados.

A pesquisa revelou que 23,1% dos respondentes possuem aparelhos com mais de um chip. Quanto ao tempo de utilização do aparelho a resposta mais frequente foi de doze meses. As tabelas 1 e 2 apresentam a distribuição percentual das operadoras de telefonia celular e das marcas de aparelhos celulares mais utilizados. Ressalta-se que a presente pesquisa não considerou para fins de análise a relação entre clientes e operadoras, mas a relação entre clientes e as marcas dos fabricantes de seus aparelhos celulares.

Tabela 1: Distribuição percentual da amostra segundo gênero, plano de pagamento e operadora

Operadora	% total	Gênero		Plano de pagamento	
		Masculino	Feminino	Pré-pago	Pós-pago
Vivo	5,7%	5,5%	5,8%	5,8%	5,5%
Claro	18,9%	15,5%	21,1%	21,1%	15,3%
Tim	44,3%	49,6%	40,8%	40,8%	41,2%
Oi	30,8%	28,9%	32,1%	32,1%	38,0%
outra	0,3%	0,5%	0,2%	0,2%	0,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 2: Distribuição percentual da amostra segundo gênero, renda familiar e marca de aparelho celular

Marca Celular	% total	Gênero		Renda Familiar				
		Masculino	Feminino	até 1 SM	de 1 a 3 SM	de 3 a 6 SM	de 7 a 9 SM	acima de 10 SM
Nokia	27,9%	29,7%	26,6%	36,2%	29,0%	28,8%	22,8%	7,7%
LG	12,3%	11,6%	12,8%	14,3%	14,2%	10,7%	5,1%	13,5%
Sony	2,6%	2,8%	2,4%	1,0%	2,7%	3,7%	1,3%	1,9%
Samsung	39,8%	36,5%	42,1%	37,0%	36,8%	43,3%	46,7%	40,4%
Apple (iPhone)	5,8%	7,2%	4,8%	1,9%	1,8%	4,7%	16,5%	26,9%
Motorola	6,0%	5,3%	6,5%	4,8%	7,3%	6,5%	2,5%	3,8%
Outra	5,6%	6,9%	4,8%	4,8%	8,2%	2,3%	5,1%	5,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: SM = R$ 678,00; valor do Salário Mínimo em janeiro de 2013

Fonte: Elaborado pelos autores

Sistematização do dados

As variáveis manifestas presentes no instrumento de pesquisa encontram-se na tabela 3, onde são demonstrados os resultados referentes às respostas coletadas. Foi empregada uma escala de *Likert* adaptada de sete pontos, variando de 1 – discordo totalmente, para 7 – concordo totalmente, sendo 4 o ponto de neutralidade. A média, desvio padrão, assimetria (sk) e curtose (ku) dessas variáveis foram calculadas considerando n =782. Os testes para normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, foram realizados na amostra e em suas partições apresentando resultado significativo para todas as variáveis com $p < 0,001$. A ausência de normalidade multivariada verificada pelos testes é comum em amostras grandes que fazem uso da escala de *Likert*, por não ser uma escala intervalar. Segundo Marôco (2010, p.58), esses testes de ajustamento são extremamente sensíveis a pequenos desvios da normalidade, tendo a

probabilidade de ocorrência de erro do tipo I (concluir que a variável não possui distribuição normal, quando de fato sua distribuição é normal) muito elevada. Para Marôco (2010) valores de $|sk| < 2$ e $|ku| < 3$, não apresentam violação severa à distribuição normal, sendo portanto apropriados para a utilização do método *Maximum Likelihood* (ML). Desse modo, tanto a amostra como suas partições são adequadas para o estudo que fara uso do ML em suas regressões.

A tabela 3 apresenta as estatísticas descritivas para as variáveis manifestas exploradas na pesquisa.

Tabela 3 – Estatística Descritiva e Dimensões (DM)

Q	Conteúdo	Min-Máx	Média (DP)	*Sk*	*Ku*	DM
1.1	Ao compará-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela marca X.	1-7	4,7 (1,9)	-0,55	-0,84	(D1)Interdependência com a marca
1.2	Não tenho a intenção de trocar a marca X.	1-7	4,4 (2,1)	-0,34	-1,25	
1.3	A marca X possui características que são únicas.	1-7	4,0 (2,0)	-0,06	-1,29	
1.4	Pelas vantagens que a marca X me proporciona ela é importante para mim.	1-7	4,8 (1,7)	-0,64	-0,55	
1.5	Pelas vantagens que a marca X me proporciona sinto-me dependente dela.	1-7	3,0 (1,9)	0,68	-0,74	
2.1	A marca X dedica tempo ouvindo as minhas necessidades para desenvolver um produto mais adequado pra mim.	1-7	3,1 (1,7)	0,43	-0,82	(D2) Intimidade – amigos atenciosos
2.2	A marca X sempre me dá a liberdade de expressar o que eu quero.	1-7	3,4 (1,7)	0,22	-0,80	
2.3	Eu faço sugestões construtivas à marca X para que ela melhore seus produtos.	1-7	2,8 (1,8)	0,73	-0,62	
2.4	A marca x me encoraja a fazer parte do processo de construção de seus produtos.	1-7	2,9 (1,7)	0,58	-0,73	
2.5	A empresa fabricante da marca X sempre me mantém informado de seus novos desenvolvimentos/produtos.	1-7	3,8 (2,1)	0,07	-1,39	
2.6	Consigo me comunicar com a empresa que fabrica a marca X sempre que preciso.	1-7	3,4 (1,8)	0,29	-0,89	
2.7	Tenho acesso fácil às informações relativas à marca X.	1-7	4,6 (1,8)	-0,54	-0,82	
3.1	Assim como eu me relaciono com a marca X, sinto que ela também se relaciona comigo.	1-7	3,2 (1,7)	0,39	-0,83	(D3) Intimidade – amigos verdadeiros
3.2	Sinto-me próximo a marca X.	1-7	3,3 (1,8)	0,37	-0,97	
3.3	Tenho um grande conhecimento sobre a marca X.	1-7	3,9 (1,8)	-0,13	-1,09	
3.4	A marca X está presente nos meus momentos mais íntimos.	1-7	3,6 (2,0)	0,18	-1,29	
3.5	A marca X me oferece fontes de apoio para o desenvolvimento de nosso relacionamento.	1-7	3,5 (1,8)	0,20	-1,03	
4.1	A marca X faz-me sentir integrado a um grupo de pessoas que divido afinidades.	1-7	4,2 (1,9)	-0,23	-1,23	(D4) Autoconexão - reconhecimento
4.2	Sinto-me conectado a marcas que são valorizadas no grupo em que pertenço.	1-7	4,0 (1,9)	-0,09	-1,11	
4.3	Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca X.	1-7	3,8 (1,9)	0,05	-1,20	
4.4	A marca X permite que eu tenha reconhecimento social.	1-7	3,7 (2,0)	0,08	-1,25	
5.1	A marca X é compatível com o meu estilo.	1-7	4,7 (1,9)	-0,62	-0,81	(D5) Autoconexão - estima
5.2	A marca X me faz sentir eu mesmo.	1-7	3,8 (2,0)	0,04	-1,17	
5.3	A marca X me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada.	1-7	3,5 (2,0)	0,23	-1,20	
5.4	A marca X permite que eu tenha uma boa aparência.	1-7	3,1 (1,9)	0,52	-0,96	
6.1	"Romântico" é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca X.	1-7	2,4 (1,6)	1,18	0,60	(D6) Amor - paixão
6.2	"Apaixonado" é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca X.	1-7	2,6 (1,8)	1,04	-0,06	
6.3	"Sentimental" é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca X.	1-7	2,5 (1,7)	0,98	-0,05	
6.4	"Amoroso" é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca X.	1-7	2,6 (1,8)	0,96	-0,21	
7.1	Você confia na marca X.	1-7	5,0 (1,6)	-0,89	0,10	(D7) Parceria - confiança
7.2	Você pode contar com a marca X.	1-7	4,5 (1,7)	-0,42	-0,59	
7.3	Você considera a marca X honesta.	1-7	4,7 (1,5)	-0,56	-0,06	
7.4	Você considera a marca X segura.	1-7	5,1 (1,5)	-0,93	0,44	
7.5	A marca X merece a sua confiança.	1-7	4,9 (1,6)	-0,75	-0,07	
8.1	A marca X significa muito para você.	1-7	3,6 (1,8)	0,11	-0,98	(D8) Comprometimento afetivo
8.2	A marca X te trata como um cliente especial, e não somente como mais um cliente.	1-7	3,2 (1,7)	0,39	-0,84	
8.3	Você se sente parte da família da marca X quando está usando algum produto desta marca.	1-7	3,2 (1,8)	0,37	-1,00	
8.4	Você tem boas recordações relacionadas à marca X.	1-7	4,2 (1,9)	-0,26	-1,14	
8.5	Você gosta da marca X.	1-7	5,4 (1,6)	-1,29	1,08	
9.1	Ao decidir não comprar mais produtos da marca X, você se sentiria prejudicado pessoalmente e financeiramente.	1-7	3,3 (1,8)	0,30	-1,02	(D9)Comprometimento instrumental
9.2	Uma das principais razões para continuar com a marca X é que outras marcas não oferecem os mesmo benefícios que ela.	1-7	4,0 (2,0)	-0,10	-1,27	
9.3	Você sente que teria poucas opções se não usasse mais produtos da marca X.	1-7	3,5 (1,9)	0,24	-1,14	
9.4	Você se sente comprometido com a marca X.	1-7	3,1 (1,9)	0,50	-0,90	

10.1	Você pretende continuar comprando aparelhos celulares da marca X.	1-7	4,8 (1,8)	-0,70	-0,48	(D10) Lealdade
10.2	Você fala bem da marca X para outras pessoas.	1-7	5,0 (1,8)	-0,84	-0,26	
10.3	Você recomenda a marca X para amigos e familiares.	1-7	5,0 (1,8)	-0,83	-0,28	
10.4	Você fornece informações pessoais para que a marca X fabrique aparelhos mais adequados.	1-7	2,8 (1,8)	0,72	-0,55	
10.5	Você não pretende trocar a marca de seu aparelho celular.	1-7	4,1 (2,1)	-0,15	-1,38	
10.6	Você espera continuar tendo um relacionamento com a marca X por um longo tempo.	1-7	4,5 (1,9)	-0,44	-0,88	

Fonte: elaborada pelos autores

4.3. Análise Fatorial Exploratória

A consistência do questionário utilizado é analisada para cada uma de suas variáveis latentes na tabela 4 no que tange o aspecto da dimensionalidade e confiabilidade, por meio do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), do Alfa de Cronbach e da variância explicada. Os índices de KMO > 0,7, na tabela 4, representam valores adequados e significativos de acordo com o critério adotado por Pallant (2001). A variância explicada é maior que 60% em oito dos dez construtos e todas as dimensões apresentam o Alfa de Cronbach maior que 0,750, o que juntamente com a teoria descrita caracteriza uma boa adequação do instrumento de pesquisa.

Tabela 4: Escala das dimensões do modelo em estudo

Dimensão	KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
D1	0,767	52,54%	0,771
D2	0,806	62,08%	0,793
D3	0,794	58,77%	0,821
D4	0,816	69,85%	0,856
D5	0,766	73,28%	0,877
D6	0,840	80,12%	0,916
D7	0,845	71,71%	0,901
D8	0,791	61,54%	0,842
D9	0,787	61,91%	0,795
D10	0,848	62,32%	0,872

Fonte: Elaborado pelos autores

O uso da Análise Fatorial Exploratória neste estudo tem como objetivo reduzir as variáveis manifestas a um número de fatores subjacentes (MARÔCO 2011, p.471). O método de extração utilizado para a obtenção dos fatores foi o da Análise dos Componentes Principais (ACP), que considera a variância total dos dados, procurando uma combinação linear das variáveis observadas, de maneira a maximizar a variância total explicada (FÁVERO et al 2009, p.243). O método de rotação utilizado foi o Varimax, cujo objetivo é obter uma estrutura fatorial na qual cada variável original esteja fortemente associada com um fator e pouco associada com os outros fatores (MARÔCO 2011, p.486).

A adequação da AFE foi testada por meio do teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett, para conhecer se a matriz de correlação permite o uso da análise fatorial. A partição 1 da amostra obteve após a extração dos fatores, KMO = 0,921, que segundo Marôco (2011, p.477), valores entre 0,9 e 1,0, são considerados excelentes para a recomendação relativamente ao uso da análise fatorial. O teste de Bartlett foi altamente significante ($p<0,001$), o que indica que a matriz de correlação possui correlações significantes entre pelo menos uma das variáveis (HAIR et al 2009). A medida de adequação da amostra (MSA) também foi verificada na diagonal principal da matriz de correlação anti-imagem, apresentando valores variando entre 0,873 a 0,960, que segundo Hair *et al* (2009) é considerado 'admirável' os valores acima de 0,80. Foram obtidos cinco fatores que são capazes de explicar conjuntamente 72,46% da variância total.

A tabela 5 apresenta a síntese da análise fatorial exploratória, com as cargas fatoriais de cada variável manifesta, suas comunalidades, além do valor próprio, variância total explicada, KMO e Alfa de Cronbach para cada dimensão. As cargas fatoriais e as comunalidades são consideradas fortes com valores acima de 0,6. Neste estudo, a maioria apresentou resultado superior a 0,7.

Tabela 5 – Síntese da Análise Fatorial Exploratória

Dimensão	**Variável Manifesta**	**Fatores**					h^2
		I	**II**	**III**	**VI**	**V**	
Autoconexão	Q4_2	**0,791***	0,229	0,155	0,097	0,091	0,702
	Q4_3	**0,769***	0,193	0,199	0,092	0,081	0,673
	Q4_4	**0,744***	0,109	0,268	0,176	0,140	0,616
	Q4_1	**0,711***	0,038	0,107	0,337	0,156	0,656
	Q5_2	**0,619***	0,202	0,451	0,217	0,058	0,720
	Q5_3	**0,616***	0,201	0,417	0,205	0,140	0,684
Parceria/ Confiança	Q7_3	0,223	**0,828***	0,160	0,134	0,074	0,689
	Q7_4	0,083	**0,793***	0,094	0,354	0,070	0,677
	Q7_2	0,198	**0,725***	0,214	0,215	0,227	0,655
	Q7_1	0,145	**0,717***	0,167	0,399	0,059	0,810
	Q7_5	0,210	**0,664***	0,148	0,391	0,064	0,802
Amor/paixão	Q6_1	0,236	0,102	**0,844***	0,053	0,171	0,796
	Q6_3	0,224	0,135	**0,842***	0,105	0,089	0,771
	Q6_4	0,200	0,165	**0,828***	0,081	0,111	0,726
	Q6_2	0,235	0,178	**0,821***	0,176	0,099	0,709
Lealdade	Q10_3	0,187	0,337	0,104	**0,813***	0,110	0,785
	Q10_1	0,174	0,258	0,117	**0,797***	0,126	0,774
	Q10_2	0,201	0,349	0,131	**0,777***	0,103	0,663
	Q10_6	0,304	0,296	0,127	**0,649***	0,168	0,646
Intimidade	Q2_3	-0,008	-0,097	0,195	0,131	**0,742***	0,761
	Q2_2	0,202	0,212	0,157	0,154	**0,734***	0,795
	Q2_1	0,274	0,303	0,024	0,066	**0,728***	0,833
Valor Próprio (*Eigenvalue*)		3,910	3,586	3,205	3,051	1,861	
Variância Total Explicada		65,16%	71,72%	80,13%	76,27%	62,02%	
KMO		0,865	0,845	0,840	0,794	0,625	
Alfa de *Cronbach*		0,893	0,901	0,916	0,895	0,688	

Fonte: Elaborado pelos autores utilizando a partição (I) da amostra (n=391).
*Cargas fatoriais significativas. h^2 – Comunalidade;
Método de extração: ACP; Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser;

A análise fatorial exploratória revelou cinco dos sete constructos que eram esperados, todos diretamente relacionados com os conceitos de BRQ (FOURNIER, 1998) e lealdade que fundamentaram a adaptação do instrumento de pesquisa. A AFE encontrou como variáveis latentes a autoconexão, parceria/confiança, amor/paixão, intimidade e lealdade. O fato dos

constructos comprometimento e interdependência não terem sido revelados, refuta nesse caso automaticamente as hipóteses h3 e h4.

Para os demais testes estatísticos, somente as variáveis latentes reveladas na AFE foram consideradas.

Análise Fatorial Confirmatória

Para Hair et al (2009, p.591), uma das maiores vantagens da AFC e MEE é a sua habilidade para avaliar a validade do construto de uma teoria de mensuração proposta. A validade dos construtos obtidos na AFE faz-se necessária e foi realizada por meio do método *Maximum Likelihood* (ML). Esse método trata-se da função de ajuste mais amplamente utilizada em equações estruturais e possuem propriedades importes: são assintoticamente não viciados, consistentes, eficientes e normalmente distribuídos (HAIR et al, 2009; MARÔCO, 2010).

A avaliação da validade dos construtos utilizados no modelo estrutural é apresentada na tabela 6. O Alfa de Cronbach indica a consistência interna das variáveis manifestas de cada construto baseado na correlação média entre as variáveis. Este coeficiente é considerado o mais comum para a análise da confiabilidade dos dados, cuja ideia principal é que os indicadores individuais devam medir o mesmo construto a serem intercorrelacionados (LEE, HOOLEY 2005; KLINE 2000). O limite inferior geralmente aceito para o valor de Alfa de Cronbach é 0,70, uma vez que quanto mais próximos de 1, maior será a confiabilidade interna do construto (HAIR et al 2009, p.126). A confiabilidade composta (CC) difere do Alfa de Cronbach por não fazer suposição de que os itens são oriundos do mesmo domínio em que as correlações médias entre os indicadores são uma constante. Para Hair *et al*, (2009) a confiabilidade composta é uma medida de consistência dos indicadores do construto, devendo preferencialmente assumir valores acima de 0,7. A variância média extraída (AVE) indica se o percentual de variação explicada dos indicadores é grande o suficiente para afirmar que existe qualidade de mensuração, segundo Hair et al (2009) valores acima de 0,5 indicam uma convergência adequada.

Tabela 6: Avaliação da validade global das medidas dos construtos

Construtos	Alfa de Cronbach	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
Autoconexão	0,875	0,593	0,862
Parceria/Confiança	0,892	0,673	0,890
Amor/Paixão	0,913	0,746	0,908
Lealdade	0,897	0,742	0,906
Intimidade	0,748	0,601	0,764

Fonte: Elaborado pelos autores utilizando a partição (II) da amostra (n=391).

As correlações entre os construtos apresentadas na tabela 7 são todas significativas com $p < 0,001$. Correlações que possuem valor entre 0,25 e 0,50, são classificadas como moderadas, já as com valores entre 0,50 e 0,75 são consideradas forte (MARÔCO 2011, p.24). O construto lealdade correlaciona-se fortemente com o construto parceria/confiança, com $r = 0,679$. Destaca-se também a correlação forte do construto autoconexão com os construtos amor/paixão e intimidade, com cargas 0,651 e 0,637, respectivamente.

Tabela 7: Correlação entre os construtos

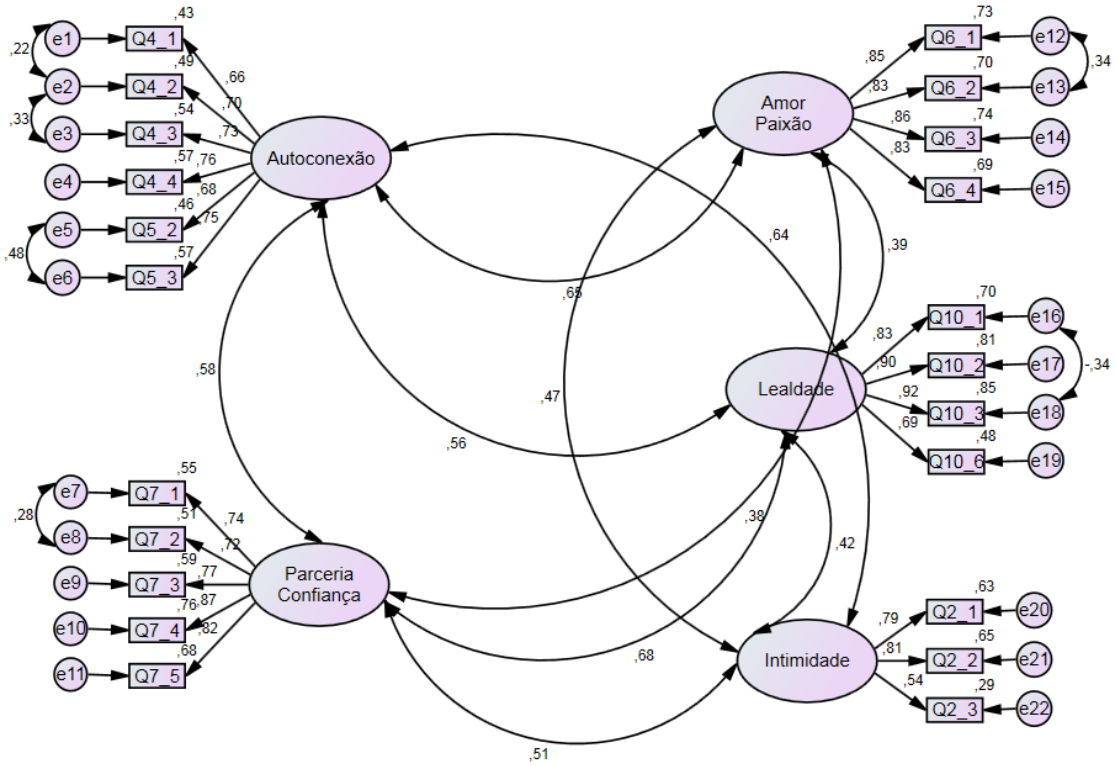
	Autoconexão	Parceria/Confiança	Amor/Paixão	Lealdade	Intimidade
Autoconexão	1	0,578	0,651	0,560	0,637
Parceria/Confiança	0,578	1	0,377	0,679	0,514
Amor/Paixão	0,651	0,377	1	0,387	0,465
Lealdade	0,560	0,679	0,387	1	0,420

Intimidade	0,637	0,514	0,465	0,420	1

Fonte: Elaborado pelos autores

Na figura 3 são apresentados os resultados da análise de equações estruturais utilizada na AFC com valores padronizados. Os coeficientes de regressão, as covariâncias e as variâncias calculadas foram todos significativos com p < 0,001.

Figura 3: AFC (valores padronizados)



Fonte: Elaborada pelos autores

A tabela 8 apresenta medidas de ajuste geral utilizadas como parâmetro de avaliação do ajuste geral do modelo CFA.

Tabela 8: Medidas de ajuste geral do modelo CFA

Medida	Valores de referência*	Valor calculado**
x^2 **-** ***Chi-squared***		383,731
x^2/gl **-** ***Chi-squared*** **por graus de liberdade**	>5 – ajustamento mau]2, 5] – ajustamento sofrível]1, 2] – ajustamento bom ~1 – ajustamento muito bom	1,988
SRMR – Standardized Root Mean Square Residual (I. C. 95%)	>0,10 – ajustamento pobre]0,08; 0,10] – ajustamento medíocre]0,05; 0,08] – ajustamento aceitável ≤0,05 – bom ajustamento	0,050
GFI – Goodness of Fit Index **NFI – Normed Fit Index** **CFI – Comparative Fit Index** **TLI – Tucker-Lewis Index** **AGFI – Adjusted Goodness of Fit Index**	<0,8 – ajustamento mau [0,8; 0,9[– ajustamento sofrível [0,9; 0,95[– ajustamento bom ≥0,95 – ajustamento muito bom =1 – ajuste perfeito	0,920 0,933 0,965 0,958 0,895
RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation (I. C. 95%)	>0,10 – ajustamento inaceitável]0,05; 0,10] – ajustamento bom ≤0,05 – ajustamento muito bom	0,050

PGFI – Parsimony Goodness of Fit Index **PCFI – Parsimony Comparative Fit Index**	<0.6 – ajustamento mau [0,6; 0,8[- ajustamento bom ≥0,8 – ajustamento muito bom	0,702 0,806

Fonte: *Marôco (2010), Hair et al (2009), Kline (2005), **elaborado pelos autores, com resultados significativos a 0,001.

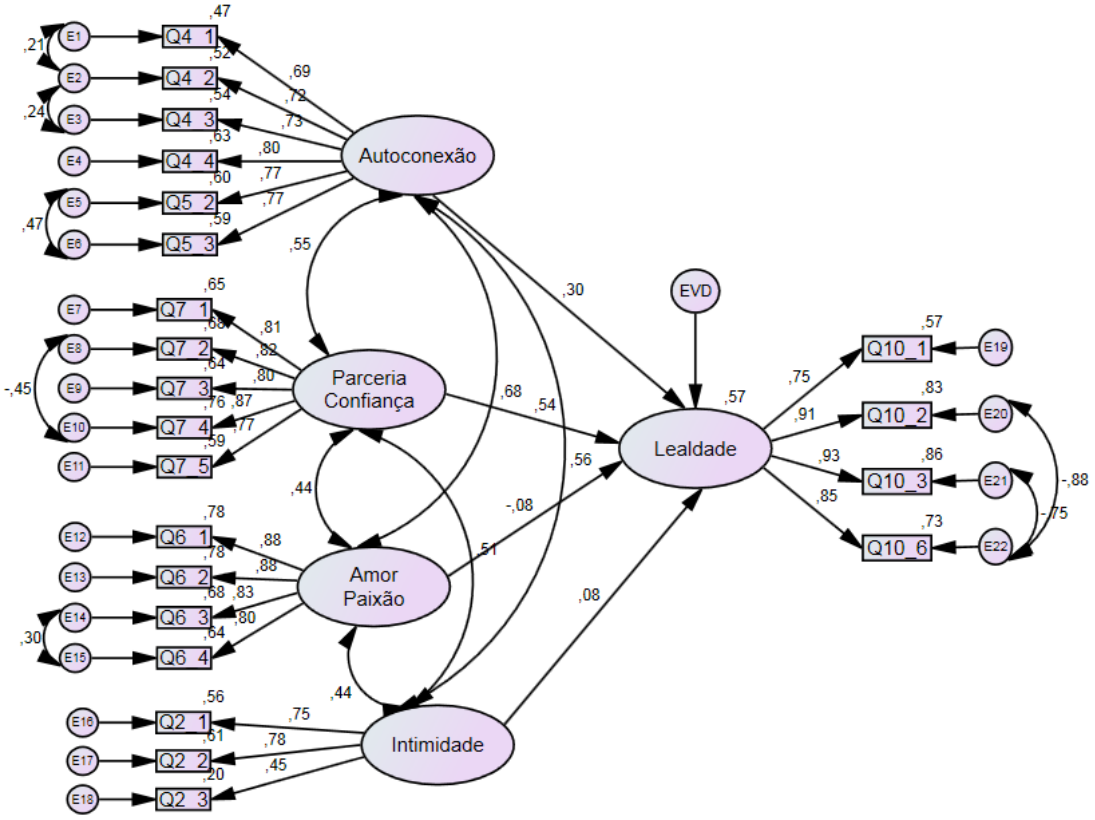
O ajuste do modelo foi feito por meio de índices comparativos de ajustamento RMSEA, CFI, GFI e PCFI como descrito por Patrão et al (2012). Os erros foram balanceados dentro dos mesmos construtos quando necessário para o ajustamento do modelo, utilizando os valores mais elevados dos índices de modificação das covariâncias. Os erros indicam o que não é explicado pelo item que avalia determinada dimensão de uma variável (PATRÃO et al 2012).

Considerando o número de variáveis manifestas do modelo (m = 22), o tamanho da amostra (n = 391), a estatística *Chi-squared* = 383,73, gl = 193 e p = 0,000; CFI = 0,965 e TLI = 0,958, ambos maiores que 0,95; RMSEA = 0,050, menor que 0,70; de acordo com Hair et al (2009, p.573), tem-se uma boa qualidade de ajuste do modelo.

Modelo de Equações Estruturais

O modelo envolvendo os construtos autoconexão, parceria/confiança, amor/paixão, intimidade e lealdade descrito na figura 1, foi avaliado por intermédio de um modelo de equações estruturais. O ajustamento do modelo foi realizado em duas etapas, sendo a primeira a de validação do modelo de medida e a segunda a de ajustamento do modelo. O ajustamento do modelo utilizou os índices CFI, GFI e PCFI, PGFI considerando que estes indicam um bom ajustamento para valores superiores a 0,9 e 0,6, respectivamente, segundo recomenda Marôco (2010).

Figura 4: Modelo Estrutural (valores padronizados)



x^2/gl = 2,116; x^2 = 406,353; GFI = 0,917; NFI = 0,932; CFI = 0,963; TLI = 0,955; AGFI = 0,891; RMSEA = 0,054; PGFI = 0,696; PCFI = 0,800; Resultados significativos com p<0,001.

Fonte: elaborado pelos autores

Na tabela 9 podem ser verificadas as hipóteses do modelo de equações estruturais. A hipótese h6 foi confirmada com t-value = 9,287 (p<0,001) e apresenta um coeficiente

padronizado elevado de 0,539 indicando que quanto maior a parceria e a confiança no relacionamento com a marca maior será a lealdade do usuário. A hipótese h2 também foi confirmada com t-value = 4,511 (p<0,001) e coeficiente padronizado de 0,303, indicando que quanto maior a autoconexão do usuário com a marca, maior será a sua lealdade. A não confirmação da hipótese h1 e o seu baixo coeficiente negativo reflete o aspecto da não causalidade do amor e da paixão pela marca implicar na lealdade de seu usuário. Fato semelhante ocorre com a não verificação da hipótese h5, em relação ao construto intimidade.

Tabela 9: Verificação das hipóteses do modelo de equações estruturais

Relação Estrutural	Coeficiente padronizado	t-value	Hipótese	Verificação
Amor/paixão → Lealdade	-0,080	-1,494	h1	não confirmada
Autoconexão → Lealdade	0,303	4,511***	h2	confirmada
Intimidade → Lealdade	0,076	1,384	h5	não confirmada
Parceria/confiança → Lealdade	0,539	9,287***	h6	confirmada

Nota: ***p<0,001

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme mencionado anteriormente, as hipóteses h3 e h4 foram refutadas no momento em que suas variáveis latentes não foram reveladas no momento da análise fatorial exploratória.

Discussão dos resultados

A pesquisa possui como objetivo verificar quais dimensões do modelo de BRQ sobre a qualidade do relacionamento com a marca estavam associados a lealdade do consumidor de aparelhos celulares, (FOURNIER, 1998, 2009). O conceito de lealdade e do modelo de mensuração do BRQ no contexto brasileiro (FRANCISCO-MAFFEZZOLI *et al*, 2013) foi utilizado como base para a elaboração do instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados. Os primeiros resultados apresentados após a aplicação da análise fatorial exploratória eliminaram dois dos constructos presentes na teoria original do BRQ.

O fato do instrumento de coleta utilizado possuir adaptações de um outro já validado (FRANCISCO-MAFFEZZOLI *et al*, 2013) pode fundamentar o argumento de que o produto objeto de estudo deste possui características específicas onde apenas os constructos ‘autoconexão’ e ‘parceria’ possuem influência na lealdade dos consumidores. Mesmo que haja em outros estudos evidências acerca de elementos do BRQ que levem a crer que os mesmos terão influência direta em relação à lealdade, neste estudo isto não se confirma. Este resultado pode refletir as afirmações de Chaudhuri e Holbrook (2001) e Rundle-Thiele e Mackay (2001), que definem lealdade como um constructo que não possui definição abrangente e os estudos que envolvem este conceito conferem maior ênfase a dimensão comportamental.

Os resultados obtidos não invalidam teorias ou estudos anteriores, apenas demonstram que esta é uma seara que possui espaços a serem explorados e lacunas a serem preenchidas. A autoconexão (FOURNIER, 1998; 2009) está fortemente ligada ao relacionamento do consumidor com a marca, argumento fortalecido pela afirmação de Huan e Mitchell (2012) acerca de que quanto maior a consciência do consumidor acerca do relacionamento, maior a percepção acerca das características do produto e da própria qualidade do relacionamento. O fato do objeto de estudo ser a relação entre o usuário de um produto de tecnologia e o público pesquisado ser predominantemente jovem pode ter influenciado na formação deste constructo, pois há uma forte ligação nos dias atuais entre jovens e aparelhos eletrônicos, sobretudo aparelhos celulares. Beber e Rossi (2006) defendem que quando há um elevado nível de envolvimento emocional entre o proprietário e o bem o nível de exigência tende a ser maior, o que justificaria em parte a forte conexão entre os jovens e esse tipo de produto. Um fato a ser

mencionado é que durante a aplicação dos questionários houve diversas manifestações de forte conexão com a marca, que variaram de sentimentos de total insatisfação acerca do aparelho a respondentes que começaram a discutir entre si defendendo que aparelho possuía mais qualidade.

Fournier, (1998) defende que a qualidade da parceria reflete a avaliação do desempenho da marca em seu papel de parceira do consumidor, como a orientação positiva em relação aos sentimentos deste, a confiabilidade e previsibilidade acerca do cumprimento de seu papel, regras que compõem uma espécie de contrato de relação, confiança ou fé que a marca entrega o que o consumidor deseja. Francisco-Maffezzolli *et al* (2013) ao argumentarem que o compartilhamento e crença acerca dos valores de uma marca específica fortalece ainda mais o presente argumento.

As implicações gerenciais para este caso apontam para que marcas de fabricantes de aparelho celular atentem para estes dois aspectos, uma vez que parceria e autoconexão estão influenciam a lealdade dos consumidores e estes possuem cada vez mais informações acerca dos produtos em questão, os esforços para desenvolver produtos com design não apenas funcional, mas de entrega de valor, estreitando estes laços de relacionamento se fazem necessários.

Considerações finais

O conceito de *Brand Relationship Quality* trata-se de um constructo relativamente recente na literatura de marketing. Com as mudanças constantes nos ambientes, no nível de conhecimento e cultural dos consumidores adaptações e estudos constantes se fazem necessários para o aprofundamento e consolidação das teorias ora abordadas.

A pesquisa detectou dois dos seis constructos do BRQ como fatores influenciadores da lealdade do consumidor de aparelho celular. Por se tratarem de dados não probabilísticos, mesmo com um número de respondentes considerados válidos de 782, os resultados não permitem generalizações. O fato de pesquisas anteriores aplicadas com outros produtos terem tido resultados relativamente divergentes demanda que novas pesquisas acerca do aprofundamento dos constructos do BRQ sejam feitas, não apenas com produtos diferentes, mas com diferentes hipóteses, contribuindo ainda mais para o desenvolvimento destas teorias. Este trabalho também contribui para a literatura acerca de relacionamento de marcas ao sugerir que estas lacunas sejam preenchidas no futuro.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004

AHUVIA, A. C. **Beyond the extended self :** loved objects and Consumers' identity narratives. Journal of Consumer Research, v. 32, n, 1, p. 171-184, 2005.

ANATEL: **Relatório de Acessos Móveis por Região/Tecnologia e ERBs Licenciadas**. Disponível em: http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/TecnologiaERBs/tela.asp . Acesso em: 06 de agosto de 2013.

ARON, Arthur; ARON, Elaine N. (1996). **Self and Self Expansion in Relationships**. In Knowledge Structures in Close Relationships: A social Psycological Approach. ed. G Fletcher and J. Fitness, Hillsdale, NJ: Erlbaum

Ashworth, L., Dacin, P., & Thomson, M. (2009). Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. In D. J. Macinnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 82-106). New York: M.E. Sharpe, Inc.

BAPTISTA, P. P; SILVA, W. V.; GOSS, L. P. **Qualidade Percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade**: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de

download gratuito. Revista de Ciências da Administração. V. 13 n. 30 p. 249-277, maio/ago 2001
BEBER, S. J. N.; ROSSI, C. A. V. **Estudo da Insatisfação do Consumidor nos Serviços Prestados por Assistências Técnicas Autorizadas de Automóveis.** RAC- Revista de Administração Contemporânea. V.10 No. 02, 2006
Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990) **'The service encounter:** diagnosing favorable incidents', *Journal of Marketing*, 54 (January): 71–84
CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance:** the role of brand loyalty. Journal of Marketing, Chicago, USA, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001
FANTINI, M. J.; GONÇALVES Filho, C. SOUKI, G. Q. **Antecedentes do Amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores**: um estudo empírico no setor automotivo. Revista Gestão e Planejamento, Salvador. v. 12, n. 1, p. 74-94, jan./jun. 2011
FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.** 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 646p., 2009.
FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24(4), pp. 343-353, 1998.
FOURNIER, S. Lessons learned about consumers' relationships with their brands. *In:* MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. **Handbook of brand relationships**. Armonk: M. E. Sharpe, 2009.
FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; SEMPREBOM, E.; PRADO, P. H. M.; RIBEIRO, C. M. A qualidade do relacionamento com marca e as implicações sobre lealdade. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, Rio de Janeiro, v.17, n.2, art.2, pp. 154-175, março/abril 2013.
Francisco-Maffezzolli, E. C., Mady, E. B., Brunetta, D., Lima, M. V. V., Fabris, C., & Santos, T. (2008, maio). **Um modelo conceitual das relações entre sentimentos, intimidade, interdependência e autoconexão do consumidor com marcas**. *Anais do Encontro de Marketing*, Curitiba, PR, Brasil, 3
FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método da pesquisa *survey*. **Revista de Administração - RAUSP**, São Paulo, v.35, n.3, pp.105-112, julho/setembro 2000.
HAIR, J. F.; TATHAM, R. L; ANDERSON, R. E.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados.** 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 688p., 2009.
HAIR JUNIOR, J.F. **Análise Multivariada de dados.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. **Brand Management: Research, theory and practice.** Routledge: New York, 2009..
HUANG, H. H.; MITCHELL, V. W. **Does a Brand Relationship Exist**? in Consumer-Brand Relationship Conference. Boston, U.S.A. 2012
KAPFERER, Jean-Noël. **New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long**. London: Kogan Page, 2008.
Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas.* São Paulo: Pearson Education
KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling.** New York: Guilford Press, 1998.
KLINE, P. **The handbook of psychological testing**. Routle-dge: London, 2000.
KLINE, R.B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York London: The Guilford Press. 2 ed, 366p. 2005.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**.12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. **Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior**. Journal of Marketing Research, Chicago, USA, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.
LASEN, Amparo. Affective Technologies: emotions and mobile phones. Surrey: The Digital World Research Centre, 2004. Disponível em: . Acesso em: 20 abr. 2007.
LEE, N.; HOOLEY, G. **The evolution of "classical mythology" within marketing measure development**. Euro-pean Journal of Marketing,v. 39, n. 3/4, p. 365- 385. 2005.
MARÔCO, J.;. **Análise de Equações Estruturais**: fundamentos teóricos, software & aplicações 1ª ed. Lisboa – Portugal, ReportNumber. 2010.
MARÔCO, J.;. **Análise Estatística com o SPSS Statistics**. 5ª ed. Lisboa – Portugal, ReportNumber, 2011.
MILLER, Daniel; HORST, Heather. From Kinship to Link-up: cell phones and social networking in Jamaica. Current Anthropology, vol. 46, nr. 5, Dec. 2005.
Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38. doi: 10.2307/1252308
Oliver, R. L. (1981). **Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings**. *Journal of Retailing, 57*(3), 25-48
PALLANT, J. **SPSS survival manual**. Philadelphia: Open University Press, 2001.
PATRÃO, I.; LEAL, I.; MARÔCO, J. Modelos de equações estruturais: estudo do impacto do ciclo psico-oncológico do cancro mama (diagnóstico, cirurgia e tratamento). **Psychology, Community & Health**, 1(1), p. 33-35, 2012.
Prado, P. H. M., Lima, M. V. V., Santos, T., Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebom, E., & Ribeiro, C. M. (2009, setembro). **A relação de interdependência do consumidor com marca** – o desenvolvimento de uma escala de mensuração. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 33.
REIMANN, M., & ARON, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: toward a theory of brand relationships. In D. J. Macinnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 65-81). New York: M.E. Sharpe, Inc.
RIBEIRO, C. M., SEMPREBOM, E., FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C., FABRIS, C., PRADO, P. H. M., & SANTOS, T. (2010, setembro). **Afinal, temos um relacionamento íntimo?** *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.
RUNDLE-THIELE, S.; MACKAY, M. M. Assessing the performance of brand loyalty measures. Journal of Services Marketing, Bingley United Kingdom, v. 15, n. 6/7, p. 529-546, 2001.