

**EXPLORE AND MEASURE BRAND LOVE, AND ITS
ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES,
AMONG PORTUGUESE CONSUMERS**

Maria João Lima Rodrigues

Dissertation submitted as a partial requirement to obtain the Master degree in
Marketing

Supervisor: Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro

Assistant Professor with Habilitation, ISCTE Business School, Department of
Marketing, Operations and General Management

July 2020

Acknowledgments

First, I want to thank my supervisor, Professor Sandra Loureiro, for helping me and motivating me to improve my dissertation, day-by-day. For being there, anytime I was surrounded by uncertainties and insecurities. And more than that, for showing availability whenever I needed it, even the fact that I was hundreds of kilometers away. Professor Sandra, it was a pleasure having you as my supervisor.

Secondly, I want to thank each member of my family and friends, because they are part of me. Thanks for forgiving the fact that I have missed a lot of enthusiastic moments, because I was not available. But more than that, thanks for being close and supportive during this pandemic, even if it was by different means. Thus, I want to make an apart and thanks to Robert Kahn and Vint Cerf for inventing the internet, which not only has contributed to the concretization of this dissertation, but also because it has allowed me to be close to the people I love the most, when the world was falling apart.

Last, but not least, I want to thank my mother, my brightest star in the sky. Even though she is not physically present, I know that she is constantly sending me strengths and guiding my path on earth. Thank you for making me the person I am today, and for teaching me to see brightness in the smallest things that life gives me. I owe you all my greatest successes and achievements.

Abstract

Relationship marketing is crucial in 21th Century. Thus, companies start to focus their attention on the relationships with their consumers, rather than expose the consumer to a product/service. This, led to the increase of relevance of some concepts beyond the literature, being *Brand Love*, one of them.

Therefore, the present dissertation aims to explore the antecedents and consequences of *Brand Love* in Portugal, with the purpose of understand how brands can establish and maintain a love relationship with their Portuguese consumers, as well as, be aware of the inherent benefits of those relationships.

In this sense, the methodology starts by a qualitative research – twenty in-depth interviews –, followed by a quantitative research – which gathered three hundred and eighty-seven valid responses to the online survey. Since a gap was found in the literature regarding *Brand Love* in Portugal, the qualitative research has the purpose to achieve the relevant variables related to this construct, as a mean to improve the design of further quantitative instrument of research.

After the analysis of the results, it was possible to conclude that self-expressiveness and trust revealed to be the attributes that lead to highest level of love felt by Portuguese consumers toward brands. Additionally, this construct it is also positively influenced by innovation, hedonic value and the identification between the consumer and the brand. Consequently, a Portuguese consumer in love with a brand, assumes higher levels of loyalty, engagement on positive word-of-mouth and willingness to pay a premium price for that brand.

Keywords: Brand Love; Antecedents; Consequences; Portugal.

JEL Classification System: M30 (general) M31 (Marketing)

Resumo

O marketing relacional é crucial no século XXI. Posto isto, as empresas começam por focar-se nas relações com os seus consumidores, em vez de os expor a um produto/serviço. Esta mudança, leva ao aumento de relevância de alguns conceitos na literatura, sendo o *amor à marca*, um deles.

Posto isto, a presente dissertação possui como objetivo explorar os antecedentes e consequências do *Amor à Marca* em Portugal, como forma de perceber como é que mesmas podem estabelecer e manter uma relação de amor com os seus consumidores portugueses, assim como tirar proveito dos benefícios inerentes a essas mesmas relações.

Neste sentido, o capítulo metodológico começa por uma pesquisa qualitativa – composta por vinte entrevistas em profundidade -, seguida de uma pesquisa quantitativa – que abrange um questionário online, onde foram obtidas trezentas e oitenta e sete respostas válidas. Tendo em consideração o gap existente na literatura em relação ao *Amor à Marca* em Portugal, acrescenta-se que a pesquisa qualitativa foi realizada com o intuito de reunir variáveis relevantes relacionadas com este construto, como forma de melhorar o design do instrumento de pesquisa quantitativo.

Após uma análise dos resultados, foi possível concluir que a auto-expressividade e confiança revelaram ser os atributos que provocam um maior nível de amor à marca pelo consumidor português. Adicionalmente, este construto é ainda positivamente influenciado pela inovação, valor hedônico e identificação entre o consumidor e a marca em questão. Consequentemente, o amor à marca leva a um aumento da lealdade, passa-a-palavra positivo e predisposição do consumidor português para investir nessa mesma marca.

Palavras-chave: Amor à marca; Antecedentes; Consequências, Portugal.

JEL Classification System: M30 (general) M31 (Marketing)

Index

Acknowledgments.....	II
Abstract.....	III
Resumo	IV
Index	V
Index of Tables	VII
Index of Figures	VIII
Index of Equations	IX
1 Introduction	11
1.1 Relevance of the topic	11
1.2 Research problems and objectives of the study	14
1.3 Structure of the thesis.....	14
2 Literature Review.....	16
2.1 What is a brand?.....	16
2.2 Consumer-brand relationships.....	17
2.2.1 Consumer-brand relationship foundation and theories	17
2.3 Brand Love	18
2.3.1 Brand Love Conceptualization.....	18
2.3.2 Theories of Brand Love	21
<i>Brand Relationship quality model by Fournier (1998)</i>	21
<i>Model of Carroll and Ahuvia (2006)</i>	22
<i>Brand Love Prototype Model by Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012)</i>	23
<i>Lovemarks, Kevin Roberts (2005)</i>	25
2.3.3 Antecedents and consequences of brand love	26
2.3.3.1 Antecedents of Brand Love.....	26
- <i>Greater product quality</i>	27
- <i>Self-expressiveness</i>	27
- <i>Hedonic Value</i>	28
- <i>Brand identification</i>	28
- <i>Brand Trust</i>	29

2.3.3.2 Consequences of Brand Love	29
- <i>Brand Loyalty</i>	29
- <i>Positive word-of-Mouth</i>	30
- <i>Willingness to pay more</i>	31
3 Methodology	32
3.1 Introduction	32
3.2 Research paradigm.....	32
3.2.1 Qualitative Research	34
3.2.1.1 Instrument of research – Semi Structured In-depth Interviews	35
3.2.2 Quantitative Research	39
3.2.2.2 Instrument of research - Online survey.....	39
4 Analysis of the Results.....	43
4.1 Analysis of the Qualitative data.....	43
Qualitative Data Results	43
4.2 Analysis of Quantitative data	52
4.2.1 Descriptive analysis of the items and global dimensions	53
4.2.2 Regression Analysis.....	63
4.2.2.2 Test of the Hypothesis concerning the antecedents of brand love	65
4.2.2.4 Test of the Hypothesis concerning the Consequences of brand love.....	68
4.2.3 The impact of love and non-love brand relationship	69
5 Discussion	70
5.1 Conclusions	70
5.2 Theoretical Contributions	73
5.3 Practical Implications.....	74
5.4 Limitations of the investigation and contributes for future research.....	75
6 Bibliography.....	77
7 Appendix	83
Annex A - Brand Personality framework proposed by Aaker (1997)	83
Annex B Interview´s screenplay	83
Annex C Scales and authors used on the online survey	89
Annex D Transcription of the interviews.....	94
Annex E Online Survey.....	170

Index of Tables

Table 1- Differences between transactional paradigm to relationship marketing paradigm ...	12
Table 2 - Differentiation between satisfaction and brand love	22
Table 3 - Representation of loved brands by product category	46
Table 4 - Descriptive statistics of High Quality.....	53
Table 5 - Descriptive statistics of Self-Expression	54
Table 6 - Descriptive statistics of Hedonic Value	55
Table 7 - Descriptive statistics of Innovation	55
Table 8 - Descriptive Statistics of Trust	56
Table 9 - Descriptive statistics of Self-Brand Integration	57
Table 10 - Descriptive statistics of Passion-driven Behaviors.....	58
Table 11 - Descriptive statistics of Emotional Connection	58
Table 12 - Descriptive statistics of Long-term Relationship	59
Table 13 - Descriptive statistics of Anticipated Separation Distress.....	59
Table 14 - Descriptive statistics of Attitude Valence	60
Table 15 - Descriptive statistics of Attitude Strength 2	61
Table 16 - Descriptive statistics of Loyalty	62
Table 17 - Descriptive statistics of Positive Word-of-Mouth.....	62
Table 18 - Descriptive statistics of Willingness to Pay a Premium Price.....	63
Table 19 - Multiple Linear Regression Analysis for the antecedents of Brand Love.....	64
Table 20 - Synthesis of the accepted and rejected hypothesis in the model	65
Table 21 - Simple Linear Regression Analysis for the consequence Loyalty	66
Table 22 - Simple Linear Regression Analysis for the consequence Positive Word-Of-Mouth	67
Table 23 - Simple Linear Regression Analysis for the consequence Willingness to Pay a Premium Price.....	68
Table 24 - Synthesis of the accepted and rejected hypothesis in the model	68
Table 25 - Independent t-test to analyze the impact of being in love with a brand, on the means of the antecedents of Brand Love.	69

Table 26 - Independent t-test to analyze the impact of being in love with a brand, on the means of the consequences of Brand Love	69
Table 27 - Top 5 most loved brands by Portuguese Consumers.....	70
Table 28 - Scales and questions used on the survey to measure the antecedents of brand love	91
Table 29 - Scales and questions used on the survey to measure the components of brand love	93
Table 30 - Scales and questions used on the survey to measure the consequences of brand love	94
Table 31 - ANOVA t-test to analyze the brand love scores among the different brand industries chose by the Portuguese Consumers.....	184

Index of Figures

Figure 1 - Structure of the Thesis	15
Figure 2 - Triangular theory of love framework	19
Figure 3 - Brand Relationship Quality framework	22
Figure 4 - Final model unstandardized path coefficients.....	23
Figure 5 - Brand Love Higher-Order Prototype Model.....	24
Figure 6- Differences between a Brand and a Lovemark	25
Figure 7 - Axis representing brand love/Respect for the brand.....	26
Figure 8 - Types of data and methods of research used during research investigation	34
Figure 9 - Designed questions grouped in the interview moments.....	37
Figure 10 - Sociodemographic representation of the sample collected for the in-depth interviews	39
Figure 11 - Descriptive analysis of the respondents, by age group	41
Figure 12 - Descriptive analysis of the respondents, by gender	42
Figure 13 - Descriptive analysis of the respondents, by Income level	42
Figure 14 - Four stages of qualitative data analysis proposed by Malhotra, et al., (2017).....	43
Figure 15 - Word Cloud: Characteristics that interviewees find on brands as the most attractive	45
Figure 16 - Top Love brands elected by Interviewees.....	46
Figure 17 - Description of the images presented and percentage of selection by the interviewees	50

Figure 18 - Antecedents and Consequences of brand love, in Portugal.	72
Figure 19- Relationship between the antecedents and consequences of brand love and the components of brand love proposed by Batra et al., (2012)	73
Figure 20 - Brand Personality framework proposed by Aaker (1997)	83

Index of Equations

Equation 1 - Adjusted Multiple Linear Regression Equation of Brand Love.....	64
Equation 2 - Simple Linear Regression Equation of Loyalty	66
Equation 3 - Simple Linear Regression Equation of Positive Word-Of-Mouth.....	66
Equation 4 - Simple Linear Regression Equation of Willingness to Pay a Premium Price....	67

“The best and most beautiful things in this world can not be seen or even heard, but must be felt with the heart”

Helen Keller

1 | Introduction

This study aims to explore and measure the brand love construct, and its related dimensions (antecedents and consequences), among Portuguese consumers.

Therefore, the current chapter starts by informing and contextualizing the readers about the relevance of the topic in study. Later, the main research problematics and the objectives of the investigation are presented.

1.1 | Relevance of the topic

Marketing paradigm is shifting, moving its focus from transactions to relationships. Consumer-brand relationships became the interest of several businesses and researches, since the late nineties of 20th century (Loureiro, 2015). Therefore, such relationships started to be perceived as more important, than just expose a consumer to a brand/product (Kaufmann, Loureiro and Manarioti, 2016). Consequently, businesses started to move their efforts from managing marketing-mix, to manage the relationships with their customers (Grönroos, 1994).

Relationship Marketing is a facet of customer relationship management, which focus on customer loyalty and long-term customer engagement, instead of new customer acquisition and individual sales targets. Thus, it aims to create a strong, and even emotional, connection to a brand, which makes possible for organizations, to benefit from several positive outcomes, such as: free worth of mouth, promotion, and information from customers (Sarmento and Loureiro, 2016).

This paradigm shift; has led to the emergence of new ways for businesses to think and act in relation to consumers, sales goals, and other key aspects. The following table (table 1), which is based on El-Ansary (2005) research on marketing management, perfectly illustrates such changes. As claimed by the author, in Relationship Marketing paradigm, businesses start to focus their efforts on create and maintain long-term relationships with customers, which in turns, contributes to several benefits such as customer loyalty, recommendations, repeated purchases and low-cost turnover.

Dimensions	Transactional selling	Relationship marketing
Customers emphasis	Getting new customers	Keeping existing customers and getting new ones
Time orientation	Short-term orientation	Long-term orientation
Sales goal	Just run a sale	Multiple sales and enduring relationship
Customers commitment	Limited	High level of ongoing commitment
Research on consumers needs	Used to complete a transaction	Continuous to enhance customers relationship
Definition of success	Making one sale	Customer loyalty, recommendation, repeat purchase and low cost turnover
Quality	A production concern	Every employee's concern
Service commitment	Limited	High degree

Table 1- Differences between transactional paradigm to relationship marketing paradigm

Source: Adapted from El-Ansary (2005)

As marketing moves its focus to emotions and relationships, new significant terms are introduced in the marketing terminology, being brand love, one of them (Kaufmann, Loureiro and Manarioti, 2016; Loureiro & Kaufmann, 2017). Brand love is a relatively recent term in Marketing, however it has already been the subject of a vast number of researches, which attributes a certain relevance to the topic in study. Therefore, concerning the existent literature on brand love, it is possible to verify that researchers tend to focus especially on: defining the concept itself and its dimensionality (e.g. Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012; Albert, Noel, Merunka and Valette-Florence, 2008; Roberts, 2004; Bilro, Loureiro and dos Santos, 2019); exploring its antecedents and consequences (e.g. Albert and Merunka, 2013; Carroll and Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012; Bergkvist and Bech-Larsen, 2010; Cayolla and Loureiro, 2015; Roy, Eshghi and Sarkar, 2012), and even on measuring the construct and its related dimensions (e.g. Bagozzi, Batra and Ahuvia, 2017; Carroll and Ahuvia, 2006; Albert and Merunka, 2013, Fetscherin, 2014; Zarantonello, Formisano and Grappi, 2016).

Therefore, it is crucial to be aware that individuals do not only behave in function of their rationality, but also by influence of their emotions. (Pawle and Cooper, 2006). As stated by Calne (2000), *cited in Pawle and Cooper (2016)*, “*emotion leads to action while reason leads to conclusions*”, and this is what marketers desire to reach. They want to lead consumers to action, through the accomplishment of several objectives. Nowadays, consumers interact with several brands, through several touchpoints, which lead companies to identify that achieving liking and satisfaction is not enough to retain consumer loyalty, over the time (Jones & Sasser, 1995). For this reason, turns necessary to find ways to increase customer loyalty and to create

sustainable relationships. Thus, turn brands into loved brands may be a great solution. Brand love not only positively induces customer loyalty, as well as provides other several benefits to companies, such as: free advertising through positive word of mouth (Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012; Carroll and Ahuvia, 2006; Albert and Merunka, 2008 and Roy et al., 2012); increased brand loyalty (Batra et al., 2012; Carroll and Ahuvia, 2006 and Roy et al., 2012); forgiveness of brand failures (Bauer, Heinrich, and Albrecht, 2009); willingness to invest more resources and pay a premium price for the brand products/services (Batra et al., 2012 and Albert and Merunka, 2008); higher brand commitment (Albert and Merunka, 2008); more active participation on brand communities (Kaufmann and Loureiro, 2016), and increased brand trustworthiness (Loureiro et al., 2012).

Thus, turns clear that consumers, who tend to love brands, are considered a critical target, since they are more loyal, talk positively about the brand to other people and are willing to pay more for that brand. However, as a means of achieving these benefits, companies must try to understand how consumers develop such connection and preference for a brand, in other words, the antecedents of brand love. For all these reasons, companies must invest more efforts on this valuable group, which reminds that research on this area is still important.

As a matter of fact, most of the consumer behavior issues are cultural bounded. In the perspective of Kotler and Keller (2012), consumers are influenced by cultural, social and personal factors, where culture is considered the main determinant of consumer's desires and behaviors, since people from different cultures may have a different vision of themselves and their surroundings. Thus, as new terms are introduced and applied to the market, it is important to understand how they can be affected by different consumers, with distinct ways of think and behave. As stated by Mooij and Hofstede (2011), consumers present different attributes (personality, self-concept, identity, image, attitude and lifestyle) and processes (motivations, emotions, group processes, cognition, learning, language, perception, information processing, communication and decision making), which are cultural bounded and influence the way they own and use products, their adoption/rejection of innovation, complaining behavior, brand loyalty, response to advertising and media usage. According to the estimated dimensions of national culture proposed by Hofstede (2020), Portugal is a collectivist culture, meaning that relationships and trust are valued. Thus, turns interesting to explore how Portuguese consumers establish and behave during relationships, but in a consumption context, more properly, with brands.

1.2 | Research problems and objectives of the study

As previously mentioned, most of consumer behavioral aspects are cultural bounded. Although there are several studies on brand love and its antecedents and consequences, among the literature (Batra et al., 2012; Carroll and Ahuvia, 2006; Albert and Merunka, 2013; Bergkvist and Bech-Larsen, 2010; etc.), there is still a gap when it comes to explore those constructs in Portugal. In the perspective of Palusuk et al., (2019), cross-cultural researches on brand love, are still limited and sporadic, and cultural variations are profoundly important for scale developments. Thus, it seems not technically correct to generalize the relationships between brand love and its antecedents and consequences, since the way that consumers relate to brands may vary depending on their nationality and culture.

In addition, most of the researches on brand love in the literature tend to focus their attention on the love felt by a consumer toward a specific product category. Thus, a study that allows to the collection of powerful insights from different brands and different product categories, would be relevant for a large number of businesses, as well as for several further researches on brand love.

Now that the research problem was identified, it is important to state the objectives that this project aims to accomplish. Thus, this dissertation aims explore and measure brand love and its related dimensions (antecedents and consequences) among Portuguese consumers. Taking this into consideration, the specific goals of this project are:

- (1) Achieve the top 5 of the most loved brands by Portuguese consumers.
- (2) Explore and understand the reasons why Portuguese consumers do love brands and the consequences that it can imply.
- (3) Adapt the scale of brand love proposed by Bagozzi et al., (2017) to Portugal, and explore the relationships between the antecedents and consequences of brand love and the brand love components proposed by Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012) (*Self-brand integration, passion-driven behaviors, emotional connection, long-term relationship, anticipated separation distress, attitude valence and attitude strength 2*).

1.3 | Structure of the thesis

As is possible to verify on figure 1, the present dissertation is composed by five main chapters, excluding Bibliography and Appendix.

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

The first chapter consists of the introduction, which exists with the purpose of contextualize the readers about the topic in study, as well as the research problems and objectives that this dissertation aims to accomplish. After, the literature review is presented, where the main researches on brand love are explored. This chapter is composed by six parts, and starts with a contextualization of the term *brand*, followed by the main theories of consumer-brand relationships. Then, the concept of brand love is introduced, as well as the main theories related to this construct, and its antecedents and consequences.

After the literature review, comes the methodology, where the processes of data collection are presented. This chapter is divided in two parts, which corresponds to the two types of research used, namely a qualitative research (In-depth interviews), followed by a quantitative research (Online Survey). Therefore, since two methods of research were used, there are also two subchapters referring to the analysis of the results obtained.

Finally, the last chapter includes the main conclusions retrieved from the study, where the antecedents and consequences of brand love among Portuguese consumers are concluded. Additionally, the main theoretical and practical contributions are discussed, as well as the limitations of the study and future research suggestions.

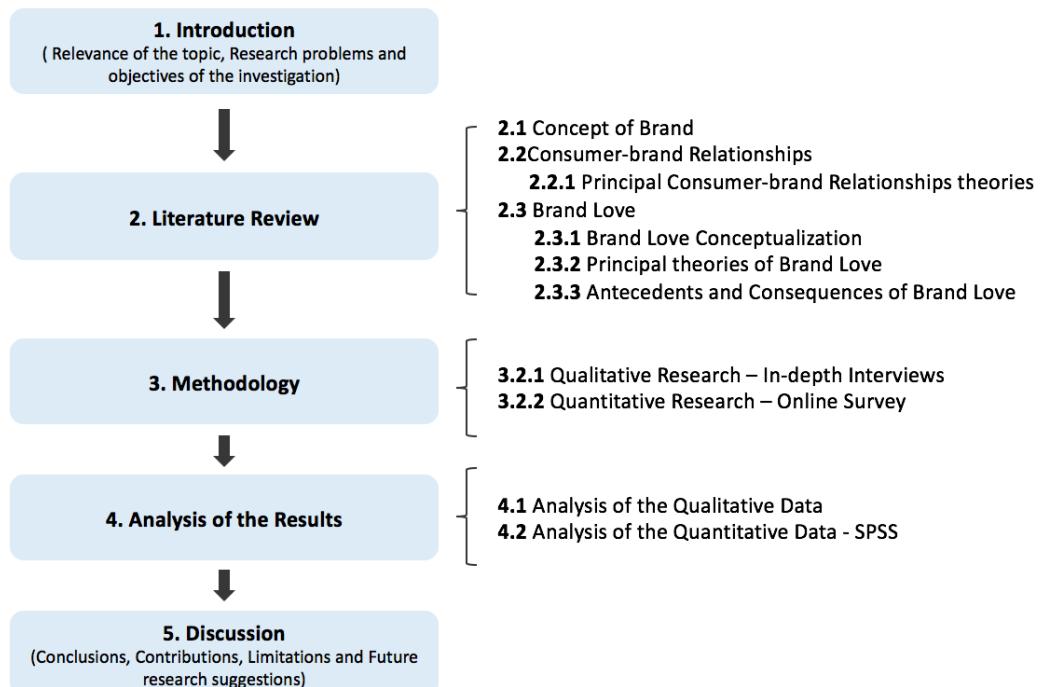


Figure 1 - Structure of the Thesis

Source: Self-Elaboration

2 | Literature Review

Now that the main research problems were discussed and the objectives were also established, comes the theoretical part, where the most relevant authors, theories, and dimensions related to brand love, are discussed and explored.

2.1 | What is a brand?

Before introducing the concept of brand love, it is important to first define what *brand* means. There are several distinct definitions beyond the literature, however they generally characterize a brand as a form of identification (of the seller) and differentiation (from the competition).

In the perspective of Kotler and Keller (2013), the term *brand* refers to a product or service that evolves diverse dimensions, which turns possible to differentiate the existent products in the market, made up to fulfilled the same needs. These dimensions can be functional, rational, or tangible – referring to the performance of the product – and symbolic, emotional and intangible – which are associated with the meaning of the brand. In line with this perspective, Seetharaman et al., (2001:243) also highlights the importance of brand's emotional attributes while defining the term *brand*. Thus, the authors opt by describing such concept as a “*name or a symbol - and its associated tangible and emotional attributes - that is intended to identify the goods or services of one seller in order to differentiate them from those of competitors*”.

Additionally, the American Marketing Association proposes one of the most popular definitions of brand, beyond the literature, by characterizing the concept as a “*name, term, sign, symbol or design, or a combination of all of these, designed to identify the goods or services of a supplier or a group of suppliers to differentiate other users*” (American Marketing Association, 2020). According to Keller (1993), a brand can also be defined as an image, based on the brand associations held in consumer's minds. In another point of view, a brand can even be defined as having a personality. According to Aaker (1997), brand personality is defined as “*the set of human characteristics associated with a brand*”, which is composed by five main dimensions namely: sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness.

2.2 | Consumer-brand relationships

2.2.1 | Consumer-brand relationship foundation and theories

As stated by Morgan and Hunt (1994:22), Relationship Marketing corresponds to "*all marketing activities directed toward establishing, developing and maintaining successful relational exchanges*". Later, Grönroos, (1997:407), proposes one of the most prevalent definitions of relationship marketing behind the literature, describing such concept as "*the process of identifying and establishing, maintaining, enhancing, and when necessary terminating relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met, where this is done by a mutual giving and fulfilment of promises*". Additionally, Gummesson (1997:267) comes up with a simpler definition of the construct, considering that relationship marketing "*is marketing seen as relationships, networks and interaction*". Later, based on the analysis of twenty-six definitions of Relationship Marketing, Harker (1999:16) opt by describing the concept of Relationship Marketing as the "*organization engaged in proactively creating, developing and maintaining committed, interactive and profitable exchanges with selected customers [partners] over time.*"". Although there is a vast number of relationship marketing definitions, it is clearly that all of them have a base in common – the establishment, creation and enhancement of beneficial long-term relationships for all the parties involved.

Therefore, relationships have becoming increasingly important in marketing over the time, and for this reason, several related theories start to appear in the literature. Fournier (1998), was pioneer on developing relationship theories related to brands. Consumer-brand relationships have becoming relevant since late nineties of 20th century, when the author suggested the metaphor of human relationships and the Brand Quality model (Loureiro, 2015). Later, several consumer-brand relationship concepts, theories and models start to appear in the literature.

The theory of Relationship investment, proposed by Rusbult (1980), highlights the importance of the resources attached to a relationship, which in the author's perspective, can be classified as direct (e.g. time and money) and indirect (e.g. friends, personal identity, shared material possessions and intellectual life). Rusbult (1980), establishes three main sources of dependence in a relationship, namely satisfaction with the present relationship partner, the quality of the alternatives and the individual's investment in relationship, and commitment as a mediator between these dependent variables and the relationship outcomes (Loureiro, 2015).

Regarding a more evolutionary point of view, Schmitt (2012) describes that a consumer-brand relationship is composed by three levels, characterized by different needs, motives and goals, which consequently leads to different physiological level of engagement. The first tier describes an object-centered engagement, where the consumer collects information about the brand, with the purpose of receiving utilitarian benefits from it (Schmitt, 2012). The next level is termed Self-centered engagement and happens when the brand is related to the consumer's identity. Finally, the third level named social engagement, happens when the brand provides a sense of community to the consumer.

Later, Park, Eisingerich & Park (2013), propose a new approach - the Attachment-aversion model of consumer relationships -, which is composed by two essential components, namely attachment (when a brand means self-expansion and the consumer feel close to it) and aversion (when brand means self-contraction and the consumer feel distant from it). Such components correspond to the opposite ends of the relationship spectrum, where the transition from one to other is possible over the time.

2.3 | Brand Love

2.3.1 | Brand Love Conceptualization

Although brand love is a relatively recent topic in Marketing, it has already been object of a vast number of researches in the literature. However, even the concept has been investigated over the years, there is still not much agreement on this matter.

Most of the available studies on brand love consider the analogy between interpersonal love and brand love (e.g., Carroll and Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008,2009; Albert and Merunka, 2013; Langner et al., 2015; Drennan et al., 2015). These authors assume that the love relationships between humans are similar to the love felt between consumers and brands, and for this reason interpersonal love theories may be used while studying brand love. Concerning this perspective, three scales seemed to be the most used, namely: the romantic love scale by Rubin (1970); the triangular theory of love (Sternberg, 1986) and the passionate love scale by Hatfield & Sprecher (1986). However, the theory proposed by Sternberg (1986) is the only one that is going to be explored in this dissertation, since it is referred and adapted by several authors beyond the literature, and for this reason seems relevant to explore. Sternberg (1998) developed a framework that has been applied over the years in brand love research, named the *Triangular Theory of Love*. This theory holds that love can be understood in terms of three principal

components – intimacy, passion and decision/commitment –, which forms a triangle (as you can see on figure 2). The first component of triangle is called *intimacy*, and refers to the feelings that enhances closeness, boundedness and connectivity in a relationship; *passion*, which means the physical attraction and psychological arousal, that is related to romance, self-esteem, affiliation and self-actualization; and finally *decision/commitment*, that captures a cognitive perception of love with both short-term (the decision that one loves another) and long-term (the commitment to maintain that love) orientation. Passion and decision/commitment are limited to certain types of love relationships, while intimacy does not impose this restriction (Sternberg, 1986). However, even intimacy is considered the core dimension of this model, all the components are essential parts of loving relationships. According to the author, these components can relate to each other and form eight different kinds of love, namely nonlove, liking, infatuated love, empty love, romantic love, fatuous love and consummate love, which are represented on figure 2.

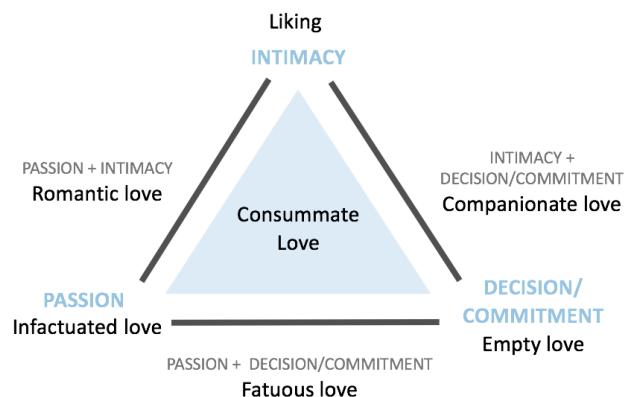


Figure 2 - Triangular theory of love framework

Source: Adapted from Sternberg (1986)

Later, Shimp and Madden (1998) became pioneers on studying love regarding consumption context, by adapting the theory of love proposed by Sternberg (1986) to this field. Thus, the authors identified three elements namely: liking, yearning and commitment, which combined originate eight different types of relationships between humans and objects, namely: nonliking, liking, infatuation, functionalism, inhibited desire, utilitarianism, succumbed desire and loyalty.

Further, Ahuvia (1993), based on Aron and Aron (1986) theory, concluded that love means the inclusion of others within the self. For this author, love is an extension of the actual level of self-integration and the desired one, where passion is experienced when the level of desired self-integration is higher than the actual level. Thus, Ahuvia (1993, 2005) looked to consumer's ability to love products and consumption activities, concluding that consumers can develop

intense feelings towards “love objects”, that can be anything more than other person, even the author defends that some similarities between interpersonal love and brand love do exist. Later, Carroll and Ahuvia (2006) came up with the main definition of brand love, based on interpersonal love. For these authors, brand love means “*“the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name”* (Carroll and Ahuvia, 2006:81). According to the authors, brand love is composed by five dimensions namely the *“passion for the brand, attachment to the brand, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand, and declarations of love for the brand”* (Carroll and Ahuvia, 2006:81), which come together and origin the concept in study. The term “passion” has an important role on the proposed definition, meaning the strong desire for a brand, which usually represents higher-arousal emotions (Batra et al., 2012), and its related to emotional attachment. In turn, emotional attachment refers to emotion-laden target specific bond between a person and a specific object (Thomson et al., 2015), which is sometimes considered as a concept similar to brand love.

However, not every author opts by consider such theories while studying brand love. Batra et al. (2012) proposes a more exploratory approach, arguing that research on this topic should begin with consumer’s love experience toward a brand, and only then possible connections with interpersonal love theories may be stablished. However, the authors do not mean that interpersonal love theories should not be included on brand love researches, they only advice that while using such theories, unnecessary variables may be included and important ones omitted (Batra et al., 2012). Therefore, Batra et al., (2012) opt by defining brand love as a multidimensional construct, which englobes seven core components, explicitly: passion-driven behavior, self-brand integration, positive emotional connection, anticipated separation distress, long-term relationship, positive attitude valence and attitudes held with certainty and confidence.

Additionally, Albert et al., (2008) also embrace an exploratory approach, and argue that brand love is composed by eleven dimensions, namely: passion for the brand, duration of the relationship with the brand, self-congruity between consumer image and product image, dreams, memories, pleasure, attraction, uniqueness, beauty, trust and declaration of affect toward the brand. However, after a factorial analysis, during a posterior study, brand love starts to be composed by two main dimensions - passion and affect. (Albert et al., 2009),

To conclude, it is also important to make the distinction between brand love and simple brand affect, for example brand liking. First, interpersonal love is more intense than interpersonal liking, and are both conceptually and empirically different. This happens, because

brand love involves an integration of the brand into the consumer's sense of identity, which do not happen in simple brand affect. Then, contrariwise of simple affect, brand love precludes negative feeling for the brand as "disliking" and "hate" (Carroll and Ahuvia, 2006). According to Zarantonello, Romani, Grappi and Bagozzi (2016) brand hate is the most negative feeling that a consumer may have in relation to a particular brand, and it is not necessarily on the opposite of brand love. This happens, because these variables represent a complex and cyclical dynamics, where love can turn into hate over the time.

2.3.2 | Theories of Brand Love

There are three main models of consumer-brand relationships in the literature, which integrates the love variable or other affective elements, namely a holistic approach by Fournier (1998), a systematic one by Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012) and a casual approach by Carroll and Ahuvia (2006). Additionally, Kevin Roberts - CEO at Saatchi & Saatchi - also proposes relevant content concerning Lovemarks and its future on businesses, and for this reason, his point of view is also explored during this subchapter.

Brand Relationship quality model by Fournier (1998)

Fournier (1998) was pioneer on developing a relationship theory associated to brands. The author suggests that the quality of consumer-brand relationships derives from meaningful actions from both parties, where such actions can enhance, dilute, or dissipate those relationships. Fournier (1998) suggest six facets of brand relationship quality construct, or in other words, six strong relationships that a consumer may have with a brand, which integrates what is called by *brand relationship quality model*. This model integrates the dimensions: *love and passion*, which are the in the core of a strong relationship, meaning infatuation, selfish and obsessive dependency; *self-connection*, which reflects the degree to which brands accomplish important identity concerns, tasks and themes; *Interdependence*, that is associated to activities with the brand, and strong brand relationship involves constant brand interactions; *Commitment*, meaning the intention continue and behave in supportive a manner in the relationship; *Intimacy*, which relays in the elaborate knowledge structures and believes that marks the brand as superior and irreplaceable, and finally, *brand partner quality*, meaning the overall relationship satisfaction and strength, englobing the consumer's evaluation of brand's performance, during the relationship.

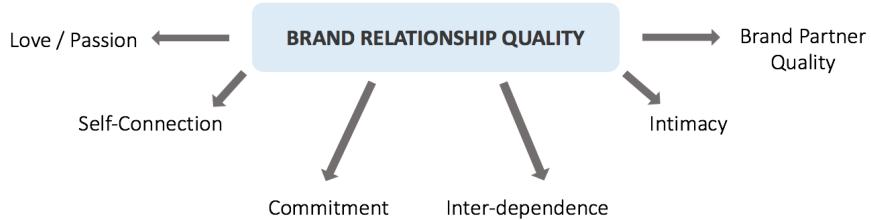


Figure 3 - Brand Relationship Quality framework

Source: Adapted from Fournier (1988)

Model of Carroll and Ahuvia (2006)

As previously referred, Carroll and Ahuvia (2006: 81) state that brand love consists of “*the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*”. According to the authors, brand love includes five dimensions which together correspond to a single dimension of brand love, namely: passion for the brand, attachment to the brand, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand and declarations of love for the brand.

Carroll and Ahuvia (2006), consistent with other authors (e.g. Fournier and Mick, 1999), conceptualized brand love as mode of satisfaction. However, brand love and satisfaction are different constructs in several key aspects, and table 2, shows it in more detail.

Satisfaction	Brand love
Based on cognitive judgment	Affective focus
Specific-transaction result	Results from a long-term consumer-brand relationship
Related to disconfirmation paradigm	Requires neither expectancy nor disconfirmation
Willingness to declare love and self-integration are not a requisite	willingness to declare love and involves self-integration

Table 2 - Differentiation between satisfaction and brand love

Source: Adapted from Carroll and Ahuvia (2006)

In the perspective of Carroll and Ahuvia (2006), hedonic products tend to easily elicit consumer's emotions, and to be more loved, than utilitarian ones. In addition, self-expressive brands, are having the ability to express individuals “inner self” and “social self” and consequently to be more loved by the consumers. On other hand, brand love predicts positive

worth of mouth and brand loyalty, which compose the main consequences of brand love stated by these authors. Figure 4 presents the model and the relations just mentioned.

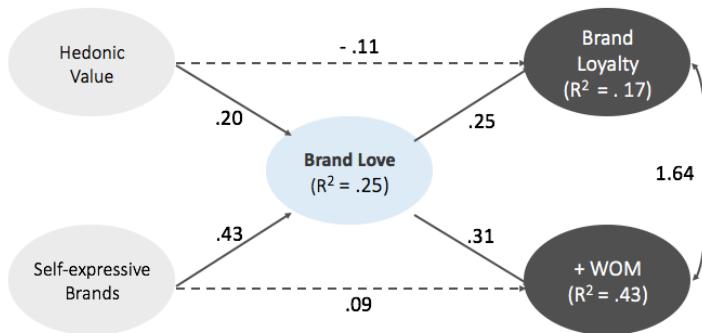


Figure 4 - Final model unstandardized path coefficients, all depicted relationships significant (p< .05)

Source: Adapted from Carroll and Ahuvia (2006)

Brand Love Prototype Model by Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012)

There are several disagreements and distinct approaches of brand love, because there is a lack of exploratory work since the majority the studies use interpersonal theories of love to explore the brand love construct (Batra et al., 2012). Concerning this, the authors do not mean that researchers should abstain of using interpersonal love on their studies, but highlighting that when interpersonal theories are used, necessary variables can be omitted, and unnecessary ones may be included. For example, while interpersonal love elements of altruism are included, in brand love consumers are aware of what brands can do for them, but not what they can do for the brands (Batra et al., 2012). Thus, it is important to, first take into consideration how consumers experience brand love, and then relate it to interpersonal love theories. These authors do not suggest the equivalence between brand love and interpersonal love, because brand love may be different from interpersonal love since it is not a “real” type of love. For example, sexual passion is a feature of romantic love, but not of parental love, which means that theories about parental love cannot be applied directly to romantic love, and for the same reason, theories of interpersonal love should not be directly applied to brand love.

The authors propose the *Brand Love Higher-Order Prototype Model*, which represents the multiple cognitions, emotions, and behaviors that consumers organize into a mental prototype, while relating a brand love experience. Taking this into consideration, Batra et al., (2012) proposes that brand love is composed by seven core dimensions, namely: *self-brand*

integration, passion-driven behaviors, positive emotional connection, long-term relationship, positive overall attitude valence, attitude strength (composed by *attitude strength 1* and *attitude strength 2*), as you can see on figure 5.

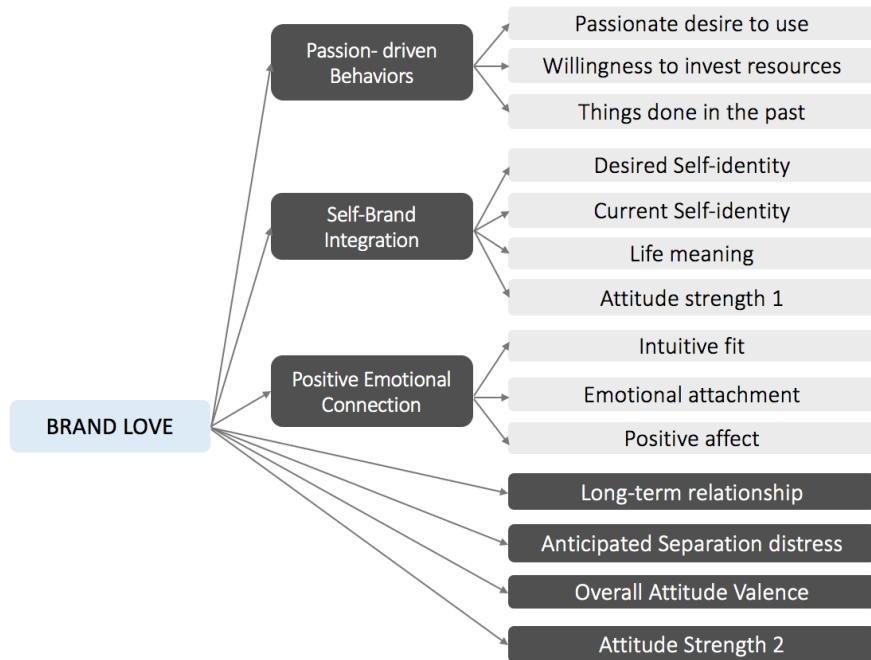


Figure 5 - Brand Love Higher-Order Prototype Model

Source: Adapted from Batra et al., (2012)

The most elaborate scale comes from Batra et al., (2012) with 56 items along the seven core dimensions of brand love, mentioned above. Regarding the large number of items, some authors recognize that the scale was too long to be useful in scholarly work (Bagozzi et al., 2017). For this reason, Bagozzi et al., (2017), adapted that scale and developed a more practical and shorter one. The BAB model (Batra, Ahuvia and Bagozzi model) is more focused on theory development rather than scale development, which may have led to omitting important aspects of scale validation. Taking this into consideration, Bagozzi et al., (2017) developed three more concise scales, including multi-factor brand love scale, composed by 26 items, a single-factor scale with 13 items, and a short scale comprising 6 items. Such changes happened, because the “attitude strength 2” from BAB model, did not highly correlate with the other variables, and because of that was omitted from the model.

Albert et al., (2008) provide a similar analysis to Batra et al., (2012). These authors state, that there are eleven dimensions underline brand love, namely passion, duration relationship, self-congruity, dreams, memories, pleasure, attraction, uniqueness, beauty, trust and declaration

of affect. However, the authors fail to find the aspects of attachment and commitment founded in most prior studies.

Lovemarks, Kevin Roberts (2005)

Consumers tend to use possessions as a form of attribute meaning to their lives (Roberts, 2005), and sometimes this value can turn into love. As stated by the author, a lovemark necessarily needs to have three main attributes, namely: mystery, sensuality, and intimacy. Relationships stay alive, if there is always something new to discover. Thus, the author defends that lovemarks should create mystery in the relationships with their consumers, by: tell them stories; combining what was learnt in the past with the dynamic present to create a wonderful future; elicit dreams and prove to the customers that you are aware of their desires; creating myths and icons and by being inspiring. Besides, a lovemark should also create a touch of sensuality by elicit the consumer five senses, since stimulating human senses provide a quick path to achieve emotions. Finally, brand must be able to create intimacy with consumers, based on commitment, passion (in order to maintain the relationship alive) and empathy (by understanding and responding to other emotions).

Therefore, a lovemark can be anything, such a person, a country, a car, an organization, which, according to Roberts (2005), differs from trustworthy brands in several key aspects, as you can verify on the next image (figure 6).



Figure 6- Differences between a Brand and a Lovemark

Source: Adapted from Roberts (2005)

Additionally, it is important to refer that for Roberts (2005), a lovemark it is not only build based on love, but also in respect. In order to better understand the positioning of lovemarks in terms of these two variables, Roberts (2005) developed the next scheme (figure 7):

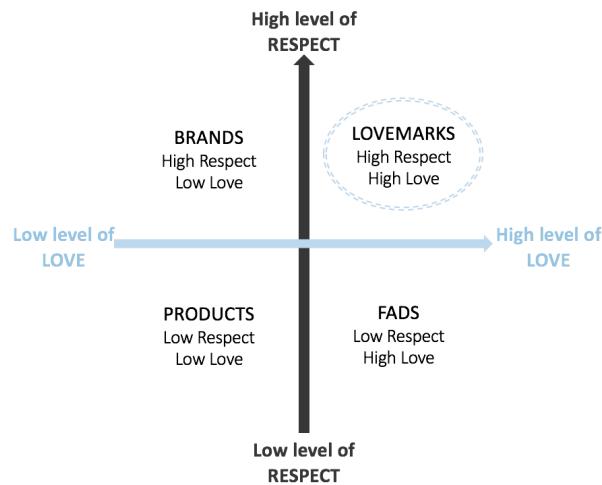


Figure 7 - Axis representing brand love/Respect for the brand

Source: Adapted from Roberts (2005)

Thus, a lovemark is characterized by higher levels of both love and respect (represented by the upper right quadrant), while brands in general are composed by high levels of respect, but low levels of love (being positioned at the upper left quadrant). The lower left quadrant represents the products made for essential needs, or in other words, products that people buy daily, without any kind of desire or love. Finally, the lower right quadrant represents fashion and trends, which can be loved by consumers, but at the same time easily substituted.

2.3.3 | Antecedents and consequences of brand love

Beyond identifying the core dimensions of brand love, it is also important to categorize it's antecedents and consequences.

2.3.3.1 | Antecedents of Brand Love

Identifying the predictive variables of brand love, turns possible to point out the marketing activities that can be implemented to increase such love, as well as find out the paths to achieve positive related outcomes (Bergkvist and Bech-Larsen ,2009).

- ***Greater product quality***

Usually, product's or brand's perceived quality is truly important for consumers, and can be formed through: (1) price, (2) product composition characteristics (style, color...), (3) packaging, (4) brand, manufacturer and store image (5) advertising, (6) worth-of-mouth reports and (7) past purchase experience (Jacoby, Olson and Haddock, 1971).

In the perspective of Batra et al., (2012), when consumers are talking about their loved brands, they tend to perceive brand quality as a key variable to take into consideration. According to the authors, consumers usually express their opinions about such brands, by start listing their perceptions about the brand's main attractive qualities, referring terms such as exceptional performance, trustworthiness, good-looking design, among others.

Consumers believe that the brands they love are the best available in the market, in terms of being the best on some attributes, best on value for money, among others (Batra et al., 2012). For this reason, they tend to associate such brands with higher quality than the competition. Thus, when consumers consider that there is a brand in the market which provides greater quality attributes than the brand they love, they consider it as a reason to stop loving such brand (Batra et al., 2012). Taking this into consideration, high quality has a positive impact on brand love and for Batra et al., (2012) it is extremely difficult to conceptualize this construct without referring to the necessary quality.

- ***Self-expressiveness***

Carroll and Ahuvia (2006: 82), define brand self-expressiveness as the degree to which "*the specific brand enhances one's social self-and/or reflects one's inner self*". As stated by these authors, self-expressiveness is considered a multidimensional construct composed by two dimensions namely: inner and social self. The inner self component, corresponds to the brand capability to symbolize the kind of person consumers truly are inside, as a mirror of themselves, while the social self-dimension, is more related to the way that consumers want to be perceived in society (Carroll and Ahuvia ,2006). Both dimensions of self-expressiveness, independently if the brand represents "what I really am" or "what I want to be", lead to certain match between consumer and a brand, and consequently to brand love.

In opposition of "product-related attributes", which is more related to utilitarian value, brand personality tends to serve a symbolic or self-expressive function (Keller, 1993). According to Aaker (1997), brand Personality is defined as "*the set of human characteristics*

associated with a brand”, which is composed by 5 main dimensions (see Annex A). The greater the congruity between human characteristics that consistently describe an individual’s actual or ideal of self and those that describes the brand, the greater the preference for that brand (Aaker, 1997). Both Brand Personality and Brand Love, share the idea that consumers perceive brands with human-like characteristics (Aaker, 1997; Carroll and Ahuvia, 2006). The presence of positive and identifiable brand personality dimensions, can lead to a formation of love-like emotion, and consequently to positive worth of mouth and brand loyalty.

- ***Hedonic Value***

Nowadays, consumer not only buy/consume a product because of its functional benefits, but also because of the meaning that such product has for the consumer. This paradigm brings up the concept of hedonic consumption, which refers to the facets of consumer behavior that relates to the multisensory, fantasy and emotive aspects of consumer’s experience with products, while utilitarian consumption is more oriented to a task-preform, cognitions and rationality (Hirschman and Holbrook, 1982). According to Carroll and Ahuvia (2006: 82), hedonic products, are “*products for which fun, pleasure, or enjoyment is a primary benefit*”, which tend to generate stronger emotional responses than utilitarian ones, and consequently to be loved by the consumers.

To conclude, when consumers are asked to think about a loved brand, clothes reveal to have a considerable weight. However, consumers also tend to mention shoes, cars, watches, lingerie, perfume, music, cigarettes, food, etc. (Albert et al., 2009). Much of the category products referred can provide the hedonic benefits mentioned above. For this reasons, its hedonic value tends to positively influence brand love.

- ***Brand identification***

As humans, brands also have their identity, thanks to the ability of anthropomorphizing brands. Thus, consumers tend to identify themselves with brand’s identity, believing that it represents their self-concept.

Bagozzi and Dholakia (2006: 49), define brand identification as “*the extent to which the consumer sees his or her own self-image as overlapping the brand’s image*”. This definition, suggests that a consumer is more likely to love a brand if he/she identifies with it, in other words, if the brand reinforce consumer’s self-concept (Bergkvist and Bech-Larsen, 2010;

Albert and Merunka, 2013). As stated by Albert and Merunka (2013), not only the identification between a consumer and a brand influence the love felt between both, but also the identification with other consumers (including typical brand customers, opinion leaders or influential consumers in brand communities).

- ***Brand Trust***

Trust is built on the consumer's perceptions regarding brand promise and meeting expectations (Chaudhuri and Holbrook, 2001). It can be considered as an antecedent of brand love, since when consumer trust a brand they are more willing to empower the feeling of love and passion toward it, creating a love relationship (Albert and Merunka, 2013). For this reason, when consumers rely on brand's promises, love relationships are easily formed. In line with this, Turgut and Gultekin (2015), also propose that trust has a significant impact while explaining brand love.

2.3.3.2 | Consequences of Brand Love

Concerning the existing literature on brand love, it is possible to conclude that empowering consumer-brand relationships will consequently allow businesses/brands to benefit from several positive outcomes (Loureiro, 2015 & Loureiro & Kaufmann, 2017). Therefore, when it comes to brand love, brand loyalty and positive word-of-mouth are the most mentioned outcomes of this construct.

- ***Brand Loyalty***

Although brand loyalty is a truly important outcome in marketing, there are several definitions of this construct. Oliver (1999: 34), defines brand loyalty as the "*deeply held commitment to rebuy or repatronize a referred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*".

Brand loyalty can be operationalized as attitudinal or behavioral. The attitudinal brand loyalty refers to the consumer's psychological commitment to repurchasing the brand, while behavioral loyalty refers to the action of repurchase. Concerning the existent literature, some authors use a single dimension and other use both. Dick and Basu (1994) consider that loyalty

is determined by the strength of the relationship between relative attitude and repeat patronage, having loyalty both attitudinal and behavioral elements. These authors recognized that segmenting loyalty could assist to better understand the nature of loyalty and can inform appropriate marketing actions (Rowley, 2005). They suggest four conditions related to loyalty namely: loyalty, which signifies a favorable correspondence between relative attitude and repeat patronage; latent loyalty, that is associated with relative attitude, but low repeat patronage; spurious loyalty, meaning low relative attitude and high level of patronage and no loyalty, representing low level of both relative attitude and repeat patronage.

Brand loyalty has been mentioned since long time ago, and as stated by several authors (e.g. Carroll and Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Roy et al., 2012; Kaufmann et al., 2016), it is considered a consequence of brand love. According to Carroll and Ahuvia (2006), loyal consumers tend to prefer postpone buying, instead of opting for the competition products/services.

Brand commitment is a consequence of being in love with a brand (Albert and Merunka, 2008) and is described as the positive psychological attitude toward a brand and the ability to maintain a valuable relationship with it over the time (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Evanschitzky et al., 2006). This definition highlights the importance of consumers compromise a valuable long-term relationship with a brand. However, it is also important to refer that during this process, consumers tend to be there not only when things go well but also when the brand pass through some difficulties (Hung and Lu, 2018).

When consumers love a brand, they recognize that the brand has a certain value that the competition does not. For this and other reasons, consumers perceive the costs of switching to the competition as too high (Albert and Merunka, 2008), so they choose to stay committed with a brand.

- *Positive word-of-Mouth*

Word of mouth is not only one of the most common and influential channels of communication but also, one of most referred benefits of having consumers deeply in love with a brand. Regarding its influential power, WOM can create an impact consumer's product judgments (Bone, 1995).

The referred process of communication can occur through two types of interactions. First, it can happen face-to-face - worth-of-mouth-, or online - worth-of-mouse/electronic word-of-mouth (Boni, 2005). Internet has becoming increasingly important over the years, several

possibilities for consumers to share their point of views, preferences or experiences. Additionally, it also creates the possibility of companies to benefit from these words exchange, ensuring lower costs and fast spread of information than traditional marketing tools (Trusov, Bucklin and Pauwels, 2009).

Regarding the literature, brand love has a powerful positive effect on both offline and online. Thus, several authors (e.g. Carroll and Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Albert and Merunka, 2013; Wallace, 2014; Loureiro, 2011; Loureiro, 2012; Karjaluoto, Munnukka and Kiuru, 2006 & Loureiro, Gorgus, Kaufmann, 2017) argue that when consumers express love toward a brand, they tend to engage in positive WOM and, for example recommend the brand to other people and talk positively about it.

- ***Willingness to pay more***

Loving a brand positively influence consumer's willingness to pay (Batra et al., 2012; Albert and Merunka, 2008). This turns to the idea that, when a consumer is in love with a brand, he/she becomes less sensitive to price increases, and more willing to pay a higher price for the brand's products (Thomson et al., 2005). When this deeply connection between consumers and brands occurs, consumers tend to invest more time, energy and money on the brands they love (Batra et al., 2012). This happens, because when a consumer love a brand, they perceive that brand as giving them some unique value that the competition does not offer (Kaufmann, Loureiro and Manarioti, 2016 & Chaudhuri and Holbrook, 2001). Concerning a study proposed by Nielsen, disclosed on Consumer Trends, Portuguese consumers perceive premium products has having superior quality (62%), superior performance (53%), great customer service (50%) and offer differentiation (43%), and because of that they are willing to pay more for such products (available at: <https://consumertrends.pt/consumo-de-luxo-esta-a-aumentar-em-portugal/>).

3 | Methodology

3.1 | Introduction

This chapter has the purpose to explain all the process conducted to achieve the objectives settled down for the research. Therefore, this section intends to present the hypothesis to be analyzed, as well as the methods and techniques used during the investigation process, for both data collection and analysis.

First, it is important to clearly point out the objectives to be accomplished, during this research. Overall, the intention is to explore and measure the love felt by Portuguese consumers toward brands, more specifically through:

- (1) Achieve the top 5 of the most loved brands by Portuguese consumers.
- (2) Explore and understand the reasons why Portuguese consumers do love brands and the consequences that it can imply.
- (3) Adapt the scale of brand love proposed by Bagozzi et al., (2017) to Portugal, and explore the relationships between the antecedents and consequences of brand love and the brand love components proposed by Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012) (*Self-brand integration, passion-driven behaviors, emotional connection, long-term relationship, anticipated separation distress, attitude valence and attitude strength 2*).

3.2 | Research paradigm

The American Marketing Association officially defines marketing research, as the function that links the consumer, customer and public to the marketer through information. It is usually used to identify and define marketing opportunities and problems, as well as generate, refine and evaluate marketing actions, monitoring marketing performance and improve understanding of a marketing process (Malhotra and Peterson, 2006).

Before presenting the methods of data collection, it is important to explore the research paradigm (Saunders, Lewis and Thornhill, 2009). According to Malhotra, Nunan and Birks (2017:50), the term *research paradigm* reflects the “*set of assumptions consisting of agreed-upon knowledge, criteria of judgement, problem fields and ways to consider them*”. In this case, the research follows a positivist paradigm, which relies on a “*philosophy of language and logic consistent with an empiricist philosophy of science*” (Malhotra et al., 2017:155), and considers empiricism as a theory of knowledge, where the source of knowledge is the experience. As a

scientific approach, positivism main purpose is to establish causality, which allows to the prediction and explanation of a marketing phenomenon. This perspective is usually taken when the researcher believes that only observable phenomena can provide credible and trustworthy data. During a positivism paradigm, the researcher is independent from the project and tends to assume this posture while collecting and analyzing the data (Saunders, Lewis and Thornhill, 2009; Malhotra et al., 2017).

There are two types of data that can be collected during a marketing research, namely: primary and secondary data (Malhotra et al., 2017; Saunders et al., 2009). The first one, relies on the data which is directly collected by the researcher, which aims to help solving the problem and investigation (e.g., in-depth interviews, surveys, observation, experiments,). On other hand, secondary data involves the information previously collected for some purpose, which is also relevant, but not only focused on the problem in study (e.g., Government statistics, market research reports, literature review) (Malhotra et al., 2017). As you can see on figure 8, both types of data are significant and considered, during this research investigation. This happens, first because there is a lack of secondary data concerning the topic in study, and also because, as a dissertation, this research needs to be composed by a theoretical (literature review) and an empirical part (methodology). In the perspective of Malhotra et al., (2017), secondary data should be collected first, in order to help designing the primary research methods. In line with this perspective, secondary data is always taken into consideration during this investigation, since it is truly important on guiding and designing the primary data collection, as well as sustaining the findings during data analysis.

Additionally, there are two forms of collecting data, namely through quantitative and qualitative methods of research. Quantitative methods, are the ones which requires numerical measurement and statistical analysis of the data collected, while qualitative ones are more focused on in-depth understanding of the consumer, without requiring numerical analysis (Calder, 1977; Malhotra et al., 2017; Saunders et al., 2009; McDaniel and Gates, 2015). Since the objective of a positivist paradigm is the objectivity and measurement of facts, the process of collection and analysis usually occurs through a quantitative research, assuming highly structured techniques, measurement and large samples. However, a qualitative research can also be used to develop understanding of the nature of the research problem and to collect significant data to develop and improve the quantitative research (Saunders, Lewis and Thornhill, 2009). In line with this perspective, McDaniel and Gates (2015) assume that the combination of these two methods, are becoming more common, during marketing researches. In this case, a mixed approach was used, where both qualitative and quantitative methods were

considered. Thus, the marketing research starts with a qualitative research (in-depth interviews), with the purpose of obtaining valuable variables for hypothesis statement, as well as understand Portuguese consumer's language and logic, as a form of improving further quantitative instrument of research (online survey) (Malhotra et al, 2017). Thus, the quantitative research aims to test the hypothesis previously created, as well as to statistically analyze the data collected. The framework (figure 8), briefly represents the steps carried out during the methodology, serving as a guide to better understand the following chapters.

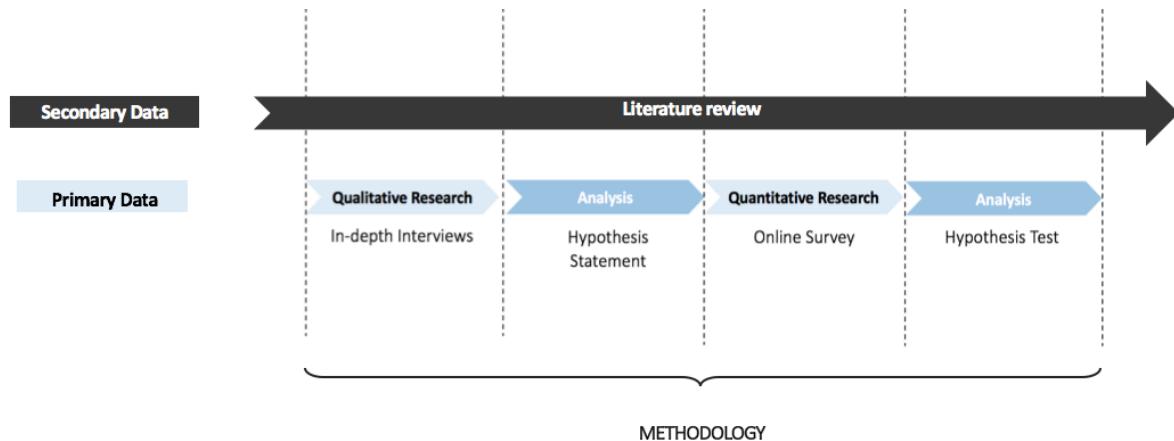


Figure 8 - Types of data and methods of research used during research investigation

Source: Self-elaboration

3.2.1 | Qualitative Research

Qualitative research is a flexible and non-structured method of research, based on small samples, which are not necessarily representative of the population in study. This type of research method, is useful to evaluate and understand in-depth consumer's attitudes, feelings and motivations. (Malhotra et al., 2017; McDaniel and Gates, 2015; Saunders et al., 2009). Additionally, it is a cheaper method of obtaining firsthand consumer's experiences, where researchers observe consumer's reactions and their own perspective about the concepts in study (McDaniel and Gates, 2015).

Thus, the present qualitative research, aims to accomplish the following objectives:

- (1) Find out the most important variables related to brand love (antecedents, components and consequences), concerning Portuguese consumer's motivations, opinions and experiences;

- (2) Get knowledge about the Portuguese consumer, in order to test and complement secondary data, and state the hypothesis to be proved on the following stage of research (quantitative research).

3.2.1.1| Instrument of research – Semi Structured In-depth Interviews

The instrument of research selected englobes semi-structured, in-depth interviews. According to Kahn and Cannell (1957), *as cited in Saunders et al., 2009*, the term *interview* relies on a discussion with purpose, which occurs between two or more people. But, why opt by in-depth interviews instead of usual interviews? In-depth interviews are capable to reach hidden insights, allowing the researcher to uncover underlying motivations, beliefs, attitudes and feelings that an interviewee may feel, toward a specific topic (Malhotra et al., 2007). Thus, this method of research tends to be used when there is a lack of concern regarding the topic in study, or even when additional information is still needed.

According to McDaniel and Gates (2005), in-depth interviews are the second most common qualitative method of research, being focus groups the first one. There are several advantages of in-depth interviews, in relation to group dynamics. First, it allows to uncover deeper insights about underlying motives, better than focus groups (Malhotra et al., 2017). During individual interviews, group pressure is eliminated and the participants reveal more honest feelings and opinions. Since the interview represents a one-to-one situation, the respondents feel the center of the attention, meaning that his/her thoughts are truly important for the researcher. Additionally, the long time devoted to participants encourage their revelation of important information. Interviewees, can reveal emotions and motivations which are underlie statements. The existing closeness during in-depth interviews make the interviewer more sensitive to nonverbal feedback, for example facial and body expressions and voice tone (McDaniel and Gates, 2015). While in focus group is harder to determine, which respondent says what, in in-depth interviews it is easier, because it is a one-to-one dialogue. During in-depth interviews, individuals are in constant interaction with the interviewer, while in a group dynamics individual can hide behind other participants. Finally, the Interviews has the advantage that can be conducted everywhere, conversely to focus groups.

On other hand, in-depth interviews also present its disadvantages. This instrument of research requires a skilled interviewer, which is expensive and hard to find. Additionally, the lack of structure, turns the quality and completeness of the interviews dependent on interviewer skills. Also, the data obtained is difficult to analyze, and the relatively long duration of the

interviews, means that only a few number of interviews can be conducted during a project (Malhotra and Peterson, 2006).

Furthermore, there are three main types of research interviews, depending on if there is a predetermined set of questions to be asked or not, namely unstructured, semi-structured and structured interviews (Gill et al., 2008; Saunders et al., 2009; Ritchie and Lewis, 2003; Malhotra et al., 2017). Taking into consideration the objectives of this qualitative research, semi-structured interviews seemed to be the better option to be chose. This type of interview, consists on a set of several questions which serves as guidelines to the interview process, and helps to define and remind the key points to be explored (the planed interview guide can be consulted on Annex B). In addition, a semi-structured interview allows the creation of a structured dialogue between the interviewer and the interviewee, as well as provides the flexibility to explore and go deeper in a specific important subject (Gill et al., 2008). Thus, it is expected that the order of the questions may change, as well as some questions may be omitted or new ones arise, it depends on the flow of the interview (Saunders et al., 2009).

How was the instrument of research designed and conducted?

As referred on the previous section, the instrument of research assumes a semi-structured form. The proposed set of questions for the interviews, are grouped into four different moments, as you can see on the next scheme (figure 9). First, the topic in study is introduced, and it is clarified what is expected from interviewees presence (moment 1) (Arsel,2017). At this stage, the individuals are informed about the ethical principles of the research (such anonymity, confidentiality and audio record issues), which contributes to the creation of a relaxed and reliable atmosphere for successful interview (Gill et al., 2008). Finally, the interviewees face the introducing question “*What means to you the word love?*”, which lead interviewees to reflect on key-construct, that is going to be explored in the following questions. Then, the interview advance to next moment (moment 2), where interviewees are asked about the meaning of loving a brand. At this moment, they are asked to express some characteristics/actions, that makes them like or dislike a brand, in general. Thus, since the interview’s questions should become more specific and related to the topic in study, over the time, the interviews are asked to think about their favorite brands, and to respond to the following questions, having such brand in mind (moment 3). At this point, it is expected to understand the reasons why interviewees do prefer and love a brand or, in other words, the

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

antecedents of brand love. Then, the respondents are asked to think about their relationships with the brands they refer to, through choosing a set of images, that may represent such consumer-brand relationship (see Annex B). According to McDaniel and Gates (2015), photo sorts allow consumers to express their feelings about brands, by choosing image in which consumers may identify themselves in a situation of product/service usage. After that, individuals are asked to think about their relationship and feelings toward the loved brand, in the future, regarding the imagination of three possible scenarios, to evaluate respondent's loyalty, forgiveness to brand failures and willingness to pay more for their favorite brands. To conclude, the interview is closed (moment 4). At this moment, the interviewer thanks the participants for their time and contribution, and asks them if there was something left to say, during the interview.

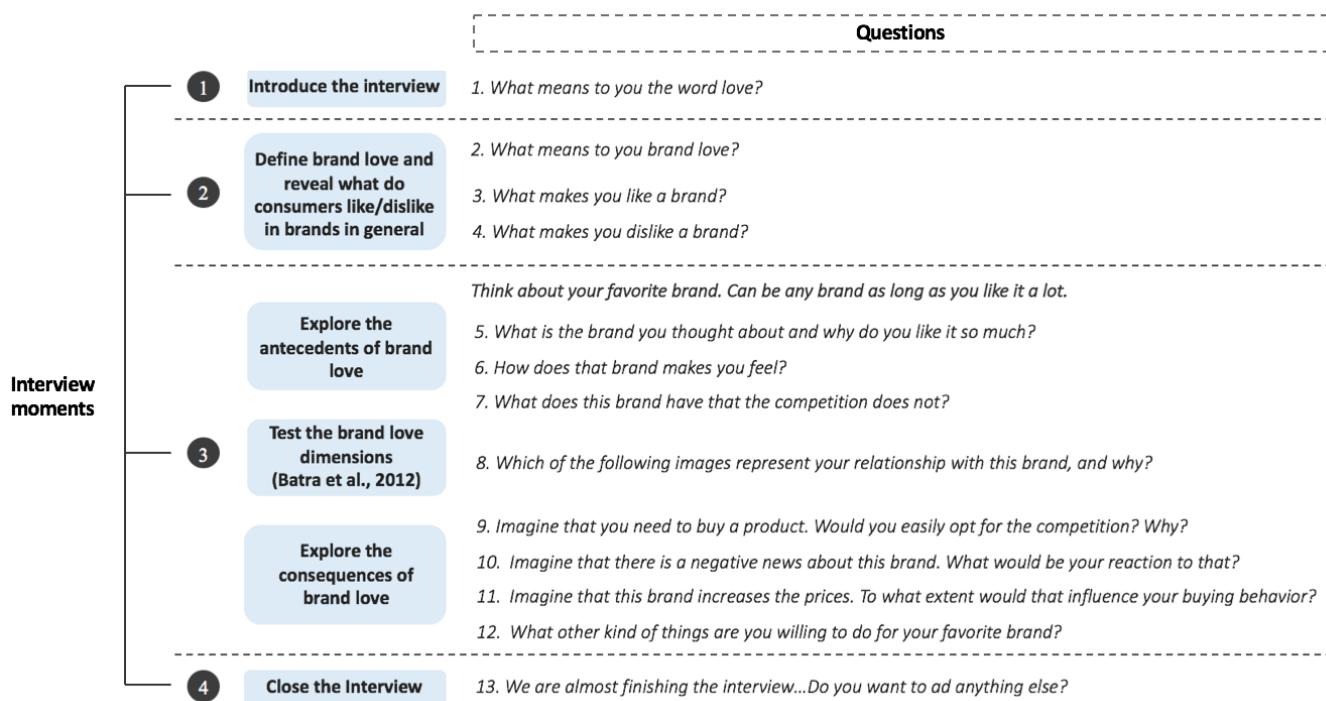


Figure 9 - Designed questions grouped in the interview moments

Source: Self-elaboration

As you may have noticed on figure 9, the questions were designed in an open-ended manner, with the purpose of obtaining as much consumer's insights as possible, as well as to avoid closing the conversation. In addition, probes were used whenever was possible and necessary. As stated by Malhotra et al., (2017:186), probing is a "*motivational technique used when asking questions to induce the participants to enlarge on, clarify or explain their answers*". The

interviewer must listen the respondents carefully to identify inconsistencies and opportunities to go deeper (Arsel, 2017), and achieve relevant data for the topic in study. In addition, probing questions are also used when the response gave by the interview it is not properly understandable, or when it does not reveal reasoning involved (Saunders et al., 2009).

To conclude, it is important to refer that the instrument of research was tested before being presented to the interviewees. According to Gill et al., (2008), all research should be tested before the data collection, in order to understand if the questions are clear and understandable, as well as if some changes need to be done.

When and where were the interviews conducted?

The interviews were conducted within two weeks, from 18th February to 3rd March. The schedule process was arranged to be practical both for the interviewer and the interviewees. Additionally, the participants were interviewed at places that met all the functional aspects required for a successful interview. Therefore, the majority of the interviews were conducted in coffee shops, and a small minority at participant's homes. This has allowed to the creation of a comfortable and familiar atmosphere, which incentives a more relaxed and productive dialogue, between the interviewer and the interviewees (Gill et al., 2008).

How long did the interviews take?

According to Gill et al., (2008), the length that an interview can take depends on the topic in study, the researcher and the participants. Concerning a more recent perspective, Malhotra et al., (2017) establishes that in-depth interviews must least between 30 min to one hour. In this particular case, the interviews lasted on average 22 minutes, being 15 minutes the minimum and 47 minutes the maximum of time dispensed.

Sample characterization

As stated by McDaniel and Gates (2015:308) sampling consists in “ *the process of obtaining information from a subset (a sample) of a larger group (the universe or population)* ”. Thus, since the goal of this study is to explore and measure brand love among Portuguese consumers, the population of interest are the Portuguese consumers, which attributes to the sample a character of geographic homogeneity. In terms of demographic criteria, the sample is characterized as being heterogeneous, including individuals from both genders and different

age groups. However, only individuals older than eighteen were considered, since they are more concerned and willing to talk about income and price scenarios.

Therefore, a total of 20 interviews were carried out. The sample was equally distributed by gender, and was composed by individuals from 18 to 52 years old, as you can see on the next charts (figure 12):

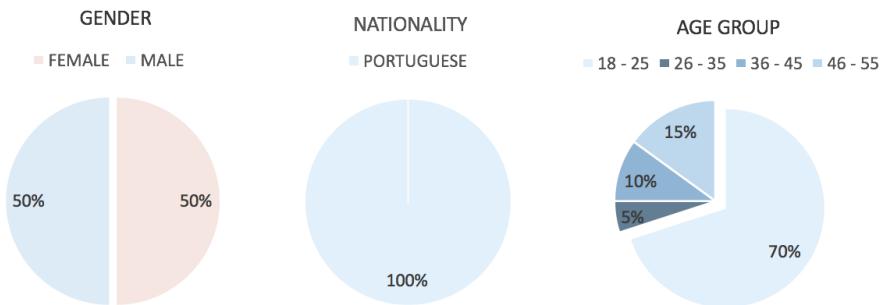


Figure 10 - Sociodemographic representation of the sample collected for the in-depth interviews

Source: Self-elaboration via Excel

3.2.2 | Quantitative Research

As previously referred, quantitative methods of research comprise the data that is statistically collected evaluated and quantified (Calder, 1977). Usually, this type of research is characterized by a large sample size, and the questions proposed among the survey have limited probing, conversely to qualitative research (McDaniel and Gates, 2015).

Therefore, this method of research aims to:

- (1) Complement the previous qualitative research, by testing the hypothesis previously developed;
- (2) Describe the Portuguese consumer's perspective about brand love, and its antecedents and consequences.

3.2.2.2 | Instrument of research - Online survey

Surveys play a critical role in data-collection process, and can provide valuable insights about who the customers are, how they behave, and why they behave in certain ways.

As stated by Malhotra et al., (2017: 269), a survey consists in a “*structured questionnaire administered to a sample of a target population, designed to elicit specific information from participants.*” A questionnaire englobes a set of questions, intended to reach the data necessary to accomplish the objectives proposed by the research project (McDaniel and Gates, 2015).

Most of the proposed questions during a survey research are predetermined, where the participant must choose which option is more aligned to her/his opinion (Malhotra et al., 2017). For example, most of the answers during this research were limited to filling *Likert scales* and *semantic differential scales*. Additionally, the questions can be asked in person, by telephone, though mailed questionnaire or electronically via computer (Malhotra et al., 2017). For this project, the option selected was an online survey (see Annex E).

An internet survey is basically a questionnaire, which is posted online on a website self-administered by the respondent. The webserver distributes the questionnaire, and files the responses in a database. This, creates the possibility for the researcher to obtain, any time he/she needs, the statistics and graphical data of the responses (Malhotra and Peterson, 2006).

Thanks to the wide spread of the internet, online survey have the ability to collect enormous amount of responses, faster and even simultaneously. Additionally, the data collected can be easily and speedily analyzed, contrarious to the in-depth interviews. The content of the online survey can be personalized and perform skip patterns, based on the respondent's previous answers. On other hand, this instrument of research also presents some disadvantages, namely the respondent selection bias, which only people with the access to the electronic email and internet can be part of the sampling. Additionally, only simple and direct questions can be asked (Malhotra and Peterson, 2006).

While filling out the survey, the participants are first solicited to fulfilled their demography information (such as: age group, nationality, gender and income); Then, they are asked to think about their favorite brand and to mention the reasons why they chose such brand; After, the participants are requested to fill in three more sections composed by 76 items (antecedents, components and consequences of brand love), where participants are asked to respond having the selected brand in mind.

How was the instrument of research designed?

The instrument of research (available on Annex E), it is composed by a total of 86 items, divided into 6 sections. The first section includes the moment, where the aim of the survey is presented to the individuals, and where respondents provide personal information, for further sociodemographic analysis. Thus, the following three sections are respectively organized concerning the antecedents, components and consequences of brand love. Finally, the last division includes the conclusion of the survey, where the researcher thanks individuals for their contribution.

Additionally, it is crucial to refer that some scales retrieved from the literature, were used during the online survey, with the purpose of measuring the antecedents, components and the consequences of brand love (see Annex C). The scales mentioned above, were duly translated from English to Portuguese, and latter reviewed by specialists in the area, in order to avoid losing the original and purposeful sense of the scales

When and where was, the survey disclosed?

The online survey was available on the internet during one month (From March 21st to May 21st), through *Google Forms*. This platform is simple and easy to work with, not only from the researcher's perspective but also from the user's one, which turns easier the process of research. Besides, it can also allow the researcher the option to visualize in real time the results obtained.

The data was mainly collected from three main social media platforms, namely Facebook, Instagram and LinkedIn. The link URL associated to the online questionnaire was published on Facebook's and LinkedIn's feed, and sent, individually by message, on the three social media platforms.

Sample Characterization

The sample is composed by 387 Portuguese individuals, and as possible to verify on figure 11, it is majorly young adults, aged between 18 and 25, which corresponds to 69.3% of the total.

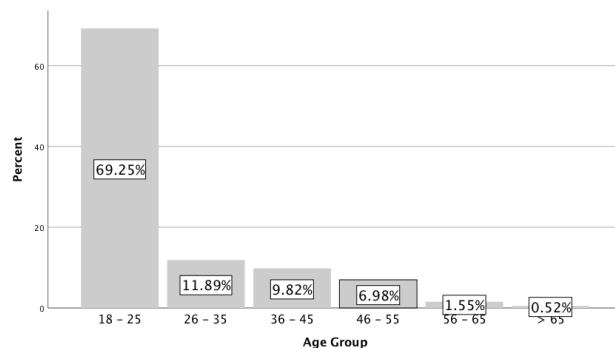


Figure 11 - Descriptive analysis of the respondents, by age group

Source: SPSS

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Additionally, the sample is majorly composed by woman. Thus, this group represents 67.7% of the sample, while men englobes only 32.3%, as you can see on the next figure:

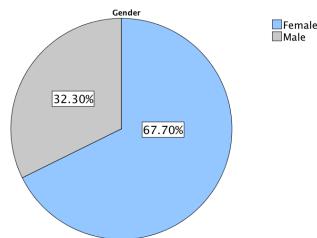


Figure 12 - Descriptive analysis of the respondents, by gender

Source: SPSS

Concerning the income per month, individuals with no income represent the group with higher weight (36.8%). This group is followed by the individuals who earn between 500 and 1000€ per month (28.1%). On other hand, the less representative one englobes the individuals who earn more than 2500€ per month (1.3%).

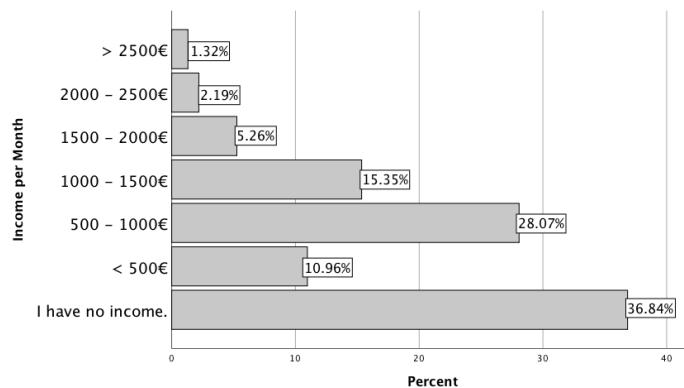


Figure 13 - Descriptive analysis of the respondents, by Income level

Source: SPSS

4 | Analysis of the Results

4.1 | Analysis of the Qualitative data

In the perspective of Malhotra, et al., (2017), there are four main stages of qualitative data analysis, namely: (1) data assembly, (2) data reduction, (3) data display and (4) data verification (as you can see on figure 14). Thanks to the notoriety of these author on marketing research, the data analysis present on this chapter was based on the four stages mentioned above.

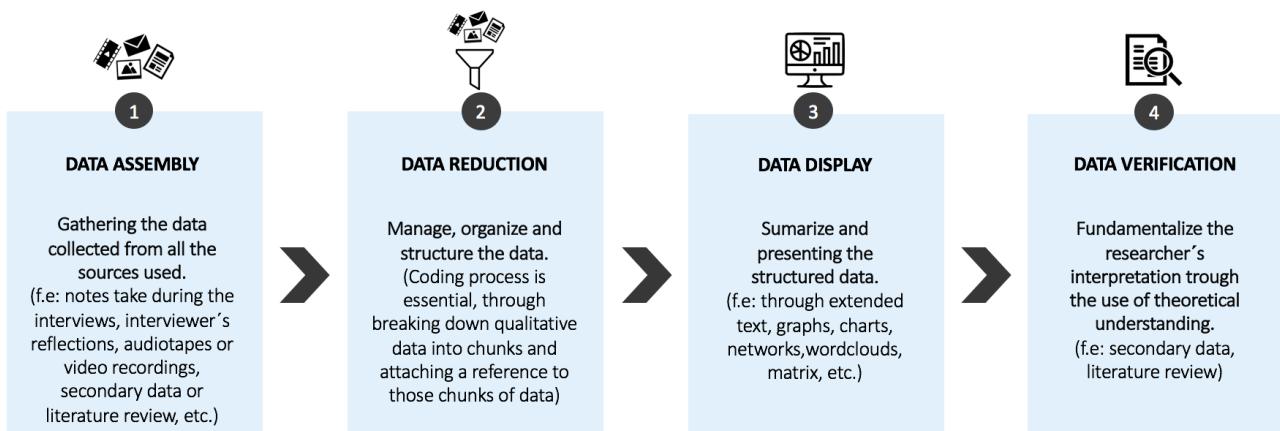


Figure 14 - Four stages of qualitative data analysis proposed by Malhotra, et al., (2017)

Source: Adapted from Malhotra et al., (2017)

Additionally, it is important to refer that the transcriptions of the interviews, used during the first stage of data assembly, can be consulted on the appendix, on Annex D.

Qualitative Data Results

Before asking participants about their loved brands and the motives of such connection, it was important to clarify the meaning that the concept of brand love has, concerning their perspectives. Thus, when interviewees are asked about "*what does it mean to you loving a brand?*", they generally take some time, and then start referring to certain concepts or actions, that in their point of view, better describe the construct.

Most of the participants opt by defining brand love as an *intense feeling of liking*, using the expression "*it is to like a brand a lot*". For interviewees, brand love is not only about to intensively like brand's tangible characteristics (product's design, style, quality...), but also the intangible one's (such as the benefits provided by its products, the history behind the products, the positive mood provided by the products ...). Interviewees do not mention their relation with

brands as love, instead they tend to use other positive emotions to describe the concept, such as: happiness, satisfaction, pleasure and desire. As confirmed by Batra et al., (2012), consumers tend to use other emotions instead of love, while defining a love relationship with a brand.

Additionally, *loyalty* seemed to be key point while describing brand love. Interviewees associate loyalty to the act of: defend the loved brand, as refereed by one of the participants, “*imagine a discussion with a competitor's fan... loving a brand is to be able to be there, investing your time, defending the brand until the end even you know that there are some things that could be better (person 1)*”; choose and prefer the loved brand instead of the competition, “*Loving a brand is to choose and prefer that brand, because it has A, B and C, which is better than the competition (person 15)*”; and act of repurchase the brand. Associated to the concept of loyalty, was also possible to find out that interviewees consider *commitment* as an important component of brand love, referring that loving a brand requires constantly being in contact with it, in terms of “*being aware of brand's news (person 9)*” and “*what the brand have been done and what is going to do (person 12)*”. In their opinion, it is also about visiting the brand both online (“*is to visit brand's website and check the news (person 13)*”) and offline (“*is to visit brand's physical stores more often (person 8)*”).

On other hand, *brand identification*, was also very referred by interviewees. Participants reveal that, loving a brand requires a consumer-brand identification, at some level (between product's design and consumers tastes; interests; values defended, etc.) As stated by person 5, “*loving a brand is identifying myself with that brand, with the design, quality and the collections that come out*”.

Furthermore, one of the participants has made a curious observation, which was not already discussed among the literature. Thus, she opts by dividing the concept of brand love in two levels, namely “*There are people who are really fanatical about a brand, who buys everything, sometimes even without liking it. On other hand, there are people who identifies and truly like the brand, who buy what they like, and do not fall into the exaggeration of consumerism*”. Aligned to this perspective, Batra et al., (2012) have also suggested there may be different types of brand love. This point of view was not further explored during this project, since it is not the focus of the investigation, however, it reveals to be a possible start point for future research.

After exploring the concept of brand love, the interviewees were asked to enumerate the main motives which makes them like a brand, in general. The next figure represents a word cloud, which consists of a form of summarize responses to open-ended questions, as or other kind of text response (McDaniel and Gates, 2015), turning data display more attractive. Thus, the interviewee's responses were grouped into the keywords, that represents the attributes that

consumers tend to like in brands (as you can see on figure 15). Additionally, the size of each words is directly related to the frequency in which those words were mentioned during the interviews. Therefore, with the analysis of the figure below allow, it is possible to conclude that high quality stands out and reveal to be a truly important characteristic on brands.



Figure 15 - Word Cloud: Characteristics that interviewees find on brands as the most attractive

Source: Wordclouds.com

After, interviewees were also asked about what makes them dislike, or even hate a brand. In response to this question, participants reveal that the lack of quality (in terms of product's quality and poor customer service) and break of trust (such as misleading advertising and lack of transparency), were the biggest reasons why they can feel upset, or even hate a brand. Although trust was not heavy mentioned on the previous question, it reveals to be truly important for interviewees. On other hand, they also tend to develop indifference or even negative feelings toward brands, that are associated to negative causes (such as labor exploitation, lack of sustainability, racism, homophobia, etc.).

The subsequent phase of the interview, has the purpose to make interviewees think about their favorite/loved brands and to respond the following questions, having such brands in mind. The next pie chart (figure 16), represented the loved brands mentioned by the interviews, where is possible to verify that Zara is on the top of the brands elected by the interviewees. Additionally, it is possible to verify on table 3, that represents the product categories of the selected love brands, being "n" the number of brands inserted on that product category.



Figure 16 - Top Love brands elected by Interviewees

Source: Self-elaboration

Product Category	n	%
Clothes	9	45%
Cars	5	25%
Technology	3	15%
Food and Beverage	2	10%
Music	1	5%

Table 3 - Representation of loved brands by product category (n= number of selected brands within each product category; % = percentage of n)

Source: Self-elaboration

After being aware of interviewee's favorite brands, they were asked about the reasons why they like those brands so much, to achieve the main potential antecedents of brand love in Portugal.

High quality was often the first and the most mentioned reason why interviewees loved the referred brands, revealing to be important for all the referred product categories (clothing, technology, food and beverages, cars, etc....). Interviewees considered their loved brands with superior quality comparing to the competition, which goes in line with the perspective of Albert and Merunka (2008). Additionally, when they are talking about their loved brand's quality, the good-looking design seems to be truly important, and for some minority, the quality of customer service also impact their love toward that brands: *Interviewee 1: "Design it is important for me"; "Apple's products have always a good design, and comes a new version, I feel that I want to have it"; Interviewee 5: "Zara's products design is always very actual, pretty and follows*

the trends”; Interviewee 9: “*For me, it is important that the brand offers products with a good-looking design, attractive, with style...*”

Concerning the research made by Batra et al., (2012), when consumers are asked to express their opinions about their loved brands, they start by listing brand's quality attributes. Thus, in the authors perspective, it is not possible to love a brand that does not provide the necessary quality.

A1: High quality positively influences the love felt by a Portuguese consumer toward a brand.

As referred previously, there are two dimensions of self-expression, namely inner and social self (Carroll and Ahuvia, 2006). In line with this perspective, interviewees revealed that their favorite brands tend match both who they are as a person, and to improve their image: Interviewee 7: “*I feel good, because the brand matches my way of being and what I like*”; Interviewee 2: “*I like my image when I use this brand*”; Interviewee 5: “*Since I like fashion and I care about my image, I like to combine clothes. I know that I am most of the time on the threshold of sport-casual, which is in line to what I like to wear*”; Interviewee 9: “*When I drive my BMW, I feel stylish*”.

In some cases, interviewees revealed that their loved brands make them feel as if they are in a superior position in society: Interviewee 12: “*When I think about Mercedes, the brand makes me feel important. Makes me feel that I have a status... a superior level than the one that I really have in society*”; Interviewee 20: “*This brand represents a certain status for me*”.

A2: Self-expressiveness positively influences the love felt by a Portuguese consumer towards that brand.

Additionally, interviewees revealed to experience certain positive feelings/emotions toward their favorite brands. They associate the moment of buying/using the brand with happiness, excitement, satisfaction and pleasure: Interviewee 1: “*I feel excitement when I buy some product from this brand*”; Interviewee 17: “*I feel truly happy and satisfied, for getting something that I like and have wanted for so long, and this brand manage to give me that. It is a very positive feeling*”. Additionally, even interviewees admit to feel something toward their loved brands, sometimes they were not able to explain such emotional connection: Interviewee 12: “*I cannot explain to you why, but the preference for this brand happens. It is not properly because of the car design, because sometimes I look to other cars brands and I also like the models... Basically, I feel a connection with this brand, that I cannot explain to you...*”

Moreover, interviewees also reveal that there is some nostalgia and/or peers/family influence associated to their relationships with the chosen brands: *Interviewee 10*: “*First, this brand has been with me since childhood... I remember my mother telling me that when I was six and I already went to school different from the other girls. I remember to be very young and went with my mom every Saturday to Zara in Via Catarina- Porto, since it was the only Zara shop at that time... At that time, I thought it was dry, when we are kids we do not want clothes, we want toys.... But now I look back and I see that those moments have contributed to create an affective relationship with this brand. And this happens because it is a brand that I have been using and enjoying since my childhood.*”.

Even consumers have reveal to be a little price sensitive at the beginning of the interview, this sensitivity has decreasing when they start talking about their loved brands. *Interviewee 5*: “*Most of the times I buy on impulse, because even I have clothes, girls sometimes tend to say that she has no clothes at all... On other hand, buy this brand also increases my self-esteem.*”; *Interviewee 10*: “*If I go to the mall nowadays, I have to go to Zara... It is an impulse that I have. even if it is just to entering and leaving... To see and feel that atmosphere and check the news.*”; *Interviewee 17*: “*I do not mind spending time at brand's store because when I am there, time goes fast*”.

A3: Hedonic value positively influences the love felt by a Portuguese consumer towards a brand.

Therefore, even all the variables previously discussed have already been identified among the brand love literature, there is one construct that reveals to be important for Portuguese consumers that was not take into consideration, namely innovation. (*Interviewee 1*: *The brand needs to be actualized and innovative, mainly if it is a technological brand. If the brand is not aware of what is new or a trend, I feel no interest on that brand*”; *Interviewee 15*: “*Is to make a difference, it is to show me why they are better than others... A brand to be stronger need to do something that others don't do, or at least, need to do it better.*”; *Interviewee 5*: “*The design is always very actual, with good-looking and follows the trends... While other brands always have the same style, Zara knows how to always reinvent in each collection.*”).

Thus, brands must have into consideration which complementary assets, capabilities, products or services could prevent consumers going for the competition and to keep a strong position in the market (Pisano, 2015). According to this author, “*the innovation objective is to improve the attractiveness of the product for potential customers and to increase the loyalty of existing customers.*” (Aaker, 2007:9). Depending on the basic need that is felt by the consumer

- hedonic/affective and utilitarian-, the innovations can be divided into symbolic, (e.g. fashion products) or technological (e.g. iPhone), respectively (Hirschman and Holbrook, 1982). Concerning the literature, hedonic value tends to increase the love felt by a customer toward a brand (Carroll and Ahuvia, 2006). Thus, if a brand invests on innovating in this sense, the love felt toward such brand may also increase.

A4: Brand innovation positively influences the love felt by a Portuguese consumer towards that brand.

Besides, the term *identification* has also revealed to be a key-construct, during the interviews. Interviewees they tend to mention a certain consumer-brand identification, while there are talking about their loved brands : *Interviewee 2*: “*I like that brand because it has products that I identify with*”; *Interviewee 6*: “*The brand it’s more casual and young, which identifies more with my personality*”; *Interviewee 7*: “*It is also because of the tones, Massimo Dutti uses the tones which may also be the ones that I identify myself the most*”; *Interviewee 13*: “*I really like Coca-Cola advertising because they represent happy moments with family or friends, which are also the people who bring me more happiness to*”

A5: Brand identification positively influences the love felt by a Portuguese consumer towards that brand.

On other hand, *trust* also seemed to be a reason why their love their favorite brands: *Interviewee 3*: “*For a brand attract my attention and make me fall in love with it, first it must match the objectives that I had when I invested in that brand. The brand should remain reliable...*”; *Interviewee 4*: “*I know that If I have some problem or any doubt, the brand will always help me.*”.

A6: Brand trust positively influences the love felt by a Portuguese consumer towards that brand.

After exploring the brand love antecedents, the interviewees were exposed to sixteen images, which represents the brand love dimensions, antecedents and consequences proposed by Batra et al., 2012. Later, they were asked to select the ones, that better represents the relationships with their favorite brands. The results can be consulted on the following figure:

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

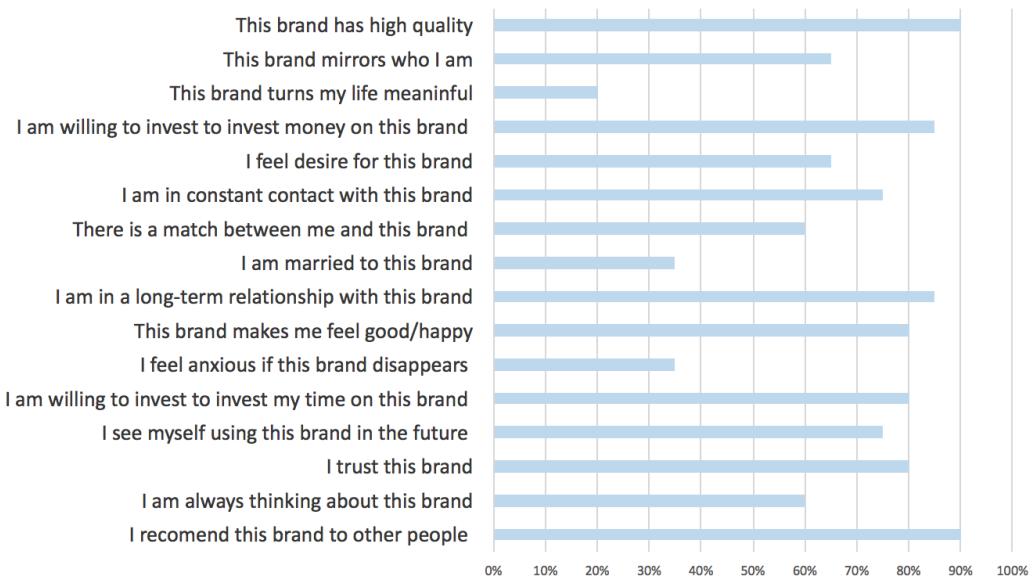


Figure 17 - Description of the images presented and percentage of selection by the interviewees

Source: Self-elaboration on Excel

As is possible to verify on figure 17, each image was selected by, at least, 50% of the interviewees, except the ones that represents: “This brand turns my life meaningful”; “I am married to this brand” and “I feel anxious if the brand disappears”. High quality seems to be crucial during several moments of the interviewing process, and for this reason it was selected by 90% of the interviewees. Additionally, they have exhibited a long-term relationship with their favorite brands (85%) and willingness to keep the relationship in the future (75%), as well as to invest both money (85%) and time (80%) on such brands. On other hand, the loved brands tend arouse positive emotions on interviewees (80%) being the “excitement while shopping”, refereed by most of the interviewees. To conclude, individuals tend to recommend and to engage in a positive word of mouth, when they are talking about their loved brands (90%).

After trying to explore the possible antecedents of brand love in Portugal, the interviews were asked about what they are willing to do for those brands, in order to achieve the possible consequences of the construct in study.

Interviews have often referred to the term *loyalty*, and they use such concept as a form of explaining their consumer-brand relationships: *Interviewee 1*: “*Love a brand is to end up always using the same brand*”; “*I always buy this brand.*”; *Interviewee 8*: “*When I really like a brand, I visit that brand more often, I buy it more, I frequent more that brand than the others I don't like as much.*”. Moreover, consumers consider their loved brands as offering a superior value than the competition, which consequently leads them to became more loyal and to perceive increased costs of switching (Albert and Merunka, 2008): “*Usually I never end up*

consuming products from the competition... ”; Interviewee 15: “I was able to buy the competition products, however, at the same time I knew that there was something better than that, which is Apple in this case... ”. However, this facet of loyalty seemed to be lower when their talking to fashion brands: *Interviewee 10: Some people say: “Oh, it’s not from that brand so I don’t buy it” ... In terms of clothes and the brand we are talking about, I think I can easily go for the competition. ”.*

Additionally, the interviewees also reveal to be willing to forgive possible failures from the brands they love: *Interviewee 8: “I don’t care about the bad news... I have already heard some bad news about this brand, but I never stop consuming its products... Honestly, when I eat McDonalds, I don’t even think about it.”; Interviewee 10: “Of course, when I hear bad news related to this brand, it shocks me, but we need to be honest... When you are buying, you don’t think about it, you think about how much you like that product, that you have money to buy it, you will be feeling well while using it, it will increase your ego, that it will makes you feel beautiful, it will bring you happiness...and in those moments, you don’t remember that”*

C1: Brand love positively influences the loyalty felt by a Portuguese consumer toward that brand.

Interviewees tend to engage in positive word-of-mouth, and they tend to assume this behavior while defending and recommending the brand to their peers (family, friends...) *Interviewee 1: Love a brand is to defend that brand until the end. Imagine a discussion with someone who is a fan of any other brand, is being able to be there investing your time defending the brand until the even, even though you knew that some things could be better than they are. ”; Interviewee 18: “I recommend the brand to my friends and people that are close to me.”.*

C2: Brand love positively influences the Portuguese consumer to engage in a positive WOM about that brand.

When interviewees are talking about their loved brands they reveal, in general, to be willing to pay more for that specific brands. This happens, because they trust and believe that associated with the price increase, there is also some benefits related: *Interviewee 10: “Zara have already increase the prices, but there is always some things that are done differently, the actual, the new, the fashion, the trend...However, if there was only a price increase and everything just stays the same, I think I would no longer be willing to pay for that brand.”; Interviewee 16: ” I believe that, if the brand increase the prices it would always be an improvement of something in return, for example an increase of product’s quality. I would continue buying that brand.”*

Thus, participants are in general willing to invest their resources (time, money, energy...) on their loved brands, being also willing to make some efforts in order to obtain such brand: *Interviewee 9: "... maybe I could be a little tighter in terms of salary to have something from BMW that I really wanted."*; *Interviewee 10: "Maybe... I can give up going to a restaurant that is more expensive and it's a part of social life that I really like to do, and buy clothes from Zara."*; *"I would be willing to reduce a lot of that amount that I save for other things to invest on this brand."*

C3: Brand love positively influences the Portuguese consumer's willingness to pay more for a brand.

4.2 | Analysis of Quantitative data

The data collected during quantitative research was imported and analyzed on SPSS software (*Statistical Package for the Social Sciences*), through obtaining a license provided by ISCTE Business School.

First, it is critical to mention that the data was analyzed in detail, to find out non-valid cases or possible missing values. Thus, the online survey has reached 402 individuals, however after detecting repeated cases and outliers, the number has decreased to 387 valid responses. Additionally, the sociodemographic variable *income* revealed a percentage of 41% of missing values. Since the number of missing responses is higher than 10%, is not appropriate to remove those cases (Malhotra et al., 2017). Thus, to treat these values, a pairwise deletion method was used, where instead of deleting the missing responses, the researcher only considers the participants with complete responses while analyzing the variable in case (Malhotra et al., 2017).

"An ideal marketing research study would provide information that is accurate, precise, lucid, and timely." (McDaniels and Gates, 2005), thus analyzing the validity and reliability of the measurement it is essential. Therefore, after reaching the number of valid cases, the items and dimensions included in the survey are analyzed descriptively, in order to analyze the reliability of the scales used. In this case, the reliability was tested through the analysis of internal consistency, using Cronbach's alfa. After, the linear regressions, elaborated to test the relationship among the dimensions (antecedents and consequences of brand love), are presented.

4.2.1 | Descriptive analysis of the items and global dimensions

4.2.1.1 | Antecedents of Brand Love

- *High quality*

As is possible to verify on table 4, High quality is composed by three dimensions (HQ1, HQ2 and HQ3), where ***HQ1: I believe that the brand products have functional quality***, scores the highest mean among the other dimensions, namely 4.58. Additionally, the mean of the global dimension of high quality is 4.461, which is a great value, since the scale goes from 1 to 5. In terms of standard deviation, the dimension ***HQ2: I believe that the brand products are practical***, assumes the maximum value of 0.794.

Furthermore, in order to test the reliability of the high-quality scale, the Cronbach's alfa was calculated. The coefficient assumes a value of 0.771, which is higher than 0.7, and for this reason the translated scale of High Quality, proposed by Bagozzi, et., (2017) it is reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
HQ1: I believe that the brand products have functional quality.	4.58	0.626		
HQ2: I believe that the brand products are practical.	4.35	0.794	0.771	4.461
HQ3: I believe that the brand products are well made.	4.45	0.734		

Table 4 - Descriptive statistics of High Quality

Source: Self-elaboration on SPSS

- *Self-Expression*

As is possible to verify on table 5, Self-expression is composed by eight dimensions (SE1, SE2, SE3, SE4, SE5, SE6, SE7 and SE8), where ***SE5: The brand positively contributes to my image***, scores the highest mean among the other dimensions, namely 3.82. Additionally, the mean of the global dimension of Self-expression is 3.276, which is a medium value since the scale goes from 1 to 5. In terms of standard deviation, the dimension ***SE6: The brand improves the way the society views me***, assumes the maximum value (1.135).

Furthermore, the coefficient of Cronbach's alfa assumes a value of 0.896, which is higher than 0.7, and for this reason the translated scale of Self-expression, proposed by Carroll and Ahuvia (2006) it is reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
SE1: The brand symbolizes the kind of person I really am inside.	3.37	1.017	0.896	3.276
SE2: The brand reflects my personality.	3.53	0.999		
SE3: The brand is an extension of my inner self.	3.26	1.024		
SE4: The brand reflects the real me.	3.10	1.011		
SE5: The brand contributes to my image.	3.82	1.018		
SE6: The brand adds to a social "role" I play.	2.91	1.135		
SE7: The brand has a positive impact on what others think of me.	3.11	1.049		
SE8: The brand improves the way society views me.	3.10	1.125		

Table 5 - Descriptive statistics of Self-Expression

Source: Self-elaboration on SPSS

- ***Hedonic Value***

As is possible to verify on table 7, Hedonic value is composed by six dimensions (H1, H2, H3, H4, H5 and H6), where ***HV1: The brand's product is functional (1) vs pleasurable (5)***, scores the highest mean among the other dimensions, with 3.91. Additionally, the mean of the global dimension of Hedonic value is 3.180, which is a medium value since the scale goes from 1 to 5. In terms of standard deviation, the dimension ***HV2: The brand's product performs a task (1) vs affords enjoyment (5)*** assumes the maximum value of 1.351.

Furthermore, the Cronbach's alfa for the translated scale of hedonic value, proposed by Carroll and Ahuvia (2006), assumes the value of 0.687, which is lower than 0.700. However, even the value of reference for Cronbach's alfa is higher than 0.7, according to several authors perspectives (e.g. Murphy and Davidshofer, 1988, as cited in Peterson, 1994; Taber, 2016, etc.), a value higher than 0.6 can also be accepted. Thus, this scale was not removed from the model. In addition, the Cronbach's alfa if item deleted was also consulted, however the omission of any item would result in a lower Cronbach's alfa value.

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
H1: The brand's product is functional (1) or pleasurable (5)	3.91	1.193	0.687	3.180
H2: The brand's preforms a task (1) or affords enjoyment (5)	3.14	1.351		
H3: The brand's product is useful (1) or fun (5)	2.52	1.310		
H4: The brand's product is a necessity (1) or is an indulgence (5)	2.73	1.263		
H5: The brand's product is a "must" in life (1) or is one of life's rewards (5)	3.25	1.271		
H6: The brand's product does a job (1) or is a sensory experience (5)	3.53	1.207		

Table 6 - Descriptive statistics of Hedonic Value

Source: Self-elaboration on SPSS

- *Brand innovation*

As is possible to verify on table 6, Brand innovation is composed by ten dimensions (I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9 and I10), where both **I1: The brand sets itself from the rest** and **I2: The brand is dynamic**, score the highest mean, namely 4,21. Additionally, the mean of the global dimension of Brand innovation is 4,023, which is a medium-high value, since the scale goes from 1 to 5. In terms of standard deviation, the dimension **I10: The brand has changed the market**, assumes the maximum value (1,034).

Furthermore, the Cronbach's alfa scores 0.904. Thus, the translated scale of Innovation proposed by Shams, Alpert and Brown (2015), assumes to be almost perfectly reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
I1: The brand sets itself from the rest.	4.21	0.735	0.904	4.023
I2: The brand is dynamic.	4.21	0.736		
I3: The brand is a cutting-edge brand.	3.69	0.954		
I4: The brand makes me feel "Wow!"	3.98	0.945		
I5: The brand launches new products and creates market trends all the time.	4.19	0.839		
I6: The brand is an innovative brand when it comes to the products it offer.	4.04	0.874		
I7: The brand makes new products with superior design.	4.02	0.871		
I8: The brand is constantly generating new ideas.	4.08	0.895		
I9: The brand is a product leader in the market	4.05	0.999		
I10: The brand has changed the market	3.76	1.034		

Table 7 - Descriptive statistics of Innovation

Source: Self-elaboration on SPSS

- **Trust**

As is possible to verify on table 8, Trust is composed by ten items (T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9 and T10), where **T2: The brand meets my expectations**, scores the highest mean among the other dimensions, namely 4.23. Additionally, the mean of the global dimension of Trust is 3,897, which is a medium value, since the scale goes from 1 to 5. In terms of standard deviation, the dimension **T4: The brand never disappoints me**, assumes the maximum value of 0.914.

Furthermore, the Cronbach's alfa scores 0.939. Thus, the translated scale of Trust, proposed by Turgut and Gultekin (2015), assumes to be almost perfectly reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
T1: I trust the brand.	4.13	0.665	0.939	3.897
T2: The brand meets my expectations.	4.23	0.619		
T3: I feel confidence in the brand.	4.14	0.681		
T4: the brand never disappoints me.	3.62	0.914		
T5: The brand guarantees me satisfaction.	3.91	0.814		
T6: If I had a complaint related to the brand I thought or one of their products, they would be honest in addressing my concerns.	3.85	0.783		
T7: If I had a complaint related to the brand I thought or one of their products, they would be sincere in addressing my concerns.	3.83	0.791		
T8: If I had a problem related to the brand I thought or one of their products, I could rely on it to solve it.	3.83	0.821		
T9: The brand I thought would make every effort to satisfy me.	3.71	0.845		
T10: If I had a problem related to the brand I thought or one of their products, which could not ready be resolved, it would compensate me in some way for the problem.	3.71	0.834		

Table 8 - Descriptive Statistics of Trust

Source: Self-elaboration on SPSS

4.2.1.2 | Brand Love Dimensions

- **Self-brand integration**

As is possible to verify on table 9, Self-brand integration dimension is composed by eight items (DSI1, DSI2, CSI1, CSI2, LM1, LM2, ATS11 and ATS12), where **DSI2: To what extent the brand makes me feel as I desire**, scores the highest mean among the other dimensions, namely 3.32. Additionally, the mean of the global dimension of Self-brand integration is 2.876,

which is a medium value, since the scale goes from 1 to 5. In terms of standard deviation, the dimension **LM2: To what extent the brand is able to contribute something towards making my life worth living**, assumes the maximum value of 1.144.

Furthermore, the Cronbach's alfa assumes a value of 0.880, which is higher than 0.7, and for this reason the scale is reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
CSI1: To what extent the brand says something "true" and "deep" about me.	2.80	1.036		
CSI2: To what extent the brand is an important part of how I see myself.	3.02	1.056		
DSI1: To what extent the brand is able to make me look like as I want to.	3.09	1.078		
DSI2: To what extent the brand is able to make me feel as I want to.	3.32	1.084		
LM1: To what extent the brand is able to make my life meaningful.	2.69	1.059	0.880	2.876
LM2: To what extent the brand makes my life worth living.	2.50	1.144		
AS11: To what extent do I find myself thinking about the brand.	2.97	0.820		
AS12: To what extent the brand keeps popping into my head.	2.63	0.975		

Table 9 - Descriptive statistics of Self-Brand Integration

Source: Self-elaboration on SPSS

- ***Passion-driven behaviors***

As is possible to verify on table 10, Passion-driven behaviors dimension is composed by six items (WTI1, WTI2, PDU1, PDU2, TDP1 and TDP2), where **PDU2: To what extent do I feel myself longing to use the brand**, scores the highest mean among the other dimensions, namely 3.85. Additionally, the mean of the global dimension of Passion-driven behaviors is 3.532, which is a medium value, since the scale goes from 1 to 5. In terms of standard deviation, the dimension **TDP2: To what extent do I have been involved with the brand in the past**, assumes the maximum value of 1,161

Furthermore, the Cronbach's alfa assumes a value of 0.815, which is higher than 0.7, and for this reason the scale is reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
WTI1: To what extent am I willing to invest more money on the brand.	3.63	0.880	0.815	3.532
WTI2: To what extent am I willing to invest more time on the brand.	3.39	0.989		
PDU1: To what extent I feel myself desiring to use the brand.	3.71	0.934		
PDU2: To what extent I feel myself longing to use the brand.	3.85	0.855		
TDP1: To what extent have I interact with the brand in the past.	3.39	1.075		
TDP2: To what extent have I been involved with the brand in the past.	3.21	1.161		

Table 10 - Descriptive statistics of Passion-driven Behaviors

Source: Self-elaboration on SPSS

- ***Positive emotional connection***

As is possible to verify on table 11, Positive emotional connection dimension is composed by six items (IF1, IF2, EA1, EA2, PA1 and PA2), where **IF2: To what extent the brand fits my tastes perfectly**, scores the highest mean among the other dimensions, namely 3.95. Additionally, the mean of the global dimension of Positive emotional connection is 3.351, which is a medium value, since the scale goes from 1 to 5. In terms of standard deviation, the dimension **EA1: To what extent do I have feel emotionally connected to the brand** assumes the maximum value (1.152).

Furthermore, the Cronbach's alfa assumes a value of 0.853, which is higher than 0.7, and for this reason the scale is reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
IF1: To what extent do I feel that there is a natural "fit" between me and the brand.	3.34	0.965	0.853	3.351
IF2: To what extent the brand seems to meet my tastes perfectly.	3.95	0.844		
EA1: To what extent do I feel emotionally connected to the brand.	3.04	1.152		
EA2: To what extent do I have a "bond" with the brand.	3.02	1.147		
PA1: To what extent the brand is fun.	3.43	0.920		
PA2: To what extent the brand is exciting.	3.33	0.969		

Table 11 - Descriptive statistics of Emotional Connection

Source: Self-elaboration on SPSS

- **Long-term relationship**

As is possible to verify on table 12, Long-term relationship dimension is composed by six items (LR1 and LR2), where **LR1: To what extent do I believe that I will be using the brand for a long time in the future**, scores the highest mean among the other dimensions, namely 4.10. In terms of standard deviation, the dimension **LR2: To what extent do I believe that the brand will be part of my life in the future**, assumes the maximum value (0.821). Additionally, the mean of the global dimension of Long-term relationship is 4.074, which is a medium-high value, since the scale goes from 1 to 5.

Furthermore, the Cronbach's alfa was calculated assuming a value of 0.936, which very close to 1, and for this reason the scale is almost perfectly reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
LTR1: To what extent do I believe that I will be using this brand for a long time.	4.10	0.813	0.936	4.074
LTR2: To what extent do I expect that the brand will be part of my life for a long time to come.	4.05	0.821		

Table 12 - Descriptive statistics of Long-term Relationship

Source: Self-elaboration on SPSS

- **Anticipated separation distress**

As is possible to verify on table 13, Anticipated separation distress dimension is composed by two items (ASD1 and ASD2), where **ASD1: Suppose that the brand go out of existence, to what extent do I feel apprehensive about that**, scores the highest mean among the other dimensions, namely 2.91, as well as the highest value of standard deviation, namely 1.202. Additionally, the mean of the global dimension of Anticipated separation distress is 2.864, which is a medium value, since the scale goes from 1 to 5.

Furthermore, the Cronbach's alfa assumes a value of 0.947, which very close to 1, and for this reason the scale is almost perfectly reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
ASD1: Suppose that the brand go out of existence, to what extent do I feel anxious about it.	2.82	1.195	0.947	2.864
ASD2: Suppose that the brand go out of existence, to what extent do I feel apprehensive about it.	2.91	1.202		

Table 13 - Descriptive statistics of Anticipated Separation Distress

Source: Self-elaboration on SPSS

- **Overall attitude valence**

As is possible to verify on table 14, Overall attitude valence dimension is composed by two items (OAV1 and OAV2), where **OAV2: My overall feelings and evaluations towards the brand: unfavorable (1) vs favorable (5)**, scores the highest mean among the other dimensions, namely 4.37, as well as the highest value of standard deviation, namely 0.677. Additionally, the mean of the global dimension of Overall attitude valence is 4.355, which is a medium value, since the scale goes from 1 to 5.

Furthermore, the Cronbach's assumes a value of 0.906, which very close to 1, and for this reason the scale is almost perfectly reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
AV1: My overall feelings and evaluations towards the brand are (1) extremely negative (5) extremely positive	4.34	0.674	0.906	4.355
AV2: My overall feelings and evaluations towards the brand are (1) extremely Unfavorable (5) extremely Favorable	4.37	0.677		

Table 14 - Descriptive statistics of Attitude Valence

Source: Self-elaboration on SPSS

- **Attitude Strength 2**

As is possible to verify on table 15, Attitude strength 2 dimension is composed by two items (AS21 and AST22), where **AS22: How confident am I about my overall feelings and evaluations toward the brand (not confident at all (1) and extremely confident (5))**, scores the highest mean among the other dimensions, namely 4.25. Additionally, the mean of the global dimension of Attitude strength 2 behaviors is 4.236, which is a medium-high value, since the scale goes from 1 to 5. In terms of standard deviation, the dimension **AS21: How certain am I about my overall feelings and evaluations toward the brand (not certainty at all (1) and extremely certain (5))**, assumes the maximum value of 0.675.

Furthermore, the Cronbach's assumes a value of 0.901, which very close to 1, and for this reason the scale is almost perfectly reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
AS21: How certain am I about the overall feelings and evaluations that I gave above.	4.23	0.675	0.901	4.236
AS22: How confident am I about the overall feelings and evaluations that I gave above.	4.25	0.644		

Table 15 - Descriptive statistics of Attitude Strength 2

Source: Self-elaboration on SPSS

4.2.1.3 | Brand love Construct

Brand love construct is composed by the 28 items mentioned above, where **BL26: My overall feelings and evaluations about the brand: unfavorable (1) vs favorable (5)** scores the highest mean among the other dimensions, namely 4.37. Additionally, the mean of the global dimension of Brand love is 3.406, which is a medium value, since the scale goes from 1 to 5. In terms of standard deviation, the dimension **BL24: Suppose that the brand go out of existence, to what extent do I feel anxious about that** assumes the maximum value of 1.202.

Furthermore, the Cronbach's alfa was calculated assuming a value of 0.934, which is very close to 1, and consequently the translated scale of brand love, proposed by Bagozzi, et al., (2017) is almost perfectly reliable.

4.2.1.4 | Consequences of Brand Love

- Loyalty

As is possible to verify on table 16, loyalty dimension is composed by six items (L1, L2, L3 and L4), where **L1: This is the only brand of this product category that I will buy** scores the highest mean among the other dimensions, namely 3.03, as well as the standard deviation, where the item assumes the maximum value of 1.254. Additionally, the mean of the global dimension of loyalty is 2.727, which is a medium value, since the scale goes from 1 to 5.

Furthermore, the Cronbach's alfa assumes a value of 0.870, which is higher than 0.7, and consequently the translated scale of loyalty, proposed by Carroll and Ahuvia (2006), is reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
L1: This is the only brand of this product category that I buy.	3.03	1.254	0.870	2.727
L2: When I go shopping, I don't even notice competing brands.	2.56	1.122		
L3: If my stock is out of this brand, I will postpone buying or going to another store.	2.77	1.180		
L4: I will "do without" rather than buy another brand.	2.55	1.191		

Table 16 - Descriptive statistics of Loyalty

Source: Self-elaboration on SPSS

- ***Positive worth-of-mouth***

As is possible to verify on table 17, Positive word-of-mouth dimension is composed by four items (PW1, PW2, PW3 and PW4), where ***PW2: I "talk up" this brand to my friends***, scores the highest mean among the other dimensions, namely 4.20. Additionally, the mean of the global dimension of positive worth-of-mouth is 4.083, which is a medium value, since the scale goes from 1 to 5. In terms of standard deviation, the dimension ***PW3: I try to spread the good word about this brand***, assumes the maximum value of 0.870.

Furthermore, the Cronbach's alfa assumes a value of 0.933, which very close to 1, and consequently the translated scale of positive word-of-mouth, proposed by Carroll and Ahuvia (2006), is almost perfectly reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
PWM1: I have recommended the brand to other people.	4.13	0.849	0.933	4.083
PWM2: I "talk up" this brand to my friends.	4.20	0.774		
PWM3: I try to spread the good-word about this brand.	4.00	0.887		
PWM4: I give this brand tones of positive word-of-mouth advertising.	4.00	0.884		

Table 17 - Descriptive statistics of Positive Word-of-Mouth

Source: Self-elaboration on SPSS

- ***Willingness to pay a premium price***

As is possible to verify on table 18, willingness to pay more dimension is composed by three items (WTP1, WTP2, and WTP3), where ***WTP3: "Even the brand I thought seems comparable to other brands, I am willing to pay more for that brand."*** scores the highest mean

among the other dimensions, namely 3.71. Additionally, the mean of the global dimension of willingness to pay a premium price is 3.699, which is a medium value, since the scale goes from 1 to 5. In terms of standard deviation, the dimension **WTP1: “I am willing to pay a higher price for the brand I thought about, than for other brands of the same product category.”** assumes the maximum value of 0.819.

Furthermore, the Cronbach's assumes a value of 0.977, which very close to 1, and consequently the translated scale of willingness to pay a premium price, proposed by Miler and Mills (2012), is reliable.

	MEAN	STD. DEVIATION	CRONBACH'S ALFA	ITEM MEANS
WTP1: I am willing to pay a higher price for the brand I thought about, than for other brands of the same product category.	3.69	0.819		
WTP2: Even if other brands are price lower, I still buy brand X.	3.70	0.765	0.977	3.699
WTP3: Even the brand I thought seems comparable to other brands, I am willing to pay more for that brand.	3.71	0.736		

Table 18 - Descriptive statistics of Willingness to Pay a Premium Price

Source: Self-elaboration on SPSS

4.2.2 | Regression Analysis

This subchapter includes the last part of quantitative data analysis, where both linear and multiple regressions are used. Therefore, the multiple linear regression is used to study the dependence of Brand love on its antecedents (high quality, Self-expression, Hedonic value, Innovation, Identification and Trust), where the hypothesis A1, A2, A3, A4, A5 and A6 are tested. On other hand, four simple linear regressions are elaborated, in order to evaluate the dependence of brand love outcomes— Loyalty, positive word-of mouth and willingness to pay a premium price— on the construct, where the hypothesis C1, C2 and C3 are tested.

In addition, the regressions assume to be valid, since they assume the linear relationship between the variables and the absence of multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation.

4.2.2.1 | Antecedents of Brand Love

During this subchapter, it is examined the influence of the independent variables – high quality, hedonic value, brand self-expression, innovation and brand identification –, on the dependent variable— brand love.

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

As it is possible to identify on the next table 22, R^2 equals to 0.507, which means that 50,7% of the variability of Brand Love it is explained by the predictive variables in the model (High quality, Self-Expression, Hedonic Value, Innovation, Brand Innovation and Trust). Therefore, looking to the standardized coefficients, brand self-expressiveness assumes the highest value of 0.244, meaning that is variable that best contributes to explain Brand Love. Thus, after the analysis of the standardized coefficients available on 19, it was created the following multiple linear regression equation:

$$\text{Brand Love} = 0.324 + 0.244 \text{ Self-Expression} + 0.060 \text{ Hedonic Value} + 0.138 \text{ Innovation} \\ + 0.208 \text{ Brand Identification} + 0.241 \text{ Trust}$$

Equation 1 - Adjusted Multiple Linear Regression Equation of Brand Love

Source: Self-elaboration on SPSS

In order to test the validity of the model, the test F on ANOVA is consulted. Through the analysis of its significance (<0.05), it is possible to conclude that the multiple linear regression is valid, and that at least, some of the explanatory variables used are important while explaining brand love.

	R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	0.507	0.324	0.218		1.484	0.139		
High Quality		- 0.052	0.045	- 0.045	- 1.155	0.249	0.797	1.254
Self-Expression		0.244	0.028	0.334	8.664	0.000	0.816	1.225
Hedonic Value		0.060	0.026	0.082	2.307	0.022	0.965	1.037
Innovation		0.138	0.038	0.149	3.629	0.000	0.722	1.385
Identification		0.208	0.029	0.289	7.307	0.000	0.772	1.295
Trust		0.241	0.038	0.256	6.310	0.000	0.735	1.361

Table 19 - Multiple Linear Regression Analysis for the antecedents of Brand Love

Source: Self-elaboration on SPSS

4.2.2.2 | Test of the Hypothesis concerning the antecedents of brand love

As mentioned previously during methodology, there are six possible antecedents of brand love - high quality, self-expression, hedonic value, innovation and brand identification-, and for this reason six hypotheses need to be tested. During this subchapter, all the hypotheses are analyzed, and consequently accepted or rejected.

Therefore, to verify if the independent variables are needed in the model, a t-test is taken into consideration. As is possible to verify on table 20, the p-value for each variable assume to be lower than 0.05, except for high quality (sig.=0.249). This means that High quality does not contribute to explain Brand Love, and consequently must be removed from the model. On other hand, it is possible to conclude that the independent variables –Self-Expression, Hedonic Value, Innovation and Brand Identification – statistically contribute to explain brand love, and consequently are considered antecedents of this construct.

Taking this into consideration, the next table (table 20), presents the hypothesis accepted and rejected, during this analysis.

Hypotheses regarding the antecedents of Brand Love	
A1: High quality positively influences the love felt by a Portuguese consumer toward a brand.	REJECTED
A2: Self-Expressiveness positively influences the love felt by a Portuguese consumer toward a brand.	ACCEPTED
A3: Hedonic Value positively influences the love felt by a Portuguese consumer toward a brand.	ACCEPTED
A4: Innovation positively influences the love felt by a Portuguese consumer toward a brand.	ACCEPTED
A5: Identification positively influences the love felt by a Portuguese consumer toward a brand.	ACCEPTED
A6: Trust positively influences the love felt by a Portuguese consumer toward a brand.	ACCEPTED

Table 20 - Synthesis of the accepted and rejected hypothesis in the model

Source: Self-elaboration

4.2.2.3 | Consequences of Brand Love

Loyalty

As it is possible to identify on the next table 21, R^2 equals to 0.184, which means that 18,4% of the variability of Brand Loyalty it is explained by the predictive variable Brand Love. Thus,

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

after the analysis of the standardized coefficients available on table 21, it was created the following simple linear regression:

$$\text{Loyalty} = 0.213 + 0.740 \text{ Brand Love}$$

Equation 2 - Simple Linear Regression Equation of Loyalty

Source: Self-elaboration on SPSS

Therefore, the p-value for Brand Love assumes to be 0.000, which is lower than 0.05, and consequently means that this independent variable is significant and statistically contributes to explain Brand Loyalty. Additionally, as is possible to verify through the analysis of the unstandardized B, an increase of one unit on Brand love will lead to an increase of 0.740 units on Brand Loyalty.

LOYALTY							
R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		0.213	0.275		0.774	0.440	
Brand Love	0.184	0.740	0.080	0.428	9.304	0.000	1.000

Table 21 - Simple Linear Regression Analysis for the consequence Loyalty

Source: Self-elaboration on SPSS

Positive Word-of-Mouth

As it is possible to identify on table 25, R² equals to 0.274, which means that 27.4% of the variability of Positive Word-of-Mouth is explained by the predictive variable Brand Love. Thus, after the analysis of the standardized coefficients available on table 22, it was created the following simple linear regression:

$$\text{Positive WOM} = 1.773 + 0.680 \text{ Brand Love}$$

Equation 3 - Simple Linear Regression Equation of Positive Word-Of-Mouth

Source: Self-elaboration on SPSS

In addition, the p-value for Brand Love assumes to be 0.000, which is lower than 0.05, and consequently means that this independent variable is significant and statistically contributes to

explain Positive Word-of-Mouth. Additionally, as is possible to verify through the analysis of the unstandardized B, an increase of one unit on Brand love will lead to an increase of 0.680 units on Positive Word-of-Mouth.

POSITIVE WORD-OF-MOUTH							
R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		1.773	0.190		9.063	0.000	
Brand Love	0.274	0.680	0.056	0.523	12.040	0.000	1.000 1.000

Table 22 - Simple Linear Regression Analysis for the consequence Positive Word-Of-Mouth

Source: Self-elaboration on SPSS

Willingness to pay a premium price

As it is possible to identify on table 26, R² equals to 0.433, which means that 43,3% of the variability of Willingness to pay a price premium it is explained by the predictive variable Brand Love.

Thus, after the analysis of the standardized coefficients available on table 23, it was created the following simple linear regression:

$$\text{Willingness to pay a premium price} = 0.760 + 0.860 \text{ Brand Love}$$

Equation 4 - Simple Linear Regression Equation of Willingness to Pay a Premium Price

Source: Self-elaboration on SPSS

Therefore, the p-value for Brand Love assumes to be 0.000, which is lower than 0.05, and consequently means that this independent variable is significant and statistically contributes to explain Willingness to pay a premium price. Additionally, as is possible to verify through the analysis of the unstandardized B, an increase of one unit on Brand love will lead to an increase of 0.860 units on Willingness to pay a premium price.

WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE							
R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		0.760	0.174		4.368	0.000	
Brand Love	0.433	0.860	0.050	0.658	17.142	0.000	1.000 1.000

Table 23 - Simple Linear Regression Analysis for the consequence Willingness to Pay a Premium Price

Source: Self-elaboration on SPSS

4.2.2.4 | Test of the Hypothesis concerning the Consequences of brand love

As previously mentioned, there are three possible consequences of brand love – loyalty, positive word-of-mouth and willingness to pay-, and for this reason three hypotheses need to be tested. During this subchapter, all the hypotheses are analyzed, and consequently accepted or rejected.

Therefore, as is possible to verify on the tables 21, 22 and 23, that the p-value for brand love assumed to be lower than 0.05, for every dependent variables. Thus, it is possible to conclude that brand love statistically contributes to explain loyalty, positive word-of-mouth and willingness to pay a premium price, which means that these constructs can be considered as consequences of brand love, in Portugal.

Hypotheses regarding the consequences of Brand Love	
C1: Brand love positively influences the loyalty felt by a Portuguese consumer toward a brand.	ACCEPTED
C2: Brand love positively influences the Portuguese consumer's willingness to pay more for a brand.	ACCEPTED
C3: Brand love positively influences Portuguese consumers to engage in a positive word-of mouth toward a brand.	ACCEPTED

Table 24 - Synthesis of the accepted and rejected hypothesis in the model

Source: Self-elaboration on SPSS

4.2.3 | The impact of love and non-love brand relationship

To be possible analyzing the influence of being in love with the brand on the antecedents and consequences of brand love, an ANOVA independent t-test was conducted. For this test, the sample is divided in two different groups, taking into consideration if the consumer is or is not in love with the brand selected during the questionnaire.

As it is possible to verify on table 25, all the antecedents of brand love assume higher means when the respondents are in love with a brand, comparing to when they are not. Additionally, self-expression reveal to be the antecedent where the difference between the means is more noticeable (mean _{Self-expression/Yes} – mean _{Self-expression/No} = 0.80).

Variable	"Are you in love with this brand?"	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
Self-Expression	Yes	302	3.46	0.716	9.004	0.000
	No	85	2.66	0.737	8.857	0.000
Hedonic Value	Yes	302	3.23	0.778	2.676	0.008
	No	85	2.97	0.819	2.600	0.010
Innovation	Yes	302	4.16	0.552	7.737	0.000
	No	85	3.61	0.678	6.896	0.000
Identification	Yes	302	4.21	0.716	8.274	0.000
	No	85	3.46	0.825	7.648	0.000
Trust	Yes	302	4.00	0.611	6.354	0.000
	No	85	3.54	0.490	7.185	0.000

Table 25 - Independent t-test to analyze the impact of being in love with a brand, on the means of the antecedents of Brand Love.

Source: Self-elaboration on SPSS

On other hand, all the consequences of brand love have also assumed higher means when respondents reveal to be in love with the brand selected (see table 26). In this case, the variable willingness to pay a premium price for a loved brand, shows the higher difference between the means (mean _{Willingness to pay more/Yes} – mean _{Willingness to pay more/No} = 0.78).

Variable	"Are you in love with this brand?"	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
Loyalty	Yes	302	2.88	0.976	7.661	0.000
	No	85	2.23	0.916	6.457	0.000
Positive word-of-mouth	Yes	302	4.24	0.644	8.366	0.000
	No	85	3.58	0.878	7.577	0.000
Willingness to pay a premium price	Yes	302	3.86	0.722	5.503	0.000
	No	85	3.08	0.862	5.703	0.000

Table 26 - Independent t-test to analyze the impact of being in love with a brand, on the means of the consequences of Brand Love.

Source: Self-elaboration on SPSS

5 | Discussion

5.1 | Conclusions

This study had the purpose of explore and measure brand love, and its antecedents and consequences, among Portuguese consumers. As stablished during the introduction, there are three specific objectives, whose achievements must be discussed during this chapter.

The first objective, relies on: *achieve the top 5 of the most loved brands by Portuguese consumers*. This objective was fulfilled, since it was possible to conclude that Zara revealed to be the favorite brand of Portuguese consumers, being chose by 16,5% of the respondents to the online survey. Additionally, while analyzing the score of brand love construct, it was possible to conclude that Zara represented 14,3% of the cases where brand love score was higher than 4 (in a scale from 1 to 5). Besides, as is possible to verify on table 27, the top 5 of most loved brands by Portuguese consumers, is majorly composed by fashion brands (Zara, Nike, Adidas and Massimo Dutti), and also by a prestigious technological brand – Apple – which occupies the third position on the rank. Thus, it is possible to conclude that fashion brands reveal, by far, to be the most loved brands by Portuguese consumers, being chose as a favorite brand by 60,5% of the individuals, which relies on more than a half of the sample collected.

Top 5 of most loved brands	n	%
Zara	64	16,5%
Nike	27	7%
Apple	22	5,7%
Adidas	17	4,4%
Massimo Dutti	12	3,1%

Table 27 - Top 5 most loved brands by Portuguese Consumers

Source: Self-elaboration

Therefore, when Portuguese consumers were talking about their loved brands, they have usually referred to clothes, grocery, technology, cars, cosmetics, jewelry, sports club and music. In order to compare the means of brand love among the different product categories, in which the brands are inserted, an ANOVA t-test was conducted. This test, has allowed to conclude that Sports Club tend to represent the brands that Portuguese consumers reveal higher levels of brand love (mean _{Sport Club} = 3.7292). On other hand, as expected at some point, brands designed to satisfy the most essential and utilitarian needs (such as food and beverage brands) have shown the lowest level of brand love, with a mean of 3.1898. However, even it is possible to

do this analysis, the significance of ANOVA t-test has revealed that there is no statistically significant difference among all the product categories means (See Annex F), which means that the different product categories mentioned above tend to elicit almost the same level of brand love on Portuguese Consumers.

Secondly, this dissertation also aimed to *explore the reasons why Portuguese consumers do love brands and the consequences it can imply*, or in other words, to investigate the main antecedents and consequences of brand love in Portugal (see figure 18)

Concerning the antecedents of brand love, the literature suggested that high quality, brand self-expression, hedonic value, brand identification and trust are considered the main constructs that positively influence brand love. However, after a prior qualitative research, brand innovation has revealed to be important while Portuguese Consumers were talking about their loved brands, and for this reason this variable was considered as a possible antecedent of Brand Love in Portugal. Therefore, by doing a multiple regression analysis was possible to conclude that high quality was not significant while explaining brand love (since p-value $\text{high quality} = 0.249$, which is considerably higher than 0.05), and for this reason was not considered as an antecedent of brand love. Thus, contrary to what happens in the United States of America, where high quality positively influences the love felt by a consumer toward a brand (Batra et al., 2012), in Portugal, brand love seems to not be induced by brand's tangible attributes and qualities (such as product's design, performance...), but more because of the intangible characteristics (such as brand's trustworthiness, its capacity to express consumer's personality and/or the person they desire to be perceived on society, the fun, pleasure and enjoyment experienced while using/buying brand's products, etc.). On other hand, self-expression, hedonic value, identification, innovation and trust revealed to be the main antecedents of this brand love being self-expression the antecedent that better explains brand love ($B_{\text{self-expression}} = 0.244$). Besides brand self-expressiveness, trust also reveal to be one of the most important antecedents of brand love, since it unstandardized beta coefficient assumes the second higher value (Unstandardized $\beta_{\text{trust}} = 0.241$).

Regarding the consequences of brand love, it was possible to conclude that when Portuguese consumers are in love with a particular brand, they tend to assume three distinct behaviors, such as being loyal to the loved brand, engaging on positive word-of-mouth and to be willing to pay more for that brand. As previously mentioned on the analysis of the results, there is a significant difference on the consequences means of the individuals that are in love with a brand and the ones that are not. Thus, the willingness to pay a premium price for the brand, was the construct that has revealed a higher difference between the two groups (mean

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

willingness to pay a premium price for a loved brand - mean willingness to pay a premium price for a non-loved brand = $3.8576 - 3.0824 = 0.7752$).

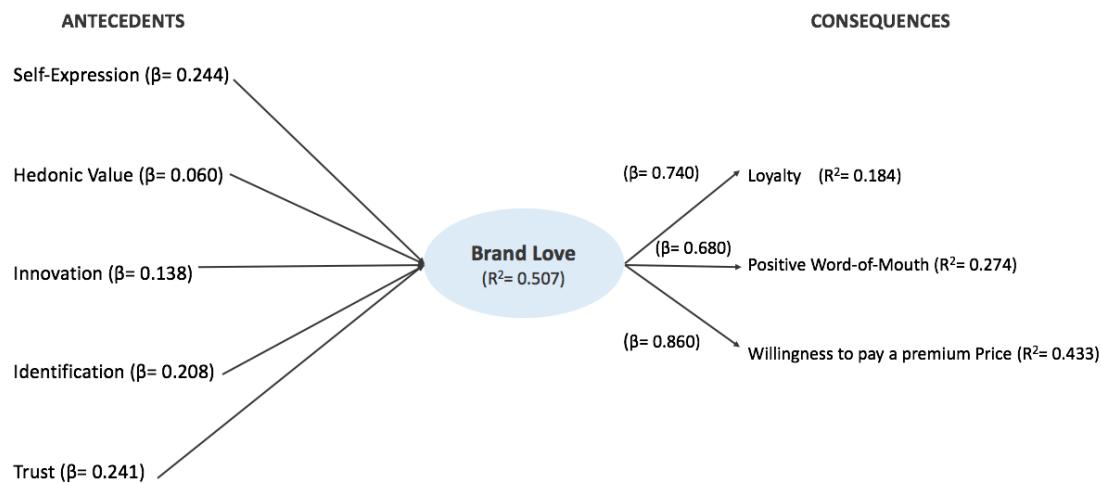


Figure 18 - Antecedents and Consequences of brand love, in Portugal.

Source: Self-elaboration

Thirdly, the study had also the purpose to *adapt the scale of brand love proposed by Bagozzi et al., (2017) to Portugal, and to explore the relationships between the antecedents and consequences of brand love and the construct elements proposed by Batra et al., 2012 (Self-brand integration, passion-driven behaviors, emotional connection, long-term relationship, anticipated separation distress, attitude valence and attitude strength 2)*.

Therefore, through the analysis of the multiple linear regressions it was possible to conclude that, brand trust is the antecedent of brand love that better explains Portuguese consumer's passion-driven behaviors (Unstandardized $\beta_{trust}=0.309$), emotional connection (Unstandardized $\beta_{trust}=0.344$), long-term relationship (Unstandardized $\beta_{trust}=0.267$), anticipated separation distress (Unstandardized $\beta_{trust}=0.326$) and attitude strength 2 (Unstandardized $\beta_{trust}=0.235$) toward a brand. On other hand, Portuguese consumer self-brand integration, as expected, is better explained by brand's self-expressiveness (Unstandardized $\beta_{Self-expression}=0.532$). Finally, Portuguese consumer's overall attitudes and feeling toward a loved brand (attitude valence) are better explained by the Identification between the consumer and the brand.

Regarding the consequences of brand love, Portuguese consumer's loyalty to a loved brand was better predicted by their anticipated separation distress toward that brand (Unstandardized

$\beta_{\text{anticipated separation distress}} = 0.248$). In addition, the Portuguese consumer tendency to engage in positive word-of-mouth toward a loved brand was better explained by their attitude valence toward that brand (Unstandardized $\beta_{\text{attitude valence}} = 0.277$), and their willingness to pay a premium price was better predicted by their passion-driven behaviors toward that brand (Unstandardized $\beta_{\text{passion-driven behaviors}} = 0.669$).

To conclude, the relationships between the antecedents and consequences of brand love and the 7 elements of brand love proposed by Batra et al., (2012), can be consulted on the next framework (figure 19):

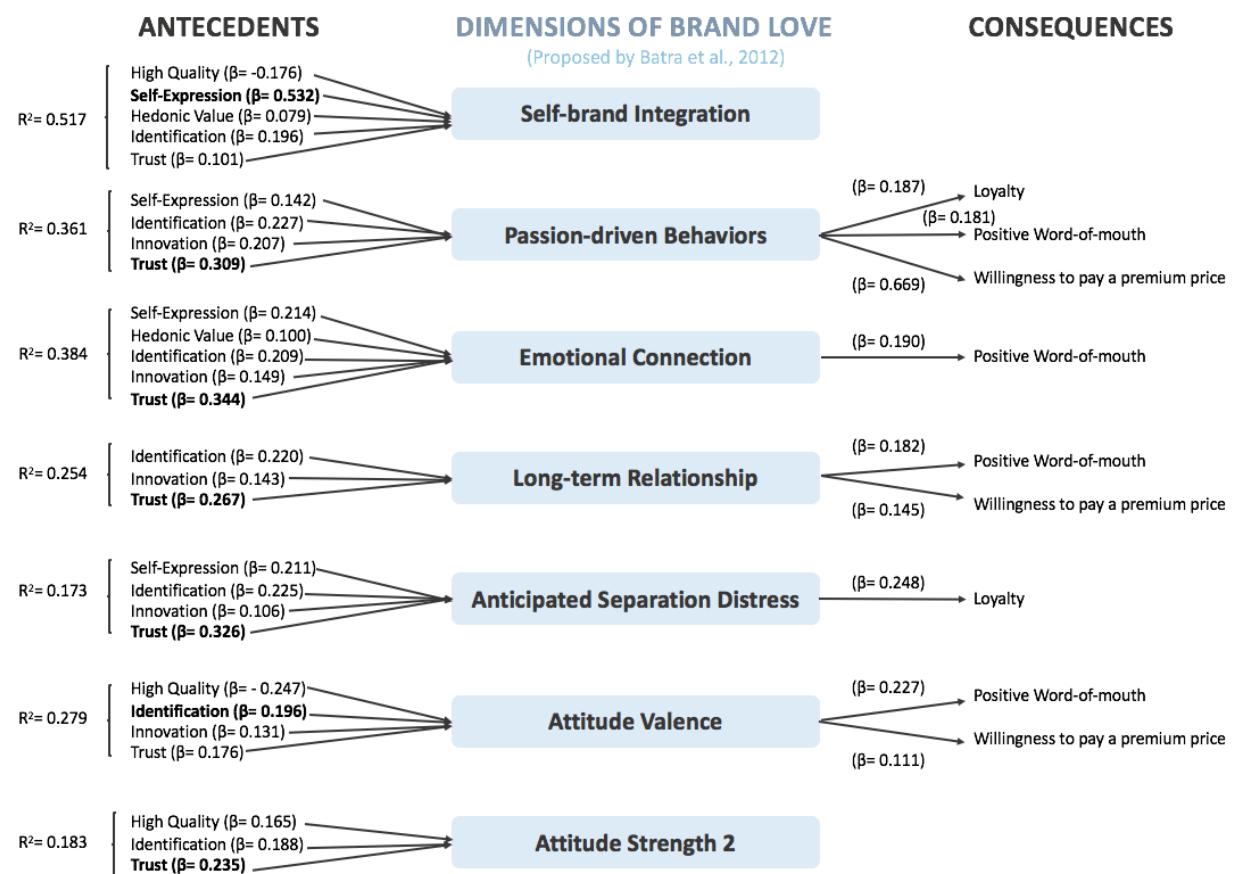


Figure 19- Relationship between the antecedents and consequences of brand love and the components of brand love proposed by Batra et al., (2012)

Source: Self-elaboration

5.2 | Theoretical Contributions

As previously referred, this dissertation aimed to explore the antecedents and consequences of brand love, in Portugal. Since relationship marketing has becoming increasingly important over the years, several concepts such as brand love, started to become also more relevant.

However, a gap on the literature was still identified, since there is limited research on brand love, and its related variables, in Portugal. Thus, concerning the theoretical point of view, this study has allowed to the consolidation of the literature review, by providing insights in terms of how can strong and loved brands be created, while Portuguese consumer's needs are satisfied. Therefore, this study presents a differentiating character, since it focuses on Portuguese consumer's perspective about their loved brands, contrarious to most the studies on brand love, which are essentially applied to American, English and French consumers. In line with this, the present dissertation provides a Portuguese translation of the brand love scale proposed by Bagozzi et al., (2017), which may be useful for further research on brand love, in Portugal.

The present study has also allowed to the conclusion that the love felt by a Portuguese consumer toward a brand, it is positively influenced by brand's self-expressiveness, hedonic value, innovation, trust and identification. Although innovation is not considered as an antecedent of brand love among the literature, it has revealed to be an important variable to take into consideration, during the qualitative research. Additionally, contrary to others author's opinions (e.g. Batra et al., 2012, Bagozzi, et al., 2017), high quality did not prove to be a predictive variable of brand love.

On other hand, the consequences of brand love revealed to be in accordance with the literature review. Thus, the love felt by a Portuguese consumer toward a brand, positively induces higher levels of loyalty, positive word-of-mouth and willingness to pay a premium price for that brand.

5.3 | Practical Implications

It is true that acquiring a new customer can cost five times more than maintaining an existing one (Kotler and Keller, 2013). Therefore, Companies must concentrate their efforts on create and maintain strong consumer-brand relationships, which consequently leads the possibility of benefit from several positive outcomes. Thus, the current research specified on Portugal, allows national businesses or international ones, which acts on the Portuguese market, to direct those efforts and actions, more efficiently.

Therefore, in order to build love among the Portuguese consumers, brands must be trustworthy, through ensuring transparency, security and great problem-solving capability during the relationship. Additionally, companies must concentrate their efforts on analyzing Portuguese consumer's needs and preferences, to create identification between the consumer

and the brand. In line with this perspective, companies must analyze consumer's actual and desired image/personality, and be self-expressive, as a form of building a match between the consumer and the brand. In addition, a brand that provide hedonic value, assumes to increase the love felt by a Portuguese consumer toward a brand, thus companies must concentrate efforts on providing fun and pleasurable experiences, while communicating with this consumer. As verified during this project, Portuguese consumers reveal that their loved brands tend to provide a multi-sensorial experience rather than execute a task ($mean_{HV6} = 3.52$). Thus, implementing sensorial marketing on brands communication, may be a right path to increase love. Also, as expected, innovation positively influences brand love, meaning that companies must be constantly aware of the market trends, and how they can create or adapt their products, processes and concepts. For example, nowadays artificial intelligence, virtual and augmented reality provide to businesses several ways of innovating its products/services. Thus, brands must take advantage of these opportunities, and try to do or be differently from the competition, at some level, which will consequently appeal to Portuguese consumer's heart.

It is of general consent that, achieve profitable results is one of the main goals of every company. As verified during this research, by building and maintaining love relationships, brands can benefit in several ways, such as obtaining higher levels of consumer's loyalty, the possibility to benefit from free advertising through the consumer's engagement on positive word-of-mouth, and also the willingness of the Portuguese consumers to invest more, and pay a premium price for their brands.

Additionally, the present dissertation provides a Portuguese translation of the Brand Love scale proposed by Bagozzi et al., (2012), which can be used as a market research tool by several businesses, allowing them to measure the love relationships with their Portuguese consumers. Thanks to the online survey, this study has also revealed which are the most loved brands by the Portuguese consumers, which can be used as benchmarks, by brands which desire to become lovemarks. Thus, companies must analyze how these brands communicate and related to their Portuguese consumers, in order to find out the ways to improve their own relationships.

5.4 | Limitations of the investigation and contributes for future research

The present study presents some limitations that can be understood as possible future research opportunities.

First, a lack of research on brand love focused on Portugal was identified, which means that the literature review tends to be specially focused on other countries, rather than Portugal.

However, at the same time, this limitation has turns this study more relevant and possibly one of the starting points for further research in this field.

Additionally, it was also found a limitation concerning the sample collected during the quantitative method of research. The initial idea was to obtain an equally distributed sample, however, since young adults have easier access to digital media, and the survey was published online, the sample was majorly composed by this generation. Thus, a further research that considers a sample equally distributed sample by gender, would be significant while generalizing the results for the Portuguese market.

On other hand, since internet has becoming increasingly important over the years, and companies are more focused on manage their branding/communication both online and offline, a comparison between the antecedents and consequences of brand love on both channels, would be also interesting to explore.

Finally, during the qualitative research was possible to come to the conclusion that, since individuals have different forms of loving others, probability consumers also have different ways of loving brands. Additionally, the antecedents and consequences of brand love may change according to the stage where the consumer is, during this love relationship. Thus, further research on exploring the possible levels of brand love and how can its antecedents and consequences vary across those levels, can be also a considerable proposal.

6 | Bibliography

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 347 – 356.
- Ahuvia, A. C. 1993. *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. Unpublished PhD dissertation, Northwestern University.
- Ahuvia, A. C. 2005. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32: 171-184
- Albert, N., & Merunka, D. 2013. The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3): 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. 2009. The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36(1):300-307.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. 2008. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research* , 61: 1062-1075.
- American Marketing Association. 2020. *Branding*. Retrieved from: <https://www.ama.org/topics/branding/> (accessed on 22 of June 2020)
- Aron, A. & Aron, E. N. 1986. **Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction**. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
- Arsel, Z. 2017. Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews. *Journal of Consumer Research*, 44 (4): 939–948.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. 2016. Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28: 1-14.
- Bagozzi, R., & 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.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. 2012. Brand Love. *Journal of Marketing*, 76: 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. 2010. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7): 504–518.
- Bilro, R. G., Loureiro, S.M.C., & dos Santos, J.F. 2019. *The impact of Massclusivity campaigns on perceptions and brand love of Gucci online brand communities' members*. In Kay Peters (eds.) Conference book proceedings of 48th International EMAC conference. Hamburgo: Universitat Hamburg Marketing GmbH, Germany.

- Bone, P. F. 1995. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 32(3): 213-223.
- Boni, F. 2015. Word of Mouth (WOM). *The international Encyclopedia of Political Communication*. London: Wiley
- Calder, B.J. 1977. Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, 14(3): 353-364.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17: 79-89.
- Cayolla, R., & Loureiro, S. M. 2015. Fans club brand relationship: football passion. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(1): 82-97.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Chernatony, L. d., & Riley, F. D. 1998. Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5): 417-443.
- Consumer Trends. 2019. *Consumo de Luxo está a Aumentar em Portugal*, available at: <https://consumertrends.pt/consumo-de-luxo-esta-a-aumentar-em-portugal/> (accessed on 8 of May 2020)
- Dick, A.S., & Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 22: 99-113.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S., Guilbert, N., & Proud, B. 2015. Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- El-Ansary, A. I. 2005. Relationship Marketing Management: A School in the History of Marketing Thought. *Journal of Relationship Marketing*, 4(1-2): 43-56.
- Fetscherin, M. 2014. What type of Relationship Do We Have With Loved Brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7): 430-440.
- Fisk, P. 2015. Brand Innovation. Retrieved from <http://www.thegeniusworks.com/wp-content/uploads/2015/10/Brand-Innovation-Article-by-Peter-Fisk-2015.pdf> (accessed on 20 of March 2020)
- Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-353.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. 2008. Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204: 291-295.

- Grönroos, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2): 4-20.
- Gummesson, E. 1997. Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(3-4), 267-272.
- Harker, M. J. 1999. Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1): 13-20.
- Hatfield, E., & Sprecher, S. 1986. Measuring passionate love in intimate relationships. *Journal of Adolescence*, 9(4): 383-410.
- Hegner, S. M., Fettscherin, M., & Delzen, M. V. 2017. Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1): 1-29.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Hofstede 2020. Hofstede insights. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/portugal> (accessed on 20 of January 2020)
- Hung, H.Y., & Lu, H.T. 2018. The rosy side and the blue side of emotional brand attachment. *Journal of Consumer Behavior*, 17(3): 302-312.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. 1971. Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6): 570-579.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. 2016. Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6): 527-537.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M., & Manarioti, A. 2016. Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6): 516-526.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Marketing Management*. United states of America: Pearson Education.
- Jacoby, J., Olson, J.C., & Haddock, R.A. 1971. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6): 570- 579.

- Jones, T.O. & Sasser, W.E. 1995. Why Satisfied Consumers Defect. *Harvard Business Review*, 73: 88-99.
- Langner , T., Schmidt, J., & Fischer, A. 2015. Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6): 624-634.
- Loureiro, S.M.C. 2011. *Consumer's Love and Willingness to sacrifice for a brand*. In Martin MacCarthy (editor). Conference book Proceedings of ANZMAC conference-Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde? Australia.
- Loureiro, S. M. C. 2012. Consumer-Brand Relationship: Foundation and State-of-the-Art. In Hans Ruediger Kaufmann & Mohammad Fateh Ali Khan Panni (Eds), *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*: 413-434. United States of America: IGI Global.
- Loureiro, S.M.C. 2015. *Loving and Hating Brands: Multiple Relationships between Consumers and Brands*. In Hans-Ruediger Kaufmann (e.d.). Handbook of Research on Managing and influencing Consumer Behavior, 417-438.
- Loureiro, S.M.C., Gorgus, T., & Kaufmann, H.R. 2017. Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth, *Online information review*, 41(7), 985-1005.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H.R. 2012. Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3): 329-343
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H.R. 2017. Love and respect in the soccer industry. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber and Evangelos Tsoukatos (eds.) *Conference book proceedings of 10th Euromed conference of the Euromed academy of business research – global and national business theories and practice: bridging the past with future*. Rome, Italy: Euromed press.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. 2017. *Marketing research: an applied approach*. New York: Pearson.
- Malhotra, N.K., & Peterson, M. 2006. **Basic Marketing Research- A Decision-Making Approach**. New York: Pearson Prentice Hall.
- McDaniel, C., & Gates, R. 2015. *Marketing Research*. United States of America: John Wiley & Sons.
- Mooij, M. d., & Hofstede, G. 2011. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181–192.

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- 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.
- Park, W., Eisingerich, A. B., & Park, J.W. 2013. From brand aversion or indifference to brand attachment: Authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and parks' brand attachment-aversion model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2): 269-274.
- Pawle, J. & Cooper, P. 2006. Measuring Emotion – Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Peterson, R.A. 1994. A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21: 381-391.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. 2014. You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5): 372-395.
- Ritchie, J., & Lewis, J. 2003. **Qualitative Research Practice**. London: Sage.
- Roberts, K. 2005. **Lovemarks – the future beyond the brands**, New York: powerHouse Books.
- Rowley, J. 2005. The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6): 574-581.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. 2016. A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 1-17.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. 2012. Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20: 325–332.
- Rubin, Z. 1970. Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2): 265-273.
- Sarmento, E. M., & Loureiro, S. M. C. 2016 Brand love relationship: A true love or a missing story. *Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações*, 3: 33-56.
- Saunders, M., Thornbill, A., & Lewis, P. 2009. **Research Methods for Business Students**. London: Pearson Education.
- Schmitt, B. 2012. The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1): 7-17.
- Sebastianelli , R., & Tamimi, N. 2002. How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4): 442-543.

- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A., & Gunalan, S. 2001. A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4):243-256.
- Shimp, T.A. & Madden, T. J. 1988. Consumer-Object-Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Association of Consumer Research*, 5: 163-168.
- Shuv-Ami, A., Alon, A.T, Loureiro, S.M.C., Kaufmann, H.R. 2020. A new love-hate scale for sports fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (published online 10 April 2020) doi: 10.1108/IJSMS-11-2019-0122
- Sternberg, J. R. 1986. A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2): 119-135.
- Taber, K. 2017. The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6): 1273-1296.
- 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.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73: 90–102.
- Turgut, M.U., & Gultekin, B. 2015. The critical role of brand love in clothing brands. *Journal of business, Economics and Finance*, 4(1): 126-152.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. d. 2014. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1): 33-42.
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. 2004. Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31: 320-327.
- Zarantonello, L., Formisano. M., & Grappi, S. 2016. The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 1-33.

7 | Appendix

Annex A - Brand Personality framework proposed by Aaker (1997)

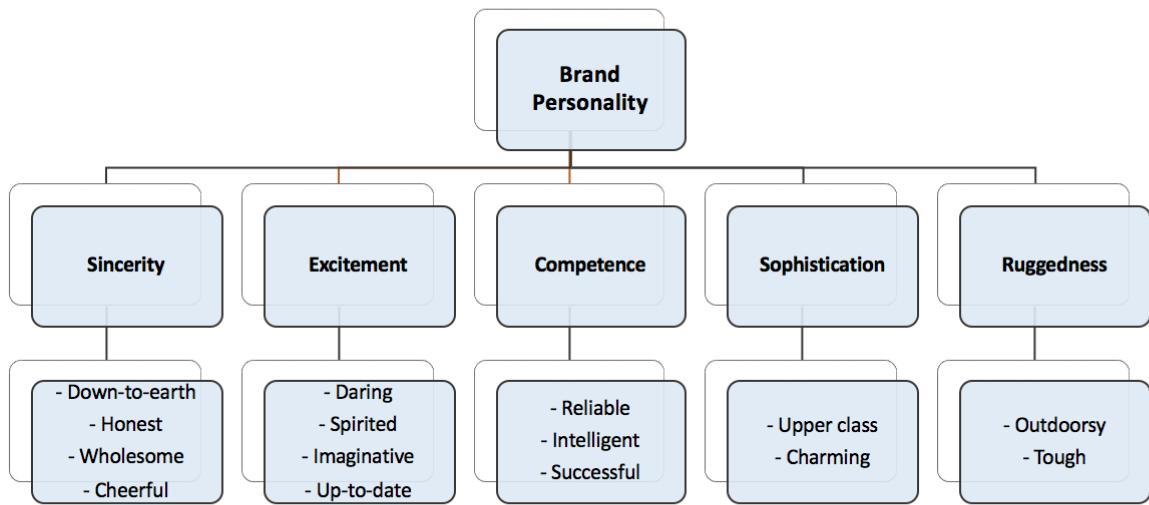


Figure 20 - Brand Personality framework proposed by Aaker (1997)

Source: Adapted from Aaker (1997)

Annex B | Interview's screenplay

Pré-discussão:

Olá! Desde já quero agradecer por terem dispensado uma parte do vosso tempo para nos juntarmos aqui hoje e falarmos sobre o “amor à marca”, mais conhecido como brand love.

O meu nome é Maria João e estudo no Iscte Business School. Com esta entrevista procuro perceber o que vai na tua mente quando aqui falamos de brand love. Para além disso, tenciono conseguir qual a tua marca de eleição bem como os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca e as consequências que isso possa implicar.

Torna-se importante mencionar que não há respostas certas ou erradas, e por isso, peço-vos por favor, que se sintam confortáveis a partilhar o vosso ponto de vista.

Acrescento ainda que já sabes que esta entrevista irá ser gravada (apenas sob o formato de áudio) para não me arriscar a perder alguma informação importante que possas ter referido e torna-se mais fácil para analisar os dados mais tarde.

Breve introdução

Vou fazer-vos então uma breve introdução antes de começarmos a entrevista.

Hoje em dia, as relações existentes entre os consumidores e as empresas estão a tornar-se cada vez mais importantes para a maioria dos negócios. Assim sendo, empresas tendem em apostar mais em criar e manter fortes e relações de qualidade com os consumidores em vez de simplesmente vender um produto ao cliente e executar uma transação.

Para além disso, ter consumidores satisfeitos e que até gostem de uma marca não é suficiente para as empresas conseguirem reter esses consumidores e atingir a sua lealdade ao longo do tempo. É necessário criar uma conexão extremamente forte entre os consumidores e as marcas que para além da lealdade levem a outras consequências bastante positivas quer para as marcas (empresas) como para os consumidores. É aqui que surge o conceito que vamos abordar nesta entrevista, conhecido por *brand love* ou em português “amor à marca”. Tal como as pessoas estabelecem relações e amam outros seres humanos, alguns autores defendem que também é possível amar objetos, produtos e até marcas. Este é um conceito relativamente recente na área do marketing e como tal necessita que seja explorado, e é para isso que aqui estamos hoje.

Conceito de Amor e amor à marca

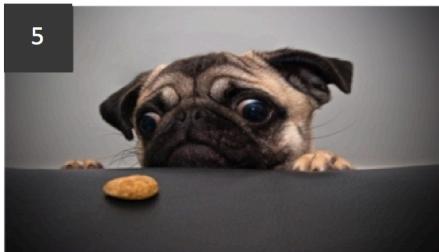
1. O que significa, para ti, a palavra “amor” ou a expressão “amar alguém ou algo”? Pedi-te que me desses 2 a 3 expressões que para ti simbolizem este conceito.
2. Tendo em conta, os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que significa para ti amar uma marca?
3. O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?
4. O que te leva a não gostar de certas marcas?

Antecedentes e consequências

5. Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Em que marca pensas-te e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?
6. Para além dos atributos funcionais dos produtos/serviços que essa marca oferece (como o preço, performance, qualidade), o que mais consideras que te faz gostar bastante de uma marca? O que é que essa marca te faz sentir?
7. O que é que achas que essa marca tem que outra marca concorrente não tem?
8. Á tua frente encontram-se uma série de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com a marca em questão.



Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers



Caso não entendas o significado que alguma imagem te possa transmitir, não hesites em perguntar.

- (1)** Esta marca possui qualidade elevada.
 - (2)** Esta marca reflete quem eu sou / faz-me sentir bem.
 - (3)** Esta marca torna a minha vida mais digna de ser vivida.
 - (4)** Estou disposto(a) a investir dinheiro nesta marca.
 - (5)** Sinto desejo por esta marca.
 - (6)** Estou em constante contacto com esta marca.
 - (7)** Existe um certo “match” entre mim e a marca.
 - (8)** Possuo um compromisso serio com esta marca – casamento.
 - (9)** Possuo uma relação de longo prazo com esta marca.
 - (10)** Esta marca faz-me sentir feliz/ entusiasmado(a).
 - (11)** Sinto-me ansioso quando penso que a marca pode deixar de existir.
 - (12)** Estou disposto a investir o meu tempo na marca.
 - (13)** Vejo-me a usar esta marca no futuro.
 - (14)** Confio nesta marca.
 - (15)** Penso constantemente nesta marca.
 - (16)** Recomendo esta marca a outras pessoas.
-

9. O quanto certo e confiante te sentes das respostas que mencionaste acima?

10. Optas facilmente pela concorrência? Ou consideras que essa marca oferece os melhores produtos que procuras?

11. Imagina que saía uma notícia negativa acerca da tua marca favorita. Como seria a tua reação e postura em relação a essa notícia?

12. Imagina que a tua marca favorita decidia aumentar os preços. Achas que isso influenciaria o teu comportamento de compra?

Conclusão da discussão

13. Estamos a chegar ao final da nossa entrevista, por isso resta-me pedir-te, fazendo um brainstorming da discussão que acabamos de ter, o que realmente significa para ti “amar uma marca”.

Terminamos então a nossa entrevista. Resta-me agradecer-te mais uma vez pelo teu tempo e dedicação investido no neste projeto. Antes de sairmos, gostava de perguntar se achas que algum assunto ficou por discutir e sim, ainda nos resta tempo para debater sobre o assunto.

Annex C | Scales and authors used on the online survey

Antecedentes of Brand Love		
Scale and Author	Questions	Type of Scale
High Quality (Bagozzi, Ahuvia and Batra, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I believe that the products from the brand I thought have functional quality. 2. I believe that the products from the brand I thought are practical. 3. I believe that the products from the brand I thought are well made. 	5-points Likert-type scale (1-totally disagree, 5- totally agree)
Self-Expression (Carroll and Ahuvia, 2006)	<p>Inner Self:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The brand I thought symbolizes the kind of person I really am inside. 2. The brand I thought reflects my personality 3. The brand I thought is an extension of my inner self. 4. The brand I thought reflects the real me. <p>Social Self:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. The brand I thought contributes to my image. 6. The brand I thought has a positive impact on what others think of me. 7. The brand I thought improves the way the society views me. 	5-points Likert-type scale (1-totally disagree, 5- totally agree)
Hedonic Value (Carroll and Ahuvia, 2006)	<p>Taking into consideration a product from the brand that I mentioned above...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ...It is functional (1) / pleasurable (5) 2. ...It performs a task (1) / affords enjoyment (5) 3. ... It does a job (1) / is a sensory experience (5) 4. ... It is a necessity (1) / an indulgence (5) 5. ... is a “must” in my life (1) / is one of life’s rewards (5) 	Semantic Scale (5 items)

<p>Brand Identification (Bergkvist and Bech-Larsen, 2009)</p>	<p>Imagine that one of the following options represents the level of identification between your own personal identity and the BRAND's identity. Please indicate which option better describes the level of overlap between you and the brand.</p>	<p>Semantic Scale (5 items: from far apart (1) to Complete overlap (5))</p>
<p>Brand Innovation (Shams, Alpert and Brown, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. The brand I thought sets itself apart from the rest 2. The brand I thought is dynamic. 3. The brand I thought is a cutting-edge brand. 4. The brand I thought make me feel “wow!” 5. The brand I thought launches new products and creates market trends all the time. 6. The brand I thought is an innovative brand when it comes to the products it offers. 7. The brand I thought makes new products with a superior design. 8. The brand I thought is constantly generating new ideas. 9. The brand I thought is a new product leader in the market. 10. The brand I thought has changed the market. 	<p>5-points Likert-type scale (1-totally disagree, 5- totally agree)</p>
<p>Trust (Turgut and Gultekin, 2015)</p>	<p>Credibility</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I trust the brand I thought about. 2. The brand I thought meets my expectations. 3. I feel confidence in the brand I thought about. 4. The brand I thought never disappoints me. 5. The brand I thought guarantees satisfaction. <p>Benevolence</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. If I had a complaint related to the brand I thought or one of their products, they would be honest in addressing my concerns. 7. If I had a complaint related to the brand i thought or one of their products, they would be sincere in addressing my concerns. 8. If I had a problem related to the brand i thought or one of their products, I could rely on it to solve it. 	<p>5-points Likert-type scale (1-totally disagree, 5- totally agree)</p>

	<p>9. The brand I thought would make every effort to satisfy me.</p> <p>10. If I had a problem related to the brand I thought or one of their products, which could not readily be resolved, it would compensate me in some way for the problem.</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Table 28 - Scales and questions used on the survey to measure the antecedents of brand love

Source: Self-elaboration

Componentes of Brand Love		
Scale and Author	Questions	Type of scale
<p>Brand Love (Bagozzi, Ahuvia and Batra, 2017)</p>	<p>Self-brand Integration</p> <p>1. To what extent do you feel that the brand you thought about says something “true” and “deep” about whom you are as a person?</p> <p>2. To what extent do you feel that the brand is an important part of how you see yourself?</p> <p>3. To what extent the brand you thought is able to make you look like you want to look?</p> <p>4. To what extent is it able to make you feel like you want to feel?</p> <p>5. To what extent the brand you thought is able to do something that makes your life more meaningful?</p> <p>6. To what extent it is able to contribute something towards making your life worth living?</p> <p>7. To what extent do you find yourself thinking about that brand?</p> <p>8. To what extent do you find that the brand keeps popping into your head?</p> <p>Passion-driven Behaviors</p> <p>9. To what extent are you willing to spend a lot of money improving and fine-tuning a product from the brand you thought after you buy it?</p> <p>10. To what extent are you willing to spend a lot of time improving and fine-tuning a product from the brand you thought after you buy it?</p>	<p>5-points Likert-type scale (1-not at all, 5-very much)</p>

<p>Brand Love (Bagozzi, Ahuvia and Batra, 2017)</p>	<p>11. To what extent do you feel yourself desiring to wear the brand you thought?</p> <p>12. To what extent do you feel yourself longing to wear the brand you thought?</p> <p>13. To what extent have you interacted with that brand you thought, in the past?</p> <p>14. To what extent have you been involved with that brand in the past?</p> <p>Positive Emotional Connection</p> <p>15. Please express the extent to which you feel there is natural "fit" between you and the brand you thought</p> <p>16. Please express the extent to which that brand seems to fit your own tastes perfectly</p> <p>17. Please express the extent to which you feel emotionally connected to the brand you thought</p> <p>18. Please express the extent to which you have a "bond" with that brand</p> <p>19. To what extent do you feel that the brand you thought is fun?</p> <p>20. To what extent do you feel that it is exciting?</p> <p>Long-term Relationship</p> <p>21. Please express the extent to which you believe that you will be wearing the brand you thought for a long time</p> <p>22. Please express the extent to which you expect that that brand will be part of your life for a long time to come</p> <p>Anticipated Separation Distress</p> <p>23. Suppose the brand you thought about was to go out of existence, to what extent would you feel anxiety</p> <p>24. Suppose the brand that you thought about was to go out of existence, to what extent would you feel apprehension</p> <p>Attitude Valence</p> <p>25. On the following scales, please express your overall feelings and evaluations towards the brand you thought about</p>	<p>5-points Likert-type scale (1-not at all, 5-very much)</p>

	<p>26. On the following scales, please express your overall feelings and evaluations towards the brand you thought about</p> <p>Attitude Strength 2</p> <p>27. How certain are you of these overall feelings and evaluations you just gave above?</p> <p>28. How much confidence do you have in these overall feelings and evaluations you just gave above?</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Table 29 - Scales and questions used on the survey to measure the components of brand love

Source: Self-elaboration

Consequences of Brand Love		
Scale and Author	Questions	Type of Scale
Loyalty (Carroll and Ahuvia, 2006)	1. The brand I thought is the only brand of this product category that I will buy. 2. When I go shopping, I don't even notice competing brands 3. If my store is out of this brand, I'll postpone buying or going to another store 4. I'll "do without" rather than buy another brand	5-points Likert-type scale (1-totally disagree, 5- totally agree)
Positive Word-of-Mouth (Carroll and Ahuvia, 2006)	1. I have recommended the brand I thought to lots of people. 2. I "talk up" this brand to my friends. 3. I try to spread the good-word about this brand. 4. I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising	5-points Likert-type scale (1-totally disagree, 5- totally agree)
Willingness to pay a premium price (Miler and Mills, 2012)	1. I am willing to pay a higher price for the brand I thought about, than for other brands of the same product category. 2. Even if other brands are price lower, I still buy brand X.	5-points Likert-type scale (1-totally disagree, 5- totally agree)

	3. Even the brand I thought seems comparable to other brands, I am willing to pay more for that brand.	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Table 30 - Scales and questions used on the survey to measure the consequences of brand love

Source: Self-elaboration

Annex D | Transcription of the interviews

- Entrevistado 1: 22 anos, Estudante**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Amar uma pessoa simboliza ter confiança. Acho que quer seja uma marca ou uma pessoa, para estarmos confortável e gostarmos da pessoa ou marca, é preciso ter confiança acima de tudo. Simboliza confiança/lealdade. Se estivermos a falar de uma pessoa neste caso temos de ser somente para essa pessoa, não vamos dizer que amamos uma pessoa e depois somos capazes de estar com outras pessoas. Se estivermos a falar de uma marca, associo a lealdade no sentido em que de todas as marcas é aquela que escolho. Considero amar alguém que desperte alguma coisa em mim.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Ah... O que me vem à cabeça quando penso em amar uma marca, é acabar por defender essa marca até ao final. Por exemplo, imaginando uma discussão com alguém que é adepto de outra marca qualquer, amar uma marca é seres capaz de estar ali a investir o teu tempo a defender a marca até ao final, mesmo que sabias que há coisas que podiam ser melhores do que são e acabares sempre por recorrer à mesma marca. Associo a lealdade, no sentido que de todas as marcas que existem, acabas sempre por escolher a mesma. Principalmente em certas marcas em que uma pessoa investe bastante dinheiro é porque tens que ter confiança no que estas a comprar.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: O design para mim é importante. A funcionalidade, acima de tudo a marca tem que ser útil para mim. Acho que não faz sentido investir dinheiro se não for útil para mim. Tenho que gostar e sentir alguma coisa pela marca. Para além disso a marca tem que ser atualizada e inovadora principalmente se for uma marca de tecnologia. Se não estiver a par das novidades, se estiver atrás já não me desperta tanto interesse. Tem que se identificar com os meus gostos.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Se estiver associada a exploração no trabalho ou se a marca não estiver preocupada com o ambiente. Se saber que uma marca está relacionada com isto já me tira um pouco a vontade de investir na marca. Hoje em dia é muito valorizada a sustentabilidade e existem várias maneiras de o ser, por isso as marcas deviam fazer por isso.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: A marca em que pensei foi a Apple. Dentro das marcas de tecnologia é sem dúvida a marca à qual sou mais adepta e que tenho quais produtos. Os produtos da marca têm um bom design, quando mudam dá sempre vontade de comprar o próximo. A marca está constantemente a lançar modelos novos. É uma marca simples e os seus produtos são simples e fáceis de usar, tanto o design como o software dos produtos, é intuitivo. A nuvem permite-te armazenar informação em qualquer um dos dispositivos, o que é muito bom.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais dos produtos que a tua marca favorita oferece (preço, qualidade, performance...) que mais é consideras gostar bastante nessa marca? Como é que essa marca te faz sentir?

Entrevistado: Sinto que a marca está presente em todo o lado. Vou a lojas de roupa que até não tem nada a ver com a marca, e oferecem acessórios para os seus produtos. Usam a Apple como referência de acessórios nessas lojas. Em relação ao que sinto, sinto excitação quando compro produtos desta marca.

Entrevistador: O que é que achas que esta marca tem, que a concorrência não tem?

Person 1: é possível associar a tua conta pessoal ao software do telemóvel.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: (1) já experimentei outras marcas, e acabo sempre por achar que aquela para mim tem maior qualidade. (4) porque esta marca pode até não ter o melhor preço-qualidade, mas acabo por comprar os produtos da Apple.

Entrevistador: Então neste caso o que te leva a escolher a marca sem ser a relação preço qualidade?

A (9) por ser para mim um amigo de longa data. A (5) porque sai um produto novo e quero sempre mais e ver as novidades, e que vai de encontro com a (14), e que associo ao facto de confiar na marca. A imagem (10), que também associo à excitação quando compro produtos da marca. A figura (6) também faz sentido para mim, tendo em conta que estou constantemente a atualizar-me sobre a marca e a pesquisar novidades. A (11) porque estou disposta a investir o meu tempo e dinheiro na marca. A (13) porque tal como já usei a marca durante bastante tempo, também planeio continuar a usa-la no futuro. E por fim a (16) porque falo com os meus amigos sobre as atualizações da marca e tendo a fazer partilhas nas redes sociais.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que mencionaste até agora?

Entrevistado: Sinto me 100% certa das respostas que dei até agora.

Entrevistador: Costumas optar facilmente pela concorrência? Ou consideras que a Apple oferece a melhor solução para o que procuras?

Entrevistado: Não opto facilmente pela concorrência. Compro sempre esta marca.

Entrevistador: Tal como fazemos coisas pelas pessoas que amamos. O que das por ti a fazer pela marca que amas? Estas disposta a fazer o que pela Apple.

Entrevistado: As vezes vejo um telemóvel de outra marca e penso, eu não daria este dinheiro por este telemóvel, mas depois vejo um produto da Apple e penso que também é caro e ate muitas das vezes ainda mais caro e acabo por querer esse produto. Penso e estou disposta a investir mais nesta marca do que nas restantes do mesmo mercado.

Entrevistador: Imagina agora, que saia uma noticia bastante negativa sobre a marca Apple. Como seria a tua postura/ reação em relação a isso?

Entrevistado: Não me ia ser indiferente certamente, mas também não posso dizer que se saísse uma noticia dessas eu ia de todo abandonar o meu gosto pela marca, mas se calhar pensava duas vezes da próxima vez em que tencionasse comprar um produto da marca. Se a marca me desiludisse se alguma forma, penso que a primeira coisa que faria seria reclamar.

Entrevistador: Imagina que a Apple decide aumentar os preços. Achas que isso influenciaria o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Se a Apple aumentasse os preços isso iria influenciar 100% as minhas decisões, até porque ainda não tenho rendimentos. Se eles aumentassem muito mais os preços e eu não conseguisse suportar esse valor teria mesmo que deixar de comprar.

Entrevistador: O que é que para ti significa então amar uma marca, depois de tudo o que falamos aqui consegues acrescentar algo ao que referiste no inicio da entrevista?

Entrevistado: Para além de os produtos de uma marca ser funcionais posso acrescentar que para poder amar uma marca torna-se necessário para mim que a marca evolua em algum sentido.

- **Entrevistado 2: 22 anos, Estudante**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Para eu amar alguém é necessário haver fidelidade na relação; é necessário que a pessoa tenha sentido de humor e que haja uma boa comunicação entre as duas pessoas.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Portanto, amar uma marca.... Quando penso em amar uma marca, penso em fidelidade, quer dizer que és fiel a essa marca. Quer dizer que gosto e me identifico com essa marca, e porque realmente gosto do design e de outras qualidades que a marca e os produtos que a marca oferece.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: A marca deve ser simples... não deve estar associada a causas negativas, ou seja, a marca deve ter ética. Para além disso, os produtos da marca devem ter um design bonito e com o qual me identifico.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Não gosto de marcas excêntricas e com valores caros. Não gosto que as marcas estejam associadas a escravidão no trabalho ou que não usem métodos sustentáveis.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: Hum... não tenho nenhuma marca favorita, mas tenho algumas marcas de que gosto bastante por exemplo Sacoor. Gosto desta marca porque é uma marca com brio, simples e porque tem produtos com os quais me identifico. Não considero a marca cara para o que oferece. Para além disso a marca é representada por uma celebridade que eu admiro bastante que é o Cristiano Ronaldo.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais dos produtos que a tua marca favorita oferece (preço, qualidade, performance...) que mais é consideras gostar bastante nessa marca? Como é que essa marca te faz sentir?

Entrevistado: É uma pergunta um pouco redundante, mas... sinto-me confortável. Gosto da minha imagem quando uso esta marca. Gosto desta marca também por influencia da minha mãe, visto que uso a marca desde criança.

Entrevistador: O que é que achas que esta marca tem, que a concorrência não tem?

Entrevistado: Acho que a marca tem classe e apresenta produtos com um design que a torna diferente das restantes marcas.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: Identifico-me com a (1) porque considero que tenha muito boa qualidade. A (9) tendo em conta que já uso a marca há bastante tempo. A (14) porque revela o compromisso e a confiança que tenho na marca. A figura (2) porque a marca que me faz sentir bem e como eu gosto de me sentir quando uso os produtos. A (4) porque estou disposto a investir dinheiro na marca e visto que considero que pretendo continuar a usar a marca no futuro (13), irei continuar a investir na marca. No que toca ao tempo, não estou muito disposto a investir mesmo que goste muito da marca, porque não sou uma pessoa que goste muito de passar muito tempo no shopping ou a comprar alguma coisa.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que mencionaste até agora?

Entrevistado: Sinto-me muito certo e confiante acerca das minhas respostas.

Entrevistador: Costumas optar facilmente pela concorrência? Ou consideras que a Sacoor oferece a melhor solução para o que procuras?

Entrevistado: Sim se tiver que optar opto.

Entrevistador: Imagina agora, que saia uma notícia bastante negativa sobre a marca Sacoor. Como seria a tua postura/ reação em relação a isso?

Entrevistado: Se saísse uma notícia negativa em relação a marca ficaria com o pé atrás, mas não deixaria de comprar os produtos da marca.

Entrevistador: Imagina que a Sacoor decide aumentar os preços. Achas que isso influenciaria o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Deixaria de comprar se o aumento de preços fosse bastante grande e não conseguisse suportar esse valor.

Entrevistador: O que é que para ti significa então amar uma marca, depois de tudo o que falamos aqui consegues acrescentar algo ao que referiste no inicio da entrevista?

Entrevistado: A definição continua a ser a mesma, no meu ver.

- **Entrevistado 3: 22 anos, Estudante**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Amar alguém para mim é só conseguir estar contente quando a outra pessoa também esta contente; é estar constantemente preocupado com essa pessoa; é gostares de tudo nela, quer das coisas boas quer das coisas más e acho que isso é das coisas mais importantes; e por fim é eu conseguir ser o mais sincero e o mais “tu” possível e sentir que essa pessoa também se sente bem contigo a 100%.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: É gostar muito dessa marca, é defende-la no sentido de se houver alguém contra essa marca e também o ser leal a essa marca. Amar uma marca é escolhe-la em vez das restantes mesmo que tenha algum aspecto negativo; é preferi-la.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Para uma marca me chamar a atenção e ficar apaixonado por essa marca, primeiro tem que corresponder aos objetivos que eu tinha quando investi nessa marca. Convém que a marca se mantenha fiável. Convém que a marca e as pessoas que a representam sejam os mais sinceros e justos possíveis em todos os aspectos. Tem que ser uma marca que economicamente corresponda ao que a minha carteira pode suportar, se começar a exceder posso começar a abdicar dessa marca mesmo que goste muito dela.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Publicidade enganosa, sem dúvida. Criar uma imagem e vender apenas a imagem, no sentido em que se calhar tem algumas coisas erradas mas aproveita a boa imagem que tem para vender ao preço dos outros, criar uma imagem que não tem vá; não ser uma marca transparente ou me quebrarem a confiança.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: A marca que gosto bastante é a Audi. Primeiro, parte um bocado de habituação talvez, de tanto tempo que tive essa marca, que já, pronto estamos a falar de uma marca de carros que os meus pais já terem e usarem esta marca e eu sempre ter andado num. Se calhar também pela fiabilidade e garantia que te da; tem também a ver com o conforto a comodidade;

Gosto de tudo no geral. De todas as experiências que tive com essa marca nunca tive razão de queixa, sempre me correspondeu às expectativas.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais que costumas associar a essa marca por exemplo referiste-me qualidade a performance, o que é que gostas mais nessa marca? Como e o que é que ela te faz sentir?

Entrevistado: Ui não sei... essa é uma pergunta difícil. A marca faz-me sentir seguro, ahhh... Se calhar, parte um bocado do que referi ao bocado, as memórias que tenho se calhar também ajudam a que goste da marca. O que me faz sentir? É um bocado difícil responder a isso...

Entrevistador: Por exemplo, um sentimento ou uma emoção que se desperta em ti quando usas um produto dessa marca que gostas bastante... Como te sentes quando conduzes o teu carro da marca em questão?

Entrevistado: Sinto muita satisfação a conduzir aquele carro. Satisfação e segurança são as principais coisas que sinto.

Entrevistador: O que é que consideras que podes encontrar nessa marca e nos produtos dessa marca, que não consegues encontrar na concorrência?

Entrevistado: Fiabilidade. Embora haja concorrência com fiabilidade, acho que o facto de eu já estar tão engrenado nesta marca faz-me pensar dessa forma.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que pensees na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A (1). A figura (8) pelo que já passei com a marca, faz-me lembrar momentos com a marca; O (9) transmite-me uma relação mantida há muito tempo e quando adquiro algo da marca também sei que é para durar algum tempo. A (14), pelo compromisso com a marca. A (7) porque me identifico com a marca, e se me perguntasses se considerava outra marca de carros pensando no carro que gostaria de ter, a resposta é não. A (8) que também vai um bocadinho de encontro com isso, o casado com a marca. A (5) porque quando vejo um carro da

marca a passar apetece-me ter um também. A (6) porque costumo pesquisar sobre a marca. A (16) por falar bem da marca a outras pessoas e defende-la.

Entrevistador: O quanto certo e confiante te sentes acerca das respostas que referiste até agora?

Entrevistado: Confiante a 100%.

Entrevistador: Imaginando que terias que comprar agora um carro novo, optarias facilmente pela concorrência ou consideras que a Audi seria a melhor solução para ti?

Entrevistado: Se tivesse que comprar agora um carro e tivesse fundo de maneio para, sem dúvida alguma que compraria um Audi.

Entrevistador: Imagina que saia uma notícia bastante negativa acerca da marca. Como seria a tua reação e postura em relação a isso?

Entrevistado: Primeiro seria confirmar essa notícia ao máximo. Iria duvidar muito dela. Se realmente se confirmasse que fosse verdade, dependendo da gravidade da notícia, muito provavelmente o histórico que tenho com a marca faria com que eu pensasse “ok foi uma vez sem exemplo”. Se fosse algo muito grave poderia aí sim afetar a confiança que tenho na marca. Se fosse algo de falta de confiança no sentido de enganou os consumidores até agora, como se provou com a Volkswagen há uns tempos, se fosse algo assim muito mais facilmente deixaria de pensar nessa marca ou em comprar essa marca. Se fosse algo como um problema técnico, pensaria que foi só um erro e continuaria a optar pela marca.

Entrevistador: Imagina que a Audi decidia aumentar os preços, achas que isso iria afetar o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Sim, dependendo do aumento. Se aumentasse o preço ao nível que aumentaria a qualidade não, eu podendo, não influenciaria. Agora se mantivesse o que oferece e aumentasse os preços, simplesmente porque a marca ganhou nome provavelmente aí até deixaria de comprar.

Entrevistador: Para além, de como referiste recomendares e falares bem da marca a outras pessoas, que outro tipo de coisas estas disposta a fazer pela Apple?

Entrevistado: Tento estar a par das novidades, manter-me em contacto com a marca. Não só com o intuito de comprar produtos da marca, mas mesmo quando não tenho necessidade de o fazer. Para além disso, em qualquer debate sobre a marca, eu defenderia a marca, aconselhava a marca, sou ate capaz de partilhar novidades que ate vão de encontro com os meus gostos, basicamente promover a marca sem ganhar nada com isso.

Entrevistador: Estamos a chegar ao final da entrevista e por isso agora peço-te tendo em conta a discussão que acabamos de ter sobre o tópico e também a definição que deste de amar uma marca no inicio da entrevista, o que é para ti amar uma marca? Acrescentas alguma coisa?

Entrevistado: Continuo com a definição que dei, no entanto fiquei mais esclarecido sobre o conceito em si. Ao inicio parece um pouco difícil de descrever o que é.

- **Entrevistado 4: 23 anos, trabalhadora**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Para mim amar alguém é respeitar alguém, admirar alguém. É gostar quer dos defeitos quer das qualidades. É gostar de estar com a pessoa e sentires-te 100% tu. É preocupares-te com essa pessoa e cuidares dessa pessoa.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Nunca pensei o conceito de amar uma marca... mas tendo em conta o que é amar e o que significa uma marca para mim, se calhar é associo a ser leal a essa marca, a comprar aquela marca e gostar de comprar e das suas qualidades.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Qualidade, mais relacionado até com a relação qualidade-preço. Considero também a inovação importante. O design dos produtos e a sua funcionalidade. Considero também importante a organização, no sentido de os produtos serem simples e intuitivos.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: É no fundo a marca usar a popularidade que tem, e só com isso tentar fazer o seu trabalho e vender. Confesso que me irrita.

Entrevistador: Agora peço-te que pensees na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: A marca é a Apple. Quando comecei a comprar a marca posso te dizer que foi pela relação preço-qualidade, agora lá esta, sinto que a marca usa um pouco o nome e popularidade que tem. Para além disso já utilizo a marca há bastante tempo e acho que a marca é bastante organizada, no sentido em que os próprios sistemas dos produtos da marca são bastante organizados, para além disso posso transportar documentos e outra informação muito mais facilmente o que para mim é um ponto bastante positivo. O design também me chama a atenção. Em termos de habito, sinto que já estou programada para tal e vou seguir sempre a marca.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais que costumas associar a essa marca por exemplo referiste-me qualidade a performance, o que é que gostas mais nessa marca? Como e o que é que ela te faz sentir?

Entrevistado: Por exemplo em termos de inovação, sinto-me super entusiasmada quando sai um software novo ou algo para instalar, porque sinto que vem aí algo novo, no sentido em que sei que aquilo vai ser pratico para mim.

Entrevistador: O que é que consideras que podes encontrar nessa marca e nos produtos dessa marca, que não consegues encontrar na concorrência?

Entrevistado: La esta, tendo em conta aquilo que referi acima, considero que em termos de segurança e organização de documentos, contatos, fotografias, em tudo basicamente, a marca é capaz de me oferecer isso desde o primeiro telemóvel ou computador que tive da marca. Sei que a minha informação que preciso vai estar sempre lá e isso transmite-me segurança. Sei que vou sempre saber utilizar os produtos da marca porque são bastante fáceis de utilizar e intuitivos, ao contrário de outras marcas concorrentes. Já comparei e ponderei as marcas concorrentes devido ao preço da marca, porque como disse, considero que a Apple esteja a aproveitar a imagem que tem para vender a um preço maior, no entanto sei que os produtos desta marca para mim têm uma maior facilidade de utilização e lá esta organização que me faz querer continuar com a marca.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A (1) porque considero que tenha a melhor qualidade. A (7) no sentido em que em termos do que eu procuro a marca complementa-me. A (8) no sentido em que a minha relação com a marca já vem de há algum tempo, é uma espécie de compromisso com a marca. A (13), a (14), porque sei que se tiver algum problema em termos de alguma dúvida, a marca consegue sempre me ajudar. Acho que a marca acaba por se tornar próxima do cliente. A (15), no sentido em que penso no que eles poderão inovar mais, penso em até onde eles podem ir. Sei que uma vez por ano na época de setembro/ outubro sei que lançam sempre alguma coisa, portanto sei que uma vez por ano pelo menos penso bastante nessa marca. O (16) porque acabo por transmitir aos meus pares o que gosto na marca e o meu ponto de vista sobre ela.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que referiste até agora?

Entrevistado: Sinto-me 100% confiante das minhas respostas.

Entrevistador: Imaginando que terias que comprar agora um telemóvel novo, optarias facilmente pela concorrência ou consideras que a Apple seria a melhor solução para ti?

Entrevistado: Eu não procuro muitas vezes esse tipo de produtos que a marca oferece, mas sim sempre que preciso escolho essa marca. Vejo a concorrência em termos da relação qualidade-preço, mas por sentir-me segura e sentir que a marca ate agora preencheu sempre os meus requisitos acabo por escolher sempre essa marca.

Entrevistador: Imagina que saia uma notícia bastante negativa acerca da marca. Como seria a tua reação e postura em relação a isso?

Entrevistado: Já saíram algumas, e eu fico a pensar ate que ponto aquilo será totalmente verdade. Eu sei que em termos de preço, como já disse, sinto que a marca pode por o que quer porque já tem os clientes seguros, mas acabam também por inovar e justificar os preços nesse sentido. Fico na duvida da notícia, leio a notícia, mas não me influencia negativamente ate ao ponto de sentir que deva deixar de usar a marca. Tendo em conta a minha experiência pessoal com a marca que tem corrido sempre bem, nunca acabo por desvalorizar o que a marca significa para mim ao ponto de deixar de comprar.

Entrevistador: Imagina que a Apple decidia aumentar os preços, achas que isso iria afetar o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Claro, acho que isso depende do valor que iriam aumentar os preços e também daquilo que eu iria precisar no futuro. Se aumentassem uma coisa mínima, continuaria a consumir os produtos dessa marca. Agora se forem produtos que para mim não tem qualquer tipo de valor ou funcionalidade e que são valores absurdos, para mim não me faria qualquer tipo de diferença. Se fosse aumentar os preços sem qualquer motivo ou razões que o justificassem não faria muito sentido para mim, neste caso acho que não diria ok, ok e comprava. Se for acaso fosse justificado o aumento dos preços e eu considerasse que isso fosse importante para mim se calhar estaria disposta a investir.

Entrevistador: Para além, de como referiste recomendares e falares bem da marca a outras pessoas, que outro tipo de coisas estas disposta a fazer pela Apple?

Entrevistado: La esta, foi como disse vejo-me a partilhar e a falar bem da marca com os meus pares, a dar o feedback que tenho da marca. Tento estar conectada com a marca, não excessivamente, mas sim tento estar a par da marca.

Entrevistador: Estamos a chegar ao final da entrevista e por isso agora peço-te tendo em conta a discussão que acabamos de ter sobre o tópico e também a definição que deste de amar uma marca no inicio da entrevista, o que é para ti amar uma marca? Acrescentas alguma coisa?

Entrevistado: Para mim amar uma marca passa pela mesma definição que dei no início, ser fiel à marca e gostar da marca e do que ela nos oferece, mas sou sincera nunca pensei nesse conceito.

- **Entrevistado 5: 22 anos, Estudante**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Amar alguém significa sentir uma atração física, gostar da aparência. Acho que a primeira impressão é a aparência e isso para mim é importante e conta bastante. Claro que depois se a pessoa desiludir em relação à sua personalidade aí nem leva ao amor, mas se tiver uma personalidade com a qual me identifico. Se a pessoa tiver valores e forem de encontro aos meus, se tivermos objetivos de vida parecidos também reflete aquilo que para mim é o amor.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Então amar uma marca... Primeiro amar uma marca é identificar-me com essa marca, com o design, qualidade, coleções que saem... para eu amar e estar ligada a marca, a marca não pode desiludir nesse sentido, acho que os produtos que a marca oferece tem que ter algo com que me identifique.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: O que me chama mais a atenção numa marca é quando ela oferece um serviço mais personalizado. Quando o preço é justo para a qualidade que tem, quando o design dos produtos que oferece é bonito.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Pode me deixar desiludida caso eu veja que a marca tenha atitudes que não vão de encontro com a lei, por exemplo não respeitar as normas ambientais ou de condições de trabalho.

Entrevistador: Agora peço-te que pense na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: A marca que eu escolhi, embora tenha bastantes preferidas, foi a Zara. Primeiro, acho que tem uma boa relação qualidade-preço. O design das peças é sempre muito atual, muito giro e de encontro as tendências.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais que costumas associar a essa marca por exemplo referiste-me qualidade a performance, o que é que gostas mais nessa marca? Como e o que é que ela te faz sentir?

Entrevistado: Primeiro, sinto-me entusiasmada quando compro produtos dessa marca. Faz-me sentir mais feliz e mais satisfeita quando estou a usar peças da marca.

Entrevistador: Em relação a esse entusiasmo que sentes pela compra... Consegues me caracterizar de uma forma ainda mais específica as emoções que sentes nesse momento?

Entrevistado: Muitas das vezes sinto que estou a comprar por impulso. A vezes sinto que não tenho roupa para vestir e acabo por comprar alguma peça da marca. Isso acontece muito porque sinto que me faz sentir com maior autoestima, porque me faz gostar mais da forma como me vejo. As vezes acontece que posso ter mais dinheiro na carteira e acabo por comprar algo sem pensar, que depois até me posso vir a arrepender mais tarde.

Entrevistador: Pronto, agora pensando um bocadinho na concorrência. O que é que consideras que podes encontrar nessa marca e nos produtos dessa marca, que não consegues encontrar na concorrência?

Entrevistado: Acho que o que mais se destaca é o design das peças. Enquanto que para mim outras marcas têm sempre o mesmo estilo a Zara sabe estar sempre a reinventar a cada coleção, e lá está, como referi anteriormente, a relação qualidade-preço.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: À primeira vista sinto que me identifico com todas as imagens que estão aqui. Acho que a marca tem boa qualidade (1). A figura (2) porque quando visto as peças e me olho ao espelho sinto que me identifico com as peças e que tem tudo a ver comigo. Sinto-me mais entusiasmada, não tenho problemas a investir o meu tempo e dinheiro na marca (4) e (12). Na figura (5), sinto que as vezes cansei muito por ter e muitas vezes existe aquela peça de roupa que estou a espera para comprar. Na figura (6), visito bastantes vezes o site da marca, como também outras páginas como por exemplo Zaralovers no Instagram. A marca vou visitando pelo menos uma vez por semana para estar a par das novidades e do que vai saindo. Para além disso, a imagem (9), porque acho que a marca, é como uma velha amiga para mim, esta lá em todas as ocasiões que preciso e é uma marca que aconselho bastante a todas as pessoas (16).

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que referiste até agora?

Entrevistado: Sinto-me super confiante, a 100%.

Entrevistador: Optarias facilmente pela concorrência ou consideras que a Zara seria a melhor solução para ti?

Entrevistado: Raramente opto pela concorrência, só mesmo se lá não tiver o que preciso mesmo. Se não tiver muita pressa ou necessidade espero.

Entrevistador: Imagina que saia uma notícia bastante negativa acerca da marca. Como seria a tua reação e postura em relação a isso?

Entrevistado: Ao inicio iria haver sem duvida uma quebra de confiança, mas com o tempo acho que iria recuperar.

Entrevistador: Porias a hipótese de deixar de comprar a marca?

Entrevistado: Dependendo da gravidade da situação. Se eu visse que a marca cometeu um erro e não fez nada para o resolver aí sim se calhar deixaria de comprar. Mas se visse que a marca se esforçou para resolver a situação, aí sim continuava a comprar.

Entrevistador: Imagina que a Zara decidia aumentar os preços, achas que isso iria afetar o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Acho que não influenciaria o meu comportamento, continuava a comprar igual. Agora se simplesmente houvesse um aumento de preços sem nada a justificar isso, acho que ponderava comprar ou não.

Entrevistador: Para além, de como referiste recomendares e falares bem da marca a outras pessoas, que outro tipo de coisas estas disposta a fazer pela Zara?

Entrevistado: Acho que não, só mesmo recomendar a outras pessoas.

Entrevistador: Estamos a chegar ao final da entrevista e por isso agora peço-te tendo em conta a discussão que acabamos de ter sobre o tópico e também a definição que deste de amar uma marca no inicio da entrevista, o que é para ti amar uma marca? Acrescentas alguma coisa?

Entrevistado: Para mim amar uma marca, é eu sentir que me identifico com essa marca, com que me veja no futuro a comprar, algo que nunca desiluda.

- **Entrevistado 6: 19 anos, Estudante**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Eu acho que amor é uma palavra mesmo forte, ou seja, eu sou digo que realmente amo alguém quando essa pessoa significa mesmo muito para mim, se isso não acontecer posso dizer que gosto dela, mas não posso considerar isso amor. Amar alguém acontece quando sinto que essa pessoa está sempre lá para mim, que me é capaz de ouvir, de estar sempre disponível para mim. Acho que também acontece quando há uma reciprocidade, se isso não acontecer acho que isso não é amor.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Para mim é gostar muito da marca, visto que é uma marca acho que também parte muito por gostar dos produtos que ela oferece e as suas características (se é uma marca desportiva, se é uma marca casual; as próprias cores associadas à marca...).

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Diferenciar-se das outras, mesmo que seja em pequenos detalhes, mas que não seja no fundo uma cópia de tudo o que já existe. As vezes pensas numa marca e veem-te logo certos pormenores a cabeça, acho que no fundo as vezes são as diferenças que me chamam a atenção e me fazem gostar mais dessa marca do que das restantes.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Então, se fizer publicidade falsa sobre a marca. Muitas vezes mesmo nos sites aparece que o preço é um e depois chegas á loja e não é. E depois mesmo pela imagem que querem transmitir e demonstrar que são e na realidade não são, ou seja, se defendem na realidade práticas sustentáveis e a ideologia de apoiar a natureza, é mais por aí.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: Vans, principalmente pelas sapatilhas. Primeiro porque as próprias sapatilhas são muito confortáveis e depois pela opção de podermos criar nos e personalizarmos as nossas próprias sapatilhas. Para além disso é uma marca que se identifica mesmo com os meus gostos.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais que costumas associar a essa marca por exemplo referiste-me qualidade a performance, o que é que gostas mais nessa marca? Como e o que é que ela te faz sentir?

Entrevistado: Associo a marca a descontração. A marca em questão é muito associada a surfistas e skaters, mas mesmo não sendo o meu caso gosto bastante da marca porque lá esta, a associo a descontração, “boa onda”. E mesmo pelo facto de não ser nada tão formal, é mais casual e jovem, que se identifica mais com a minha personalidade.

Entrevistador: O que é que consideras que podes encontrar nessa marca e nos produtos dessa marca, que não consegues encontrar na concorrência?

Entrevistado: Eu sei que há mais marcas que o fazem, mas mesmo assim não é algo muito comum no meu ponto de vista, que é poderes personalizar as tuas sapatilhas. Tem muitas promoções também. E o próprio estilo é bastante diferente das outras marcas.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

A imagem (5), porque sempre que passo por alguma loja Vans normalmente quando vejo algo que me agrada sinto imensa vontade te ter aquele produto. Depois a (14) porque sempre que posso compro esta marca, ou seja, é uma espécie de compromisso que tenho com a marca, sou leal à marca. A (10) também pelo entusiasmo quando compro. A (1) porque acho que a marca tem bastante qualidade. A (12) porque sou capaz de passar algum tempo no site a pesquisar

sobre a marca e a comprar. A (9) porque já uso a marca há bastante tempo. Para mim a (13) digo sim e não porque também acho que a marca também é muito jovem e se calhar no mundo do trabalho não faria muito sentido usa-la. Se calhar usaria aos fins de semana, não sei muito bem o que responder em relação a esta imagem. A (16) porque falo bem da marca a outras pessoas.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que referiste até agora?

Entrevistado: Sim sinto-me confiante e certa.

Entrevistador: Imagina que terias que comprar agora umas sapatilhas. Optarias facilmente pela concorrência ou consideras que a Vans seria a melhor solução para ti?

Entrevistado: A maioria das vezes a marca Vans é a melhor resposta às minhas necessidades, mas também não quer dizer que não opte de vez em quando pela concorrência. Mas quando preciso normalmente esta é a primeira marca que me vem à cabeça.

Entrevistador: Imagina que saia uma notícia bastante negativa acerca da Vans. Como seria a tua reação e postura em relação a isso?

Entrevistado: supondo que a notícia era mesmo muito, muito má poderia não comprar só dessa marca, se calhar optaria também por considerar e pesquisar mais sobre outras.

Entrevistador: Por exemplo, sai a notícia, o que é que é a primeira coisa que fazes quando sai a notícia?

Entrevistado: Primeiro vou tentar verificar se a notícia é verdadeira.

Entrevistador: O que é que achas que essa marca poderia fazer para que tu deixasses mesmo de comprar?

Entrevistado: Só se fosse uma coisa absurda mesmo, senão continuava a comprar a marca.

Entrevistador: Imagina que a Vans decidia aumentar os preços, achas que isso iria afetar o teu comportamento de compra?

Entrevistado: influencia sim, se calhar não iria comprar com tanta regularidade. Iria optar mais pela altura das promoções.

Entrevistador: Para além, de como referiste recomendares e falares bem da marca a outras pessoas, que outro tipo de coisas estas disposta a fazer pela Vans?

Entrevistado: Se calhar estar sempre a par das novidades da marca e manter o contacto com ela.

Entrevistador: Estamos a chegar ao final da entrevista e por isso agora peço-te tendo em conta a discussão que acabamos de ter sobre o tópico e também a definição que deste de amar uma marca no inicio da entrevista, o que é para ti amar uma marca? Acrescentas alguma coisa?

Entrevistado: Se calhar no início não tinha referido o facto de manter uma constante ligação com a marca, de a acompanhar, seguir mais a marca, isso também demonstra que gosto mesmo dela. Acho que não tinha referido isto no início.

- **Entrevistado 7: 22 anos, Estudante**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Amor é um sentimento muito forte que nos liga a alguém ou a alguma coisa. Penso logo também em amor próprio, que é bastante importante. Chama-me a atenção pessoas extrovertidas, com sentido de humor, presente e que saiba falar e ouvir.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Portanto considero que amar uma marca é essa marca me vir a cabeça quando falamos de um tópico ou de uma categoria de produto em específico, do gênero, se tivesse que

comprar compraria imediatamente essa marca ou então pelo menos a primeira ideia seria essa marca.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Se calhar tendo em conta o marketing dessas marcas, por exemplo pela publicidade em si. Depois penso muito na qualidade dos produtos e serviços que a marca oferece, e penso bastante também no serviço e apoio ao cliente. Chamam-me a atenção marcas que quando eu tenho um problema eles se mostram disponíveis a ajudar e a resolver essa situação.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Acho que é mesmo o contrário do que disse na pergunta anterior, por exemplo quando recorro à marca para me queixar de algo e sinto que isso não interfere em nada e que fui apenas mais um para o numerário deles e não de facto um cliente como deveria ser. Algo que me incomoda bastante também é o tempo de resposta, por exemplo quando mandamos e-mails ou coisas do género, e que é ai que se nota perfeitamente a disponibilidade e vontade de satisfazer o cliente.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: A marca em que pensei foi a Massimo Dutti. Já é uma marca que uso há muitos anos, sempre gostei se calhar também por alguma influencia de alguns membros da família que sempre usaram muito. Também gosto do facto de quando entro numa loja e sinto o à vontade e disponibilidade dos funcionários, e não só uma “boa tarde precisa de alguma coisa” mal entro na loja. Acima de tudo pelo estilo de roupa e também porque já tive problemas com roupa e sempre resolveram muito bem a situação, o que considero também um fator bastante importante nas minhas escolhas.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais que costumas associar a essa marca por exemplo referiste-me qualidade a performance, o que é que gostas mais nessa marca? Como e o que é que ela te faz sentir?

Entrevistado: Como gosto de roupa e me preocupo e gosto de conjugar peças. Sei que estou num limiar de um casual-desportivo na maioria das vezes e que pronto é uma linha que é mais do meu agrado. Sinto-me bem porque é algo que vai de encontro com a minha maneira de estar e com os meus gostos.

Entrevistador: O que é que consideras que podes encontrar nessa marca e nos produtos dessa marca, que não consegues encontrar na concorrência?

Entrevistado: Acima de tudo é mesmo a linha de roupa, sinto-me por exemplo a Zara é muita coisa e tudo muito diferente e na Massimo Dutti é mais seletivo. Muito pelos tons, a Massimo Dutti usa muito os tons de azul marinho, camel, castanho, verde escuro, verde tropa, que se calhar também são cores que eu me identifico mais. Depois como já disse antes pelo motivo de, sempre que eu preciso de alguma coisa, eles estão sempre lá para ajudar. Lembro-me de uma vez que precisava de trocar um fato e não tinha o talão, mas mesmo assim eles trocaram.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A (1) porque considero a marca como uma marca com muito boa qualidade. A (2) porque sinto-me bem ao usar a marca. O (3) porque sentindo-me bem ao usar a marca também me sinto mais confiante comigo mesmo. O (10) porque quando penso em compras essa marca vem-me logo a cabeça. A (15) quando penso na marca é mesmo por necessidade, não dou por mim pensar na marca porque sim. A (6), não sigo a marca em redes sociais mas visito o site da marca, nem que seja mensalmente A (12) sou capaz de “perder” o meu tempo com a marca e também de investir o meu dinheiro nela, visto que acho que usa preços justos para a qualidade e durabilidade que os produtos que marca oferece. A (9) porque já uso há marca há bastante tempo como disse. A (13) porque tal como usei até agora e não tive nenhum problema tenciono continuar a usar no futuro. A (16) porque costumo falar bem da marca e recomendar, mas lá esta depende muito das pessoas com quem estou.

Entrevistador: O quanto certo e confiante te sentes acerca das respostas que referiste até agora?

Entrevistado: Estou 100%.

Entrevistador: Imaginando que terias que comprar agora um telemóvel novo, optarias facilmente pela concorrência ou consideras que a Audi seria a melhor solução para ti?

Entrevistado: Não sou uma pessoa que se cinge só por aquilo ou aquela marca. As vezes vejo uma peça que gosto muito de uma marca e também não vou pensar “ai vou fugir à minha marca”, mas no geral quando preciso de uma alguma coisa a Massimo Dutti é a primeira marca que me vem à cabeça. Até posso estar a contar com uma coisa e depois chego à loja e afinal não tem e aí procuro sim na concorrência.

Entrevistador: Imagina que saia uma notícia bastante negativa acerca da marca. Como seria a tua reação e postura em relação a isso?

Entrevistado: Se calhar influenciaria um pouco pelo menos na imagem que tenho da marca, senão não ia afetar logo a curto prazo porque para mim essa má notícia poderia não ter diretamente alguma influência. Como confio nesta marca, visto que já a uso há bastante tempo também iria de certa forma tentar perceber se a notícia era verdadeira. Caso fosse verdade não deixaria logo de comprar, só se fosse assim algo absurdo que fosse contra os meus ideais.

Entrevistador: Imagina que a Massimo Dutti decidia aumentar os preços, achas que isso iria afetar o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Claro, iria ficar mais limitado. Se calhar de levar uma peça x iria levar uma y, ou se calhar não iria comprar tantas vezes quanto faz. Ainda por cima saber que antes tinhas a possibilidade de ser mais barato há sempre causa sempre alguma influência.

Entrevistador: Que tipo de coisas estas disposto a fazer pela Massimo Dutti?

Entrevistado: Se calhar mostrar que existe confiança entre mim e a marca, e que confio nessa mesma marca, acho que é um alicerce que para que a relação resulte.

Entrevistador: Estamos a chegar ao final da entrevista e por isso agora peço-te tendo em conta a discussão que acabamos de ter sobre o tópico e também a definição que deste de amar uma marca no inicio da entrevista, o que é para ti amar uma marca? Acrescentas alguma coisa?

Entrevistado: Tendo em conta algumas coisas que fomos aqui falando, posso acrescentar que amar uma marca também passa por termos disponibilidade para essa marca e apoiarmos a marca. E como falamos a relação não deve ser só de um lado, deve tanto a marca como os consumidores devem apostar para que resulte.

- **Entrevistado 8: 23 anos, trabalhadora**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: É difícil explicar o que é amor..., mas pronto, eu gosto quando as pessoas são atenciosas, quando são amigas, quando se preocupam. Eu acho que isso é que é amor, é o carinho, é ajudar, é estar lá quer nos momentos bons quer nos maus, acho que é um bocado por aí.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Basicamente é quando gostamos muito dessa marca. Quando eu gosto mesmo de uma marca visito essa marca mais vezes, compro mais, frequento mais essa marca do que uma que não goste assim tanto.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: O marketing. Também tendo em conta que estamos numa era de influencers, parece que não e eles influenciam muito as nossas opiniões. Para mim é importante ter uma boa

pessoa a representar a marca, que me chame a atenção. Sinto que quando é alguém fora da marca me chama mais a atenção a publicidade que está a ser feita, se for alguém em quem nos confiamos a nossa opinião, claro.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Publicidade enganosa por exemplo, imagina a marca fala muito bem daquele produto e depois o produto desilude, porque no fundo a marca estava a vender uma coisa que não era bem como estavam a dizer. Ah, e também mau atendimento se pensarmos no caso de quando estamos numa loja de uma determinada marca. No meu caso, se for mal atendida em algum sitio dou por mim algumas vezes a evitar ir a esse mesmo sitio. Porque o que acontece é que tendo uma má experiência se calhar num próximo contacto com a marca vou me lembrar sempre disso.

Entrevistador: Agora peço-te que pensees na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: Mcdonalds. Primeiro uma situação curiosa para provar o quanto gosto do Mcdonalds, foi lá que escolhi ir jantar no dia dos namorados. Agora confesso que não vou tantas vezes por causa do trabalho, mas o ano passado eu ia de manhã tomar o pequeno almoço e depois almoçava lá também, isto duas a três vezes por semana. Pronto, relativamente aos motivos por que gosto da marca, sou uma pessoa que gosto bastante de fastfood e considero o Mcdonalds a marca é a melhor dentro desta categoria. Gosto do facto de o serviço também oferecer mcdrive, porque as vezes não tenho muita vontade ou então não estou adequadamente vestida para ir jantar fora e com esse serviço isso é possível. Gosto também de não ter que ir ao balcão e esperar nas filas, e usar as maquinas para fazer o meu pedido. Também gosto desta marca por poder comer aquilo que gosto a um preço bastante aceitável.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais que costumas associar a essa marca por exemplo referiste-me qualidade a performance, o que é que gostas mais nessa marca? Como e o que é que ela te faz sentir?

Entrevistado: : Quando como Mcdonalds sinto me bastante satisfeita e feliz.

Entrevistador: O que é que consideras que podes encontrar nessa marca e nos produtos dessa marca, que não consegues encontrar na concorrência?

Entrevistado: Não sei, acho que não é tão bom. Pensando por exemplo no Burger King, o Burger King é mais caro do que o Mcdonalds e por isso supostamente devia ser melhor e não é, eu não acho pelo menos. O sabor da comida, mesmo o atendimento, não se compara.

Entrevistador: r: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A figura (1) porque como disse acho que tem melhor qualidade do que a concorrência. A (2) porque me sinto bem e feliz em relação ao Mcdonalds. A (4) porque não me importo de pagar por essa marca. A (5) porque associo essa imagem e esse cãozinho por exemplo quando passo pelo Mcdonalds ou quando me apetece muito Mcdonalds, ai adoro aquelas batatas. A (6) porque apesar de já ter mantido mais contacto com a marca do que aquele que mantenho hoje, continuo a manter bastante. A (7) porque me identifico com a marca, lá esta o “match”. A (8) acho que não porque acho que não tenho um compromisso assim tão serio com a marca, gosto de ir lá no mínimo uma ou duas vezes por mês, é muito isso? Pronto as vezes sinto saudades e apetece-me a comida do Mcdonalds, porque lá está agora vou menos vezes do que o que ia antes. A (9) porque já como Mcdonalds há bastante tempo. A (10) porque tal como disse ao bocado sinto-me feliz quando como ou sei que vou comer comida do Mcdonalds. A (11) posso considerar porque ás vezes sinto muita vontade de ir ao Mcdonalds, se calhar quando já não vou há bastante tempo.

Entrevistador: Imagina que o Mcdonalds deixava de existir? Como te sentias?

Entrevistado: Aiii ficava muito triste e mesmo chateada. Alias soube há pouco tempo que iria abrir um Mcdonalds na zona onde eu vivo e fiquei mesmo feliz, acho que os primeiros tempos vou passar lá a minha vida. Continuando, a (12) porque estou disposta a investir o meu tempo na marca. A (13) porque vejo-me a continuar a comer comida do Mcdonalds no futuro, só se tiver algum problema de saúde em que seja proibida senão não deixo de lá ir. A (14) porque confio na marca e não quero saber das mas noticias que as vezes espalham sobre ela. A (15)

porque costumo pensar muitas vezes na comida do Mcdonalds. E a (16) também, apesar de toda gente conhecer o Mcdonalds eu falo bem da marca e defendo-a quando necessário, ou por exemplo quando alguém me fala do Burger King, eu digo logo que o Mcdonalds é melhor.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que referiste até agora?

Entrevistado: Sinto-me 100% certa.

Entrevistador: Imaginando que terias que comprar agora um telemóvel novo, optarias facilmente pela concorrência ou consideras que o Mcdonalds seria a melhor solução para ti?

Entrevistado: Esta dá-me a melhor solução, embora a concorrência é mais perto para mim e não me fica à mão ir ao Mcdonalds.

Entrevistador: Mas pensando nos momentos em que te apetece fastfood, qual é a marca que te vem logo à cabeça?

Entrevistado: É o Mcdonalds. O que me acontece as vezes também é estou a chegar ou já cheguei ao Burger King, mas depois tenho que acabar por ir ao Mcdonalds porque me apetece mais.

Entrevistador: Imagina que chegas ao Mcdonalds e está uma fila enorme e sabes que vai demorar bastante até seres atendida, ficas à espera ou desistes e vais a outro sitio?

Entrevistado: Aí parece que me apetece ainda mais, por estranho que pareça. Fico à espera da minha vez e não ia a outro sitio. Alias lembro-me perfeitamente de uma vez em que a cancela para entrar no parque do Mcdonalds estava fechada e entrei pela saída de marcha atrás para poder entrar e comer Mcdonalds.

Entrevistador: Imagina que saia uma notícia bastante negativa acerca da marca. Como seria a tua reação e postura em relação a isso?

Entrevistado: Não quero saber da noticia. Mas pronto, vou primeiro tentar saber se é verdade, mas não deixo de ir, só se for mesmo uma coisa muito escandalosa. Já cheguei a ouvir algumas noticias menos boas, e nunca deixei de consumir os produtos da marca. Sinceramente quando como Mcdonalds, nem penso nisso.

Entrevistador: Imagina que a Mcdonalds decidia aumentar os preços, achas que isso iria afetar o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Não deixaria de ir ao Mcdonalds.

Entrevistador: Imagina que os preços aumentavam e a qualidade e o resto se permaneciam igual, só o preço é que se alterava. Deixarias de consumir Mcdonalds?

Entrevistado: Eu não deixava de ir. Quando apetece, apetece. Ainda por cima estamos a falar de uma marca que barata por isso...

Entrevistador: Para além, de como referiste recomendares e falares bem da marca a outras pessoas, que outro tipo de coisas estas disposta a fazer pela Mcdonalds?

Entrevistado: Hum... como disse antes, falo bem dessa marca a outras pessoas, defende-la. Dar preferencia a essa marca do que a outras da concorrência, acho que é isso basicamente.

Entrevistador: Estamos a chegar ao final da entrevista e por isso agora peço-te tendo em conta a discussão que acabamos de ter sobre o tópico e também a definição que deste de amar uma marca no inicio da entrevista, o que é para ti amar uma marca? Acrescentas alguma coisa?

Entrevistado: Acho que no fundo é o que disse no inicio. É também defender essa marca, preferi-la à concorrência...

- **Entrevistado 9: 25 anos, trabalhador**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Amor? Ui... (risos). Pronto, para mim amor é algo ter vontade de estar com essa pessoa. É difícil responder a isso...

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Para mim é acaba por ser a mesma coisa que amar alguém. Como é que eu hei de dizer isto, é vontade de usar a marca... é estar sempre atento as novidades dessa marca.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Para mim é importante que a marca ofereça produtos com um design bonito, atrativo, com estilo, produtos com uma boa imagem vá.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: A falta de qualidade. Hum deixa-me pensar... acho que é isso só mesmo, que me esteja aqui a lembrar.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: BMW. Principalmente por causa do design dos carros. Os produtos da marca podem ter 20 anos, que no meu ver são sempre modernos. Para além disso acho que a marca também se identifica muito com os meus gostos. Tenho um fato de treino da BMW, lá está porque gosto bastante da marca.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais que costumas associar a essa marca por exemplo referiste-me qualidade a performance, o que é que gostas mais nessa marca? Como e o que é que ela te faz sentir?

Entrevistado: Eu tenho um BMW e quando conduzo o carro, sinto-me com estilo. Também sinto adrenalina porque gosto bastante de conduzir o meu carro.

Entrevistador: O que é que consideras que podes encontrar nessa marca e nos produtos dessa marca, que não consegues encontrar na concorrência?

Entrevistado: Neste caso são os packs desportivos que me chamam mais a atenção, acho que o design dos produtos da marca para mim é mais atrativo do que o da concorrência.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A (1) porque para mim a BMW tem mais qualidade do que as marcas concorrentes. A (2) porque sinto que me sinto melhor ao andar num BMW do que outro carro qualquer. A (4) porque invisto e não me importo de investir dinheiro nesta marca. A (5) porque quero muito alguns produtos daquela marca. A (6) porque pesquiso muitas vezes sobre a BMW e estou sempre atento às novidades, posso dizer que se não pesquiso todos os dias algo acerca da marca, também não estou muito longe disso. A (7) porque a marca me oferece produtos que correspondem aos meus gostos. A (8) porque sinto que terei um compromisso com a marca até ao fim dos meus dias, como o casamento. A (10) porque me sinto bastante contente quando compro algo da BMW. A (11) porque sinto aquele nervosinho de quero muito algo da BMW. A (12) porque tal como disse pesquiso bastante e não me importo de gastar o meu tempo com a marca. A (13) porque tal como já disso na (8) vejo-me a usar essa marca no futuro, e lá estou confio e tenho um compromisso com a marca, como se retrata na imagem (14). E a (15) e (16) da marca porque penso bastantes vezes na marca e falo dela a outras pessoas.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que referiste até agora?

Entrevistado: 100%, claro.

Entrevistador: Imaginando que terias que comprar agora um carro novo, optarias facilmente pela concorrência ou consideras que a BMW seria a melhor solução para ti?

Entrevistado: Optaria pela BMW claramente.

Entrevistador: Imagina que saia uma notícia bastante negativa acerca da marca. Como seria a tua reação e postura em relação a isso?

Entrevistado: Tentava-me informar, mas não daria muita importância e continuaria a comprar os produtos da marca.

Entrevistador: Imagina que a BMW decidia aumentar os preços, achas que isso iria afetar o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Hum não... estaria disposto a investir na marca.

Entrevistador: Para além, de como referiste recomendares e falares bem da marca a outras pessoas, que outro tipo de coisas estas disposta a fazer pela BMW?

Entrevistado: Hum...também não digo que iria abdicar de coisas que marca mim são bastante importantes para mim e essenciais na minha vida só por causa da marca. Mas se calhar poderia estar um pouco mais apertado num mês a nível salarial para poder ter algo da BMW que queria muito, mas nada. Basicamente gastar mais do que o que devia para ter algo desta marca.

Entrevistador: Estamos a chegar ao final da entrevista e por isso agora peço-te tendo em conta a discussão que acabamos de ter sobre o tópico e também a definição que deste de amar uma marca no inicio da entrevista, o que é para ti amar uma marca? Acrescentas alguma coisa?

Entrevistado: Para mim é basicamente o que referi na segunda pergunta. Não tenho muito mais a acrescentar.

- **Entrevistado 10: 36 anos, Trabalhadora**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Pronto, vou explicar assim de repente o que me vem à cabeça. Eu acho que amar alguém ou amar alguma coisa, algum animal, eu acho que isso não se explica, isso sente-se. Não consegues transmitir isso por palavras. Eu acho que ninguém escolhe amar ninguém, por exemplo num rapaz: aquela pessoa tem as qualidades todas que procuro, é bem-disposto, é bonito, é estiloso, já me aconteceu isso com tantos amigos meus e consigo vê-los só como amigos, e não há aquele click de despertar mais interesse. Eu acho que para além de nos dar aquele click que nós nem sabemos muito bem explicar, acho que por exemplo é a energia das pessoas que se une, eu acredito muito nas energias, e acho que são ali as almas que se encontram e que se reconhecem se calhar. Às vezes uma pessoa pode ter todas as qualidades que tu procura e tu das por ti a pensar “oh pá porque é que eu gosto sempre do pior deles todos?”, porque é que acabo sempre por gostar daquele que me da mais dor de cabeça? Acho que depois com a maturidade tudo vai mudando um bocadinho.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Quando estamos a falar de uma marca, eu acho que quando gostamos muito de uma marca ou vibramos com uma certa marca, é porque ela nos faz sentir bem, e eu acho que o ser humano busca sempre a felicidade. Nós queremos sempre nos sentir felizes, quer seja a fazer uma viagem quer seja a comprar qualquer coisa, seja a comer, que nos dá imenso prazer... eu acho que andamos sempre atrás da felicidade.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Ok para me chamar a atenção... para me chamar a atenção ela tem que ser algo diferente, não pode ser sempre “arroz” como eu costumo dizer. Eu pelo menos como ando sempre à procura de coisas diferentes, tem que se destacar tudo do resto e tem que ser novo e quem trabalha por exemplo na mesma área que eu, nós andamos sempre à procura do novo, da tendência, do diferente. Não quer dizer que aquele artigo já não se tenha usado se calhar nos anos 70, 80... porque a moda é assim, ela vai e vem, só que continua a ser novo, porque da mesma forma que nos anos 70 se usava uma peça, ela volta agora no 2020, mas nunca volta igual, há sempre alguma parte que alterou, vem sempre alguma novidade, e eu acho que é o

diferente e o novo que me chama à atenção. Pronto no geral chama-me a atenção as coisas bonitas e que sejam minimamente diferentes daquilo que já existe.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: A falta de credibilidade.... Hoje é assim amanhã já é diferente. Eu acho que quem tem uma marca, as pessoas que estão por detrás dessa marca tem muito que saber vender, e tem que dar segurança à pessoa que está a comprar. Eu pelo menos não consigo comprar nada que não me traga alguma segurança no sentido de utilidade, para que depois também nem me sinta culpada por comprar algo que depois nem vou dar uso, porque nós mulheres tendemos a comprar muito por impulso não é.... pronto é isso no fundo.

Entrevistador: Agora peço-te que pensees na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: Pronto a marca em que pensei foi a Zara, e vou explicar porque. Primeiro, essa marca é uma marca que já me acompanha já desde infância e lembro-me da minha mãe me dizer que eu tinha mais ou menos 6 anos e que já ia para o colégio diferente das outras miúdas. As outras mães iam ter com a minha mãe a perguntar “Ai onde é que comprou isto para a sua filha?”, porque antigamente não havia a quantidade de lojas Zara que há hoje em dia, dantes só havia na rua Santa Catarina, e isso traz-me uma ligação emocional que me remete à minha infância. Eu recordo-me de ser muito pequenina, e que depois também me acompanhou na minha pré-adolescência, na minha adolescência e que eu e a minha mãe tínhamos por hábito ir sempre ao sábado à tarde para o porto e como a minha mãe também gosta muito de moda, nós tínhamos sempre que ir para a Zara. Eu na altura achava aquilo uma seca, quando somos crianças não queremos ver roupa, nós queremos é brinquedos... e lembro-me de quando era miúda e no natal me davam roupa eu ficava furiosa, porque o que eu queria eram brinquedos ou jogos. E agora olho para trás e vejo que isso tem uma relação afetiva, porque é uma marca que eu já visto e que já aprecio desde a minha infância. E também acho que a própria marca também nasceu de uma forma muito afetiva, porque a marca representa basicamente a história de um casal que desenvolveu a marca, e eles viam que as pessoas queriam usar as roupas das altas marcas, mas a maioria das pessoas não tinha a possibilidade para pagar esses artigos, e

hoje em dia a Zara ainda consegue isso que é vender produtos que seguem as tendências da moda a preços acessíveis. A Zara tem moda, segue as tendências e quem gosta de moda, se identifica e quer seguir as tendências, a Zara consegue agradar muito facilmente a essas pessoas, que é o meu caso.

Entrevistador: Pronto já foste um bocado de encontro com a próxima pergunta... pede-te agora então por favor que me explicasses um bocadinho melhor essa conexão afetiva que sentes com a marca...

Entrevistado: A parte afetiva conta bastante. Se eu hoje em dia for ao shopping eu tenho que ir a à Zara, é aquele impulso, nem que seja só entrar e sair. Ver, sentir aquela atmosfera, o que chegou de novo, pronto também na minha área aproveito para ver a concorrência, em termos de preços também. E depois a Zara tem tudo, não é? Tem roupas, sapatos, acessórios, perfumes, maquilhagem, é uma marca inteligente porque consegue chegar a todos os pontos que as mulheres gostam. Tu consegues entrar na Zara e consegues vestir-te dos pés a cabeça, maquilhada, perfumada, só não tomas é um banhinho.

Entrevistador: O que é que consideras que podes encontrar nessa marca e nos produtos dessa marca, que não consegues encontrar na concorrência?

Entrevistado: Não vamos falar das outras marcas, porque algumas também pertencem ao grupo Inditex..., mas mesmo sendo do mesmo grupo é muito fácil distinguir o que é que é de cada marca. Também é isso que eu aprecio, que é conseguir distinguir um produto. Se fores por exemplo à Pull&Bear a qualidade já não é assim tão requintada. Por exemplo a Massimo Dutti já tem aquele segmento de ser mais caro, acho que o grupo conseguiu ser muito inteligente em termos de identidade. Algumas marcas, estilo Mango tentam fazer no fundo aquilo que a Zara faz. Eu acho que é mesmo a identidade que torna a Zara diferente das restantes marcas, acho que quem gosta de moda procura identidade. Eu podia até estar a falar de grandes marcas como a Dior, Chanel... que são mesmo aquelas marcas de desejo, mas como é que estaria aqui a falar dessas marcas se nunca as tive e não sei se gosto, ou mais do que isso, se amo.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A que me despertou logo a minha atenção, depois do que estivemos a falar foi a (6). A Zara nunca teve necessidade de fazer investimento publicidade, e isto agora da foto das redes sociais, a Zara tem um poder emocional tão grande, que miúdas fazem publicidade gratuitamente à marca. Para além da marca não ter necessidade de publicidade e ser tão conhecida e reconhecida mundialmente sem necessidade de publicidade, graças as redes sociais algumas pessoas ainda fazem publicidade gratuitamente, postando fotos e identificando a marca Zara. A (16) que remete para o gossip que as mulheres têm, e que eu costumo fazer as vezes sobre a Zara. A (2) porque me faz sentir bem comigo mesma e as vezes levanta-me a autoestima. Sinto me bem também quando uso uma peça nova, parece que tenho mais confiança em mim. Acho que nos as mulheres é tudo muito sentimental por objetos, seja por um par de sapatos ou um peluche. A (4) porque estou disposta a investir na marca. A (9) porque tal como referi já uso a marca há bastante tempo e a (10) porque me sinto muito bem quando compro a marca.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que referiste até agora?

Entrevistado: Estou super confiante, 100%.

Entrevistador: Optarias facilmente pela concorrência ou consideras que a Zara seria a melhor solução para ti?

Person 10: Sim, sim porque lá está. Eu gosto da marca, mas não é aquela obsessão. Há pessoas que dizem assim “Ah não é daquela marca, não compro”... se calhar isso acontece mais em produtos alimentares, se calhar quando uma pessoa vai ao supermercado procura os produtos pela marca que gosta mais e que está habituado a comprar. Em termos de roupa, em termos da marca que estamos a falar, acho que sim, acho que posso ir facilmente à concorrência.

Entrevistador: Imagina que saia uma notícia bastante negativa acerca da marca. Como seria a tua reação e postura em relação a isso?

Entrevistado: Claro que por detrás da marca Zara, há um submundo de que as pessoas falam e que é muito escuro, falando por exemplo da exploração infantil e por aí fora. Claro que isso me choca, mas quando tu estas a comprar uma peça de roupa que não seja muito cara, tu não te

lembra disso, eu acho que isso está tão no teu subconsciente que tu sabes, não és ignorante, mas isso é uma questão tão cultural, que acaba por não se adaptar à nossa cultura e se calhar acaba por não nos influenciar tanto. Nos aqui em Portugal não estamos habituados a isso. Depois, eu não sei até que ponto essas notícias negativas não são fakenews, para tentar destruir império Zara. Claro que quando ouço mas notícias relacionadas com a marca isso me choca, mas uma pessoa tem que ser verdadeira, na altura em que tu estas comprar, tu não estas a pensar nisso, tu estás a pensar que gostaste daquela peça, tens dinheiro para a comprar, vai-te saber bem usa-la, vai aumentar o teu ego, vai te fazer sentir bonita, vai te trazer felicidade, e se calhar até estas a pensar numa festa que vais ter e por isso é que precisas de roupa nova, e nesses momentos tu não te lembra disso. Se estivermos sempre a pensar só no negativo assim não conseguimos comprar nada, comer nada.... Depois também a nível de questões ambientais, também se referem à produção massiva da indústria fastfashion e das emissões de CO2, dizem para se reutilizar as peças e comprar menos, mas isto do comprar menos, para mim não querendo dizer nunca, mas acho que não iria resultar porque hoje em dia a qualidade não é a mesma de há 20 anos atrás. Há 20 anos atrás comprava-se um casaco e pensava-se “vou fazer este grande investimento mas sei que o casaco me vai durar até ser velhinho”, hoje em dia os produtos já não transmitem essa segurança. Hoje em dia nos queremos muito, para poder variar.

Entrevistador: Imagina que a Zara decidia aumentar os preços, achas que isso iria afetar o teu comportamento de compra?

Entrevistado: A Zara já aumentou os preços, em algumas peças nota-se uma maior qualidade, mas noutras nem por isso. Mas então pensando na minha reação a um possível aumento de preços... eu continuava a consumir, continuava a consumir porque lá está a marca aumentou os preços, mas não deixou de ter coisas como a diferença, o atual, o novo, a moda, a tendência. Agora se eles deixassem de ter isso tudo e aumentassem os preços, aí penso que já não estaria tão disposta a pagar por essa marca.

Entrevistador: Que tipo de coisas estas disposta a fazer pela marca Zara?

Entrevistado: Se calhar... sou capaz de abdicar ir a um restaurante assim mais caro/médio, que faz parte da minha vida social e também gosto muito de o fazer, e comprar uma peça de roupa da Zara.

Entrevistador: Estamos a chegar ao final da entrevista e por isso agora peço-te tendo em conta a discussão que acabamos de ter sobre o tópico e também a definição que deste de amar uma marca no inicio da entrevista, o que é para ti amar uma marca? Acrescentas alguma coisa?

Entrevistado: Acho que não tenho muito mais a acrescentar, a minha opinião mantem-se a mesma da pergunta inicial.

- **Entrevistado 11: 23 anos, Estudante**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Person Entrevistado: Amar alguém é quando nos importamos com alguém, é quando nos sentimos na obrigação de animar essa pessoa quando ela está triste, é quando gostamos de estar com essa pessoa. Acontece quando nos preocupamos com essa pessoa e queremos contribuir para a sua felicidade e bem-estar no seu dia-a-dia. Amar também pode estar relacionado com um animal, como é o caso da minha cadelas. Acho que é mais por aí.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Então, acho que deve haver vários níveis. Existem aquelas pessoas que são mesmo fanáticas por uma marca e que compram tudo e mais alguma coisa, mesmo até sem gostar as vezes. E depois acho que há aquelas pessoas que se identificam com a marca, que gostam e que tentam comprar aquilo que gostam, e não tentam cair no exagero de consumismo, que é mais o meu caso.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Acima de tudo a abordagem que ela tem quando me dirijo a uma loja dessa marca, por exemplo, ou até pode ser através da internet, mas acho que isso se percebe mais na loja física. A abordagem dos colaboradores de loja acho que deve ser das coisas mais importantes. Depois talvez a forma como exibem o produto, por exemplo em termos de

organização dos produtos quando entro numa loja. Para além disso, também considero a uma boa relação preço-qualidade bastante importante.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Talvez a marca apresentar produtos que não vão de encontro com os meus gostos. Por exemplo, alguma cor ou estilo com que não me identifique.

Entrevistador: Agora peço-te que pense na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: A marca é a Massimo Dutti, em grande parte por causa do estilo. Por exemplo, a Zara por vezes tem roupas um pouco mais excêntricas e não com tanta qualidade, enquanto que os produtos da Massimo Dutti são mais “simples”, mais “clean”, com cores mais neutras e que se identificam mais com os meus gostos.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais que costumas associar a essa marca por exemplo referiste-me qualidade a performance, o que é que gostas mais nessa marca? Como e o que é que ela te faz sentir?

Entrevistado: Acho que as roupas da Massimo Dutti são confortáveis e sinto-me bem quando as uso. Alias quando estou triste por algum motivo e compro alguma peça da marca, sinto-me logo muito mais feliz. Sinto-me “fixe” (risos) e acima de tudo sinto-me que a roupa da marca são bonitas e têm estilo. Sei que posso entrar na Massimo Dutti que nunca vou encontrar algo berrante, como uma camisola fluorescente, cheia de desenhos, o que não vai de encontro com os meus gostos.

Entrevistador: O que é que consideras que podes encontrar nessa marca e nos produtos dessa marca, que não consegues encontrar na concorrência?

Entrevistado: Voltando à pergunta do amar uma marca, eu não sinto que ame nenhuma marca em específico, porque se eu entrar numa qualquer que nunca tenha entrado e goste, compro na

mesma, não tenho necessariamente que comprar apenas a marca X. Acho que é mais por aí, pela boa relação preço-qualidade, os preços não são exageradamente altos e a qualidade dos produtos e a sua seletividade.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A (1) porque considero que a marca tem muito boa qualidade, comparando com os concorrentes também considero que seja a que tenha melhor qualidade para mim. Podemos por exemplo comparar com a Zara, e é notória a diferença de qualidade. A (2) porque me sinto bem quando uso Massimo Dutti. A (4), porque se gostar dos produtos da marca e se achar que para mim compensam, não me importo de gastar dinheiro com isso. A (5) que me pode acontecer quando gosto muito de um produto em específico, por exemplo ver na internet e “andar de olho” nesse produto. A (6) porque tento estar sempre a par das novidades e visito o site, mas pronto isto acontece tanto nesta marca como noutras. Costumo visitar a marca, por exemplo na loja física ou virtual uma vez por semana mais ou menos. A (7) porque me identifico com a marca, sinto-me “eu” quando uso a marca. A (9) porque já uso e conheço esta marca há bastante tempo, desde pequenina. A (10) porque fico entusiasmada e contente quando vejo algo que goste ou quando compro algo dessa marca. A (12) porque quando vejo algo que gosto não me importo de estar lá a passar tempo na loja a experimentar as roupas, não me aborreço. A (13) porque me vejo a usar essa marca no futuro. A (14) porque sinto que confio na marca. A (15) porque dou por mim às vezes nas aulas, quando me aborreço, a ver o site ou as novidades da marca. Não sou louca mesmo pela marca, mas ainda penso algumas vezes nela. A (16) porque falo bem e recomendo a Massimo Dutti a outras pessoas.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que referiste até agora?

Entrevistado: Eu sinto que respondi com confiança a todas, mas o que sinto é que, mesmo gostando muito da Massimo Dutti, eu não me considero fanática por nenhuma marca em específico.

Entrevistador: Optas facilmente pela concorrência ou consideras que a Massimo Dutti seria a melhor solução para ti?

Entrevistado: Se precisar sou capaz de ir a outra loja, por exemplo a Zara. Quando gosto muito de alguma peça da Massimo Dutti sou capaz de pedir o meu tamanho e ver se me arranjam noutra loja da marca, mas se vir que não tem nada com que me identifique, não tenho problemas em ir à Concorrência.

Entrevistador: Imagina que saia uma notícia bastante negativa acerca da marca. Como seria a tua reação e postura em relação a isso?

Entrevistado: É assim, se não fosse muito grave ou se não me atingisse a mim diretamente, continuaria a comprar e usar a marca.

Entrevistador: Imagina que a Massimo Dutti decidia aumentar os preços, achas que isso iria afetar o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Sim claro, se aumentasse muito mais, não sei ate que ponto não deixaria de comprar certas peças lá. Se aumentassem os preços, mas me oferecessem algo em troca, por exemplo um design mais de acordo com os meus gostos ou um aumento de qualidade, aí não me importava de pagar mais. Se é aquilo que eu gosto, o preço acaba por não fazer muita diferença.

Entrevistador: Que tipo de coisas estarias disposta a fazer pela Massimo Dutti?

Entrevistado: Se calhar passa mesmo pelo que referi na ultima imagem, de falar bem da marca e recomendar às minhas amigas. Sim acho que recomendaria a marca a outras pessoas.

Entrevistador: Estamos a chegar ao final da entrevista e por isso agora peço-te tendo em conta a discussão que acabamos de ter sobre o tópico e também a definição que deste de amar uma marca no inicio da entrevista, o que é para ti amar uma marca? Acrescentas alguma coisa?

Entrevistado: Acho que no fundo amar uma marca é, gostarmos muito dessa marca... é identificarmo-nos com ela e estarmos dispostos a investir nessa marca, sem nunca ser exagero, talvez.

- **Entrevistado 12: 23 anos, trabalhador**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Amar alguém acho que é te identificares com essa pessoa. É o teu subconsciente encontrar noutra pessoa vivencias que tu tiveste na tua infância e coisas boas que já viveste. Por exemplo, para mim é mais fácil amar alguém se sentir que há alguma identificação com aquilo que os meus pais me transmitem.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: É estares sempre atento ao que é que a marca vai fazer.... Eu acho que para uma pessoa amar uma marca, a marca tem que defender os mesmos interesses que essa pessoa defende, e acho que é muito isso no fundo. É já estares à espera do que a marca vai fazer.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Acho que parte muito pelas decisões criativas da marca, por exemplo em termos de publicidade. Como sou dessa área, consigo ver o trabalho que é posto aí, e quando vejo publicidades como o caso da Nos, por exemplo comparando com a Meo, a Nos chama muito mais a minha atenção.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Para mim passa muito por uma marca não se comprometer com o que publicita, publicidade enganosa, para mim isso chega. Por exemplo, as marcas escreverem aquelas letrinhas pequeninas e tentarem “enganar” o público, por exemplo, acho que isso quebra muito

a confiança que tenho numa marca. Se a marca não apresentar um bom serviço ao cliente também perco um bocado o interesse nessa marca.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: A marca que escolhi é a Mercedes Benz. Escolhi esta marca porque quando penso na marca penso em classe, penso em segurança, penso em inovação, em necessidade de satisfazer o cliente, acho que a marca pensa em tudo o que os clientes podem precisar ou até mesmo naquilo que os clientes acham que não precisam, mas que na realidade até precisam. Acho que apesar de o valor ser um pouco excessivo, é uma marca muito boa por causa disso, porque procura satisfazer o cliente em todos os sentidos. Quando uma pessoa compra um Mercedes, é Mercedes para a vida.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais que costumas associar a essa marca por exemplo referiste-me qualidade a performance, o que é que gostas mais nessa marca? Como e o que é que ela te faz sentir?

Entrevistado: Eu quando penso na Mercedes, a marca faz-me sentir importante. Faz-me sentir que tenho um status, que é superior até ao que realmente tenho na sociedade.

Entrevistador: O que é que consideras que podes encontrar nessa marca e nos produtos dessa marca, que não consegues encontrar na concorrência?

Entrevistado: Sempre que sai um modelo novo da Mercedes, um novo modelo da Audi e da BMW sai a par também. Sempre que eu vejo as três eu fico mais aficionado à Mercedes. Não te consigo explicar muito bem porque, mas acontece essa preferência. Acho que nem é bem pelo design dos produtos, porque se calhar as vezes vejo modelos da BMW que até gosto mais.... Basicamente sinto uma conexão com essa marca, que não sei muito bem explicar. Se calhar, posso mesmo optar por essa marca, um bocado também pelo hábito, por sempre ter tido um Nos seres humanos, somos seres de hábitos, e as vezes ficamos acomodados a certas coisas, acho que no meu caso também parte um bocado por aí.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A (1) associo à Mercedes porque acho que é a marca que tem a melhor qualidade. Como o meu pai também já tem um Mercedes há bastantes anos consigo associar que aquela marca nunca dá muitos problemas, e se der, a marca resolve-os logo. A (2) porque associo ao sentir-me bem ao usar a marca e conduzir o Mercedes, é o tal status que também falei ao bocado. A (3) associo a que a marca me faça sentir muito bem ou um “super-herói” como na imagem, quando estou no transito por exemplo, como o carro é elétrico e automático, sinto-me mais tranquilo do que quando conduzo o Audi por exemplo. A (4) porque não me importo de gastar dinheiro nesta marca. A (5) porque sinto desejo e vontade em ter algo dessa marca. A (6) porque pesquisei sobre a marca. A (7) porque me considero um perfect match com a marca. A (8) porque gosto bastante da marca e era capaz de assumir um compromisso com ela para o resto da vida. A (9) não sei se considero muito porque comecei mesmo só a ter um interesse como tenho agora para aí há uns 5 anos só. A (10) porque fico contente quando compro algo da marca, alias já andei a procura de um gorro da Mercedes. A (12) porque não me importo de perder tempo com a marca. A (13) porque me vejo a usar a marca no futuro sem dúvida, lá esta a parceria como na figura seguinte (14). A (15) só penso se ver me aparecer um vídeo no youtube ou assim. E a (16) porque falo bem da marca e recomendo a outras pessoas.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que referiste até agora?

Entrevistado: Sinto-me 100% confiante, sem dúvida.

Entrevistador: Imaginando que precisavas de comprar um produto novo que a Mercedes oferece, optarias facilmente pela concorrência ou consideras que a Mercedes seria a melhor solução para ti?

Entrevistado: Talvez pudesse optar pela concorrência visto que alguma coisa poderia mudar, mas neste momento optava pela Mercedes, sem dúvida.

Entrevistador: Imagina que saia uma notícia bastante negativa acerca da marca. Como seria a tua reação e postura em relação a isso?

Entrevistado: Se saísse uma notícia má sobre a Mercedes e assumindo que seria verdadeira, como por exemplo aconteceu com a Volkswagen, por exemplo se a marca me mentir, mesmo podendo me estar a contradizer com o que já referi acima, continuava a comprar e a escolher Mercedes. Também não sei o que é que os levou a fazer isso pode ter sido algum erro. Basicamente se essa notícia não me afetasse a mim diretamente, eu continuaria a comprar.

Entrevistador: Imagina que a Mercedes decidia aumentar os preços, achas que isso iria afetar o teu comportamento de compra?

Entrevistado: É assim já tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, os preços dos carros, mas acho que não é por isso que as pessoas deixaram de comprar. Acho que não, porque com o aumento dos preços eu acredito que também vem coisas novas e que justifiquem esse aumento de certa forma.

Entrevistador: Para além, de como referiste recomendares e falares bem da marca a outras pessoas, que outro tipo de coisas estas disposta a fazer pela Mercedes?

Entrevistado: Para mim é por exemplo poupar dinheiro ao final do mês para fazer uma coisa, mas vejo que sai um modelo da Mercedes que gostaria de comprar. Eu estaria disposto a reduzir um bocado desse valor que poupo para outras coisas e apostar e investir nessa marca.

Entrevistador: Estamos a chegar ao final da entrevista e por isso agora peço-te tendo em conta a discussão que acabamos de ter sobre o tópico e também a definição que deste de amar uma marca no inicio da entrevista, o que é para ti amar uma marca? Acrescentas alguma coisa?

Entrevistado: Não tenho muito mais a acrescentar aquilo que referi no inicio.

- **Entrevistado 13: 24 anos, trabalhadora**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: É gostar tanto dos defeitos como das qualidades. É achar que os defeitos dessa pessoa até não são assim considerados defeitos. É gostar de uma pessoa mesmo que ela tenha opiniões diferentes das nossas.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Eu posso amar uma blusa por exemplo, porque se calhar é a que mais gosto... porque se calhar passei muitos verões com ela e sai com ela, vivi momentos memoráveis com ela. Amar uma marca para mim é saber quando sai a primeira coleção, é ir logo ao site ver o que é que está na tendência. Amar uma marca também acontece pelo conceito e valores que a marca defende, por exemplo o caso da Benetton, que abraça o termo de “não ao racismo”, que hoje em dia se está a falar muito. Por exemplo também se a marca se adapta a qualquer pessoa de qualquer peso. As marcas devem estar envolvidas com o público que pretende atingir e com as situações que se passam na sociedade, a marca tem que estar no momento.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Acho que parte muito da publicidade que as marcas fazem. Se a publicidade é atrativa chama mais a minha atenção.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Para mim passa mesmo pelo facto de as marcas estarem envolvidas com escândalos racistas ou outros acontecimentos que envolvam quebrar os meus valores.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: Uma marca de que gosto bastante é a Coca-Cola, muito pela união que faz desde 1886. A Coca Cola é vendida em todo o mundo e toda gente sabe o que é a Coca Cola, até mesmo se o logotipo aparecer de outras cores, as pessoas sabem que é a Coca Cola. As pessoas veem uma garrafa sem rotulo, e sabem logo que é da Coca Cola. Eu acho que a marca me transmite muito a união, qualquer pessoa bebe a Coca Cola. Os anúncios são espetaculares e para mim são dos melhores anúncios, senão os melhores que passam na televisão ou em qualquer outro lado.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais que costumas associar a essa marca por exemplo referiste-me qualidade a performance, o que é que gostas mais nessa marca? Como e o que é que ela te faz sentir?

Entrevistado: Acho que vai muito de encontro aquilo que te respondi no inicio, tanto relativamente a amar alguém ou a amar uma marca.

A Coca Cola faz-me feliz. Por exemplo, eu gosto sempre bastante das publicidades da Coca-Cola porque são sempre felizes, e por norma são sempre com amigos ou com família, que são no fundo, as pessoas que me trazem mais felicidade também.

Entrevistador: O que é que consideras que podes encontrar nessa marca e nos produtos dessa marca, que não consegues encontrar na concorrência?

Entrevistado: Pensando por exemplo na Pepsi em relação à Coca Cola. Eu peço sempre Coca Cola, se alguma vez acabo por beber Pepsi é porque não vendem Coca Cola nesse local. Acho que as marcas se distinguem muito pelo sabor, para mim o sabor não é igual, gosto muito mais do sabor da Coca Cola. Depois acho que a Coca Cola faz muitos mais anúncios e tenta interagir muito mais com o publico do que a Pepsi, por exemplo, o que me envolve mais com a Coca Cola. Na minha opinião, é se calhar quantas mais vezes a marca passar nas redes sociais e mais vezes eu a ver, maior tendência para eu ir comprar e experimentar essa marca e para ser mias consumidora daquela marca.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A (1) porque associo a marca a melhor qualidade em relação a outras marcas de refrigerantes. A (4) porque não me custa pagar pela Coca-Cola a não ser nas bombas de gasolina. Não me custa gastar dinheiro em Coca Cola porque lá está, também não é assim um valor tão acrescido. A (5) acontece-me sim, há muitos dias em que me apetece muito beber uma Coca Cola fresquinha. A (6) porque eu sigo a Coca Cola, sempre que fazem uma publicidade nova ou um anuncio eu gosto de ver. A (7) porque me identifico com a marca, lá está a valorizar a família e amigos, tal como eu. A (8) porque considero que a marca vai ficar para a vida, nunca vou deixar de gostar da Coca Cola. A (9) desde que a minha mãe me deixou em pequena, eu bebo Coca Cola. A (10) porque quando me apetece muito a bebida fico bastante contente. A (11) porque ficava triste se não pudesse beber mais Coca Cola. A (12) porque quando me apetece mesmo Coca Cola sou capaz de esperar pela marca. A (13) por considerar que a marca vai ficar para a velhice, a (14) pela aliança e pelo gostar da marca. A (15), eu penso por exemplo a nível profissional, se um dia fosse para a área da publicidade, sem duvida que adoraria trabalhar na Coca-Cola. A (16) de comentar, não tenho por habito falar bem da Coca Cola nem recomendar, porque lá está, toda gente sabe e a marca chega a todos.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que referiste até agora?

Entrevistado: Sinto-me 100%, sim.

Entrevistador: Imaginando que querias comprar agora um refrigerante, optarias facilmente pela concorrência ou consideras que a Coca Cola seria a melhor solução para ti?

Entrevistado: Penso que optaria pela concorrência, mesmo só se não houvesse Coca Cola, como já referi atrás. As vezes acontece-me estar num café e só terem Pepsi, e eu fico “hum não, então não, uma Fanta por favor”. Por norma nunca acabo por consumir produtos da concorrência.

Entrevistador: Imagina que saia uma notícia bastante negativa acerca da marca. Como seria a tua reação e postura em relação a isso?

Entrevistado: Depende, é assim a noticia até poderia parecer muito verdadeira, mas no final de tudo não ser. Mas imaginado que seria verdadeira a noticia, se calhar ia ter um bocadinho aquele egoísmo do tipo “não é a mim que me afeta”, portanto continuava a gostar e a consumir a marca. Mas por exemplo se for algo bastante negativo como mentir mesmo ao publico, tento não voltar a loja ou a usar essa marca, tento.

Entrevistador: Imagina que a Coca-Cola decidia aumentar os preços, achas que isso iria afetar o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Se calhar comprar uma garrafa de Coca Cola por 3€ ou 5€, se calhar não me apetece tanto, se calhar ia comprar menos. É assim poderia continuar a comprar porque vá era um aumento e um preço relativamente pequeno comparado com outras coisas, mas pronto se calhar ia comprar menos vezes.

Entrevistador: Para além, de como referiste recomendares e falares bem da marca a outras pessoas, que outro tipo de coisas estas disposta a fazer pela Coca-Cola?

Entrevistado: Não tenho bem ideia do que faria pela marca, sinceramente. Não te sei responder a isto, na verdade. A marca no meu ponto de vista não tem muito por onde falir, acho que não precisa muito da minha ajuda.

Entrevistador: Estamos a chegar ao final da entrevista e por isso agora peço-te tendo em conta a discussão que acabamos de ter sobre o tópico e também a definição que deste de amar uma marca no inicio da entrevista, o que é para ti amar uma marca? Acrescentas alguma coisa?

Person 13: Não acrescento nada, penso que já referi tudo o que queria.

- **Entrevistado 14: 18 anos, estudante**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Nos vivemos num mundo em que nos deparamos com tudo, e temos interesses e diferentes opiniões sobre certas coisas, mas existe sempre um interesse maior ou menor sobre certas coisas. O amar é basicamente um interesse maior sobre algo, comparativamente a tudo o que rodeia, tanto pode ser amar uma pessoa, uma marca, comprehende-se tudo. Nós vemos de tudo, mas só algumas coisas é que se identificam conosco o suficiente para chamar a nossa atenção e nos fazem gostar delas.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Considero que para amar uma marca é necessário que haja uma partilha de interesses. Amar uma marca, acho que vai para além da marca em si, vai também de encontro com o criador dessa marca, que pode acrescer o amor pela marca. Por exemplo, pensando em roupa, pode haver algo por detrás dessa peça de roupa que não é sé explicável pelo que nós vemos. Amar uma marca também é ter uma maior relação com essa marca, com a história da marca.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Eu acho que pode haver um amor pela marca, mas também pode haver um hábito pela marca. Eu estou a usar estas calças que são da Levis, não quer dizer que eu alguma vez tenha visto um anuncio da Levis e me tenha interessado por ele, mas eu sei que são Levis e penso logo “ok são boas, vou comprar”, e por exemplo quando penso em calças a marca Levis vem me logo à cabeça. Eu acho que é quase impossível amar uma marca para a vida toda, porque essa marca não vai acompanhar as mudanças que existe na minha pessoa. Portanto, o que faz amar uma marca é quase como que a atualidade para com os nossos interesses e não em geral, é algo que se especifique mais e vá de encontro com aquilo que eu preciso. Chama-me a atenção marcas que não sejam tanto para um publico em geral, mas sim que seja focado em certas minorias.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: A publicidade enganosa para mim não é boa. Outra coisa que não me faz gostar tanto de uma marca é ela não estar a níveis éticos e morais de acordo com o ano em que vivemos. Por exemplo, racismo, homofobia, acho que essas coisas já não podem nem devem existir, e isso deixa-me logo desinteressado na marca.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: A marca em que pensei é a Tesla, embora não tenha um carro dessa marca, gosto bastante dessa marca. Muito por aquilo que eu disse ao bocado, pelo criador da marca. A marca tem vindo a progredir bastante ao longo dos anos, mesmo de forma a ajudar o ambiente, que hoje em dia é bastante importante. Cada vez mais, lança modelos mais acessíveis. Eu acompanho muito a evolução da marca, isso interessa-me e tudo o que o Elon Musk tem feito tem-se vindo a notar. O criador é muito envolvido com o público, até mesmo no Twitter interage bastante com o consumidor. Acho que o modelo de negócio e a afetividade que ele tem para com o público me fazem gostar bastante da sua marca.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais que costumas associar a essa marca por exemplo referiste-me qualidade a performance, o que é que gostas mais nessa marca? Como e o que é que ela te faz sentir?

Entrevistado: A inovação e a relação com a marca e com o seu criador interessam e faz-me crescer bastante o interesse pela marca em si.

Entrevistador: O que é que consideras que podes encontrar nessa marca e nos produtos dessa marca, que não consegues encontrar na concorrência?

Entrevistado: No caso da Tesla, acho que é mesmo pela inovação. É pelas soluções que apresenta para o mundo em que vivemos de forma a torna-lo melhor. Acho que é uma marca que pensa no futuro, apresentando soluções que ajudem o planeta e ao mesmo tempo que não impeçam as pessoas de usarem carros.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A (1) porque considero que em termos de qualidade a marca se sobressai em relação às outras. A (2) é engraçada porque como a marca Tesla é tão inovadora que ao ter um carro dessa marca uma pessoa sente que “eu tenho um tesla e sou atual”, estou dentro da atualidade. A (4) porque tendo em conta a marca que é acho que uma pessoa tem que estar disposta a investir na marca. A (6) porque estou sempre a par das novidades da marca. A (10) porque é uma marca que trás felicidade. A (12) sim. A (13) também de acordo com a evolução que a marca tiver. A (14) porque sinto que confio na marca e também porque o criador estabelece uma relação de grande proximidade com os consumidores. A (16) porque falo bem da marca a outras pessoas, sem dúvida.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que referiste até agora?

Entrevistado: 100% confiante e certo.

Entrevistador: Imaginando que terias que comprar agora um carro novo, optarias facilmente pela concorrência ou consideras que a Tesla seria a melhor solução para ti?

Entrevistado: Por enquanto não, porque a marca ainda se sobressai bastante da sua concorrência.

Entrevistador: Imagina que saia uma notícia bastante negativa acerca da marca. Como seria a tua reação e postura em relação a isso?

Entrevistado: Hum, depende da notícia sei lá. Para mim existem certos níveis que a marca tem que quebrar para eu deixar de ter confiança nela e deixar de comprar. Já saíram notícias menos boas sobre a marca, e eu não deixei de gostar bastante dela por causa disso.

Entrevistador: Imagina que a Tesla decidia aumentar os preços, achas que isso iria afetar o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Pronto lá está, eu acho que para haver um aumento exorbitante de preços tem que haver uma diferença noutras coisas. Acho que temos que estar a par de tudo e não nos focarmos só nos preços, porque os preços podem estar consoante outras mudanças.

Entrevistador: Para além, de como referiste recomendares e falares bem da marca a outras pessoas, que outro tipo de coisas estas disposta a fazer pela Tesla?

Entrevistado: Se calhar sou capaz de abdicar de algumas coisas que também quero, para poder ter algo da marca.

Entrevistador: Estamos a chegar ao final da entrevista e por isso agora peço-te tendo em conta a discussão que acabamos de ter sobre o tópico e também a definição que deste de amar uma marca no inicio da entrevista, o que é para ti amar uma marca? Acrescentas alguma coisa?

Entrevistado: **Entrevistado:** Não tenho mais nada a acrescentar, penso que já fomos dizendo tudo.

- **Entrevistado 15: 22 anos, Estudante**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Ui não estava à espera dessa pergunta..., mas é fácil. Quando tu amas alguém ou quando tu gostas mesmo muito de alguém, é quando tu sentes empatia por essa pessoa e quando queres ver essa pessoa mesmo bem e feliz. É tu quereres conferir a essa pessoa basicamente três coisas que é: segurança, felicidade e bem-estar. É simples, tu amas alguém quando queres ver alguém bem, feliz contigo ou sem ti, porque ela não tem que estar contigo sempre, e queres que essa pessoa esteja sempre segura, tanto dela mesma como da vossa relação. Ou seja, é uma pessoa que tu queres ver bem.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Tu amas uma marca, quando tu te sentes realizado na aquisição de um serviço e/ou produto dessa mesma marca., ou seja, quando ela te proporciona algo que tu vais usar que realmente te satisfaz. Em que tu olhes para essa marca ou esse produto/serviço e tu percebas eu prefiro isto devido a imensos fatores, e esses fatores és tu que basicamente escolhes ou delineias. O amar uma marca é, isto é, eu escolher esta marca, porque ela tem A, B e C, que é melhor do que outra marca qualquer.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: É marcar a diferença, é mostrar-me o porque de eles serem melhor do que os outros. Tu quando tens uma empresa ou uma marca há duas situações aqui que é: ou tu comes ou es comido, e o objetivo sempre é comer os restantes, não há duvidas quanto a isso, e uma marca triunfar naquilo que faz e oferece basicamente tem que dar as pessoas aquilo que os outros não tem. E com isto quero dizer, a marca pode ter uma coisa única ou não, mas uma marca para ser melhor do que as outras tem que fazer algo que as outras não façam ou então faze-lo melhor.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Acho que passa muito pela satisfação. É se calhar eu uso este produto, mas se me perguntas se estou realmente realizado com ele eu digo não, chega-me. Se eu sentir que o produto da marca não me da as potencialidades que eu preciso ou procuro, e isso faz-me não gostar de uma marca, porque sinto que ela não me pode dar o que eu quero. Por exemplo, falando em termos de carros, claramente um Ferrari se adequava a mim, mas se calhar é muito além do que aquilo que necessito, mas se calhar um carro mesmo básico se calhar ate da para mim, mas não é a suficiente face aquilo que necessito. É basicamente quando aquilo que eu necessito ou procuro não é correspondido, isso faz-me não gostar de uma marca, bem não é não gostar, mas se calhar pensar “ok esta marca não me chega ponto”.

Entrevistador: Agora peço-te que pense na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: Primeiro podes começar por referir que eu não penso em marca nenhuma em específico até, não é fácil para mim chegar logo a uma marca quando me perguntas isso, mas se é para discutirmos sobre uma marca que eu gosto bastante e que já acompanho há bastante tempo, eu escolho a Apple. Há muita gente que diz que a Apple vende preços muito altos para aquilo que produz, eu ouço e aceito isso. De facto, a marca pratica preços exorbitantes, mas ela pode fazer isso, porque tem coisas que os outros não tem. Logo a marca tem o direito de pedir o que quiser, porque só ela vende o que vende. Primeiro defendo bastante a marca porque ela tem um sistema operativo que é deles – Macintouch, que é único e é bom.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais dos produtos que a tua marca favorita oferece (preço, qualidade, performance...) que mais é consideras gostar bastante nessa marca? Como é que essa marca te faz sentir?

Entrevistado: O marketing dele, as formas como eles vendem o que não vale aquilo, mas eles fazem valer. Por exemplo, se tu abrires o site deles, a forma como aquilo me encanta, tudo o que é publicidade, tu pensas logo, ok eles têm atenção aos detalhes. Apesar de eu saber que pago mais do que aquilo que vale, que isso é uma consciência que todos os users tem ou deviam ter, e apesar de a evolução deles de um produto para outro não ser nada demais...

Porque é que por exemplo tu estando bem com o teu iphone, que funciona bem e é relativamente recente, porque é que sentes a necessidade de comprar o novo iphone que saiu há pouco tempo?

Entrevistado: La esta porque eu sei, que o próximo nunca vai ser inferior ao que eu tenho. Há sempre um fator evolução, ainda que reduzido as vezes. Por exemplo alguns usuários queixaram-se se o Mac não tinha espaço suficiente, então a Apple lançou um mac que vai ate 8 terabites, agora diz me um portátil no mundo que tenha de origem esta capacidade... eu sei perfeitamente que há imensa gente que compra esta marca pelo logo, pelo estar e pela historia no Instagram a partilhar o novo iphone, isso aí eu sei que existe, mas não me revejo nisso. Acho que no início as pessoas comprovam muito pela inovação, por não haver nada igual a isto, mas

agora o que eu sinto é que me adaptei de tal forma à marca e encontro-me tão satisfeito, que apesar de eles pedirem preços exorbitantes, eu não me vejo a mudar. O sistema IOS é tão intuitivo, é tão fluido, adapta-se a mim, porque é que vou deixar de apostar nesta marca se estou bem? O que eu sinto é que não preciso de nada que a Apple não tenha, e se não tiver a marca percebe logo isso e implementa.

Entrevistador: Pronto a próxima pergunta era mais relacionada com o que é que tu achas que esta marca tem, que a concorrência não tem, mas já foste respondendo a isso.

Entrevistado: Exato, é mesmo pela unicidade da marca. É pelo software que eles têm e que os androides não têm.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: 5: A (1), “na chance”, eles em termos de qualidade nem dão hipótese à concorrência, para mim nem faz sentido discutir isto, é óbvio (risos). A (4) porque apesar de não gastar todo o meu dinheiro na marca, compro os produtos e invisto na marca. Se me perguntassem se eu gostava de ter tudo o que eles têm, eu dizia que sim, porque gosto tanto deles. Estou disposto a ir juntando por exemplo quando quero mudar de telemóvel. Mas mesmo tempo também não me vejo ao ponto de amealhar todos os sentimentos possíveis ou a fazer coisa ridículas só para comprar um produto da Apple, por exemplo prefiro ter um produto da Apple e abdicar do meu bem-estar, isso eu não faria. A (6) pesquiso muito sobre a marca, assisto a todos os lançamentos que ocorrem e sigo a marca. A (7) Identifico-me claro, porque é como no caso da pessoa que amas, se te identificas com ela vais lhe dar muito valor. A (8) porque se me perguntassem se eu era capaz de ser um cliente Apple até ao fim dos meus dias, eu digo que sou. A (10) mas também acho que isso não se aplica no caso desta marca, mas no geral a algo que tu queiras mesmo muito. Mas pronto quando é algo que quero mesmo muito, e sinto que estou a trabalhar também para alcançar aquilo sinto-me realizado claro. A (11) por exemplo sei que não há marca que possa dar o que ela me da, se tivesse que a deixar de usar por algum motivo ficaria triste e sentiria a sua falta. A (12) porque sou capaz de esperar para ter algo da marca. A (13) porque pretendo usar a marca por muito mais tempo. A (14) porque sinto confiança na marca a 100%, a Apple nem permite que isto que está aqui nesta imagem “estar

de mãos dadas”, não aconteça. A (15) apesar de ser utilizador não penso ativamente na marca, claramente que a sigo, mas não estou ali sempre a pensar nela. Quando sai um produto deles eu vejo e pronto tento perceber o produto e o porque de ser assim. A (16) porque defendo bastante a marca.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que mencionaste até agora?

Entrevistado: Sinto que te respondi conforme aquilo que realmente sinto, 100%.

Entrevistador: Costumas optar facilmente pela concorrência? Ou consideras que a Apple oferece a melhor solução para o que procuras?

Entrevistado: Em termos de melhor, essa é uma palavra que da para expandir para muitos campos. Existem coisas melhores do que o que eles oferecem em certos casos, contudo no overall da marca, não sinto que me satisfaz mais. Eu era capaz de comprar na concorrência, mas ao mesmo tempo sabia que havia melhor do que aquilo, que é a Apple neste caso. Já me aconteceu comprar por exemplo carregadores que não são originais da marca, mesmo só por não querer gastar tanto dinheiro naquele momento, mas se me perguntares eu digo logo, não tem nada a ver a qualidade. Sou capaz de esperar por um produto da marca, em vez de ir logo à concorrência.

Entrevistador: Imagina agora, que saia uma notícia bastante negativa sobre a marca Apple. Como seria a tua postura/ reação em relação a isso?

Entrevistado: Claramente que temos que por o nosso lado racional que é, nos devemos amar uma coisa, mas também não devemos ser obcecados por essa coisa. Isto é, quando chegamos a extremos de coisas que estão a acontecer nos temos que saber por os pontos nos “i’s” e saber dizer “ok isto não é fixe”, isto não é saudável nem é bom. E por exemplo em certos casos que as marcas estão erradas eu acho que nos não a devemos defender, se forem coisas que realmente violem os nossos princípios, por exemplo no caso dos clubes de futebol, acho que não devemos defender o clube se ele fizer algo de muito mau. Por exemplo, acho que quando sabemos que a marca está mesmo errada, não a devemos defender. Agora em termos de perdoar, se saísse uma notícia gravíssima aí se calhar não seria capaz de perdoar. Contudo, em certos casos seria capaz

de perdoar por não me chocar visto que não seria a primeira marca a fazer isso e já haveriam outros casos nesse sentido.

Entrevistador: Imagina que a Apple decide aumentar os preços. Achas que isso influenciaria o teu comportamento de compra?

Entrevistado: É assim, nos claramente chegamos a um limite e claro que não me agrada que subam os preços. Mas pronto lá está, depende muito do aumento que eles iriam provocar, se fosse um aumento abrupto mesmo não comprava. Agora se fosse um aumento de 50€ já ponderava e muito provavelmente comprava.

Entrevistador: Tal como fazemos coisas pelas pessoas que amamos. O que das por ti a fazer pela marca que amas? Estas disposta a fazer o que pela Apple.

Entrevistado: Claramente eu só compro essa marca se tiver possibilidades para isso, porque para mim os luxos pagam-se e eu só posso ter esse luxo se for capaz de o pagar. Não me vejo assim a fazer nada pela marca sinceramente...

Entrevistador: O que é que para ti significa então amar uma marca, depois de tudo o que falamos aqui consegues acrescentar algo ao que referiste no inicio da entrevista?

Entrevistado: Para mim é aquilo que disse no início, é a marca ser capaz de me manter satisfeito, é eu gostar muito da marca e não abdicar dela por outros concorrentes por exemplo. Acho que é isso.

- **Entrevistado 16: 52 anos; trabalhador**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: É a essência da vida; tudo existe por amor... se não existisse amor nada existia. Tudo se traduz em amor, amor a um objeto, amor a uma marca, amor a uma pessoa, amor a um filho, amor a uma casa.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Amar uma marca é nos olharmos para essa marca e nos identificarmos com ela, por vários motivos, por exemplo: ou porque a marca oferece um produto que nós gostamos ou porque é um produto que é nacional (o que nós tendemos a valorizar mais), ou porque é um produto que nós achamos que nos vai beneficiar de alguma maneira.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: O essencial é uma marca vir de encontro com o cliente, com as necessidades do cliente. Seja ela qual for, seja uma marca de automóveis, de roupa... tem que vir encontro ao que o cliente procura.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Para mim o que me pode levar a não gostar de uma marca, podem ser más ações que essa marca tenha ou mesmo maus produtos que ela ofereça.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: A marca é a Salsa. Porque é uma marca de roupa que eu gosto bastante, visto que é uma marca nacional com produtos nacionais, construída por pessoas portuguesas e por pessoas que nem do ramo e que cresceram e aprenderam com a evolução e com o próprio negócio. Hoje é a marca que é conhecida a nível nacional e internacional.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais dos produtos que a tua marca favorita oferece (preço, qualidade, performance...) que mais é consideras gostar bastante nessa marca? Como é que essa marca te faz sentir?

Entrevistado: Há uma coisa que eu admiro bastante na marca que é o facto de ela empregar muita gente aqui do Norte, e por isso dá muito emprego ao nosso país.

Comparando agora com as marcas concorrentes, o que é que achas que a Salsa tem que as outras marcas não têm?

Entrevistado: Independentemente de ter uma ganga de qualidade nos produtos que oferece, mais nos jeans. Tem a origem portuguesa o que consegue ser superior no meu ver, a outras marcas existentes no mercado. O me leva a ter orgulho e valorizar o produto nacional.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A (6) porque estou em contacto constante com a marca, porque compro bastantes produtos dessa marca, com os quais me identifico, e também habito perca da marca. De uma maneira geral estou sempre em contacto com a marca. A (13) porque vejo-me a usar esta marca por muito mais tempo. A (16) porque tenho por hábito recomendar a marca a outras pessoas.

Entrevistador: O quanto certo e confiante te sentes acerca das respostas que mencionaste até agora?

Entrevistado: Sinto-me 100%.

Entrevistador: Costumas optar facilmente pela concorrência? Ou consideras que a Salsa oferece a melhor solução para o que procuras?

Entrevistado: Eu costumo ponderar sempre, e tento sempre comprar o que é nacional.

Entrevistador: Imagina agora, que saia uma notícia bastante negativa sobre a marca Salsa. Como seria a tua postura/ reação em relação a isso?

Entrevistado: Eu acredito que se saísse uma má notícia a marca iria tentar resolver isso. Acredito que eles não me iriam desiludir e iriam acabar por resolver a situação.

Entrevistador: Imagina que a Salsa decide aumentar os preços. Achas que isso influenciaria o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Não. Eu acredito que se a marca aumentasse os preços iria sempre melhorar algo em troca, por exemplo aumentar a qualidade dos produtos. Continuaria a comprar.

Entrevistador: O que das por ti a fazer pela marca que amas? Estas disposta a fazer o que pela Salsa.

Entrevistado: Estou disposto a continuar a ser cliente, a continuar a comprar os produtos da marca, só por aí já os estou a ajudar. E ao publicitar a marca, ao dizer bem da marca a outras pessoas, também a estou a ajudar.

Entrevistador: O que é que para ti significa então amar uma marca, depois de tudo o que falamos aqui consegues acrescentar algo ao que referiste no inicio da entrevista?

Entrevistado: Não tenho mais nada a acrescentar.

- **Entrevistado 17: 50 anos, trabalhadora**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: Amor? É uma relação de muita proximidade com o outro. Pode causar sentimentos de extremos, tanto como felicidade, satisfação como também desilusão e decepção. Definiria assim por aí.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: Amar uma marca é a pessoa se identificar com a marca acima de tudo, porque essa marca corresponde aos critérios que a pessoa define como essenciais e que determinam a escolha do produto.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Primeiro é adequar-se as minhas necessidades do quotidiano. É preciso que também tenha um preço acessível, vendo-me como comprador. Ter uma relação boa de preço-qualidade e essa qualidade ir de encontro com aquilo que eu vejo como necessário.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Em primeiro lugar será por exemplo o preço da peça quando estou a adquiri-la, passado pouco tempo, sem prévio aviso, o preço passar para metade, por exemplo. Sem avisar previamente que a marca vai entrar em promoções e o cliente é apanhado de surpresa. Por exemplo, comprei um fato de linho em Junho pensando que estava a comprar a coleção Primavera/Verão, e uma semana de junho esse artigo estava a metade do preço. Aborreceu-me porque visto que já sou uma cliente habitual nessa marca e marca tem acesso aos meus dados, achei aborrecido não me ter avisado previamente. Sinto que isso me desiludi um bocado e me fez/faz estar mais reticente numa próxima compra. Isto acontece-me em determinado tipo de marcas, claro que se forem marcas mais acessíveis a diferença não é tão grande e não me aborrece tanto.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: A marca é a Zara, porque é uma marca que já uso há bastante tempo, desde os meus 19/20 anos.

Gosto porque tem artigos diversos para diversos estilos, temos desde uma linha mais clássica até uma linha mais desportiva. Depois sinto também que a marca está sempre muito em cima

da moda, daquilo que se vai usar, das cores que se vão usar, as tendências. Eu acho que a Zara acompanha muito bem as tendências. Tem tido apostas de sucesso, eu acho.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais dos produtos que a tua marca favorita oferece (preço, qualidade, performance...) que mais é consideras gostar bastante nessa marca? Como é que essa marca te faz sentir?

Entrevistado: A marca dá-me algum conforto na medida em que eu sei que o artigo que eu estou a obter tem alguma qualidade e tem uma boa relação qualidade-preço, o que me leva acima de tudo a sentir-me satisfeita. Nunca apanhei nenhuma decepção com a marca que diga, não compro mais.

O que é que achas que a Zara tem que a concorrência não tem?

Entrevistado: Eu acho que a Zara tem uma perspectiva muito realista das necessidades da população em geral, ou seja, conhece o quotidiano das pessoas e aquilo que elas podem vir a precisar. Aposto em peças que normalmente são a tendência em que vai haver realmente adesão porque sabem que é aquilo que o cliente procura. Gosto da marca em específico porque sinto que ela conhece as minhas necessidades.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A (1) eu acho que sim porque a marca tem muito boa qualidade. A (2) porque sinto-me bem ao usar a marca, é eu me sentir bem ao vestir as peças da marca. A (3) porque acho que dependendo da ocasião, por exemplo se precisar mesmo daquele produto consigo me sentir muito bem em relação a isso, do gênero “fantástico” consegui. A (4) porque por exemplo se as vezes encontrar um artigo mais clássico que seja mais caro e que tenha boa qualidade, não me importo de pagar mais por ele. A (5) porque a Zara é logo a primeira loja onde eu vou e sinto necessidade de ir. Só se não tiver lá o que quero é que procuro noutras, por isso dou-lhe prioridade. A (6) porque gosto de saber das novidades, no entanto a minha filha procura e pesquisa no site por mim. A (7) porque acho que a marca se identifica comigo e com os meus gostos. A (9) porque tenho uma relação de longa data com a marca, desde os meus 19 anos

como disse. A (11) porque se a marca deixasse de existir ficava triste e com pena. A (10) porque me sinto feliz ao comprar, trago sempre mais do que um saco. A (12) porque não me importo de passar tempo na loja da marca, o tempo passa muito rápido. A (13) porque planeio a usar a marca se eles continuarem a ter modelos que acompanhem e continuem a satisfazer os meus gostos. A (14) porque sinto que posso confiar na marca, porque nunca me desiludi. A (15) penso por necessidade ou quando preciso de comprar roupa, gosto muito da marca, mas só compro por necessidade. A (16) Ah sim, porque as vezes dizem-me ai que roupa gira e eu digo logo “é zara, zara”, porque lá esta recomendo a marca as minhas amigas.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que mencionaste até agora?

Entrevistado: Estou consciente e confiante a 100%.

Entrevistador: Costumas optar facilmente pela concorrência? Ou consideras que a Zara oferece a melhor solução para o que procuras?

Entrevistado: Como alternativa se calhar posso ir à Concorrência. Sou capaz de esperar pela marca por exemplo quando não tem o meu tamanho, mas se for muito mais do que uma semana, tendo a ir à concorrência porque possivelmente estou mesmo a precisar desse produto.

Entrevistador: Imagina agora, que saia uma notícia bastante negativa sobre a marca Zara. Como seria a tua postura/ reação em relação a isso?

Entrevistado: Fico decepcionada, mas não deixaria de consumir, essa é a realidade, muito porque acredito que outras marcas poderiam estar na mesma posição. Por exemplo no caso de exploração no trabalho, se calhar a culpa pode até não ser só da marca, também parte muito da legislação do país. Conseguiria perdoar, muito provavelmente.

Entrevistador: Imagina que a Zara decide aumentar os preços. Achas que isso influenciaria o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Se aumentasse muito os preços, poderia ser logo um fator que me levasse a ponderar e a pensar. Se aumentasse a qualidade em função do preço, aí penso que não haveria problema, e estava disposta a pagar por uma peça.

Entrevistador: **Tal como fazemos coisas pelas pessoas que amamos. O que das por ti a fazer pela marca que amas? Estas disposta a fazer o que pela Zara.**

Entrevistado: A relação que eu tenho com a marca, é um bocado por interesse. Ou seja, não vou estar a dispensar muito de mim para ajudar a marca, eu compro para me ajudar a mim e não para ajudar a marca. Não estou disposta a fazer nenhum sacrifício enorme para ajudar a marca.

Entrevistador: **O que é que para ti significa então amar uma marca, depois de tudo o que falamos aqui consegues acrescentar algo ao que referiste no inicio da entrevista?**

Entrevistado: Sim acho que é isso, não muda muito.

- **Entrevistado 18: 36 anos, trabalhadora**

Entrevistador: **O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?**

Entrevistado: Eu acho que é o que nos da força, que nos faz acordar com aquela boa disposição, e continuar e querer mais... é aquela luta constante, é o querer mais.

Entrevistador: **Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?**

Entrevistado: Amar uma marca para mim é olhar para ela e ter a noção de que ela preenche os requisitos que eu preciso, em termos de tudo, seja identificar-se com os meus gostos, seja ao que eu posso investir monetariamente.

Entrevistador: **O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?**

Entrevistado: É preciso a peça ter valor para mim, mais até monetariamente. Acho que é importante que ela preencha os requisitos que procuro a nível de preço, não ser uma marca muito cara, vá.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: É basicamente as marcas tentarem ser muito arrojadas, excêntricas, é o exagero no design das peças. As marcas as vezes querem sair tanto dos padrões que acabam por não ser algo que vá de encontro aos meus gostos, por exemplo a Desigual.

Entrevistador: Agora peço-te que pense na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: Pensei na Zara, porque eu posso entrar em varias antes mas acabo sempre por comprar na Zara. Atendendo ao preço ela consegue-me preencher, até mesmo no design e padrões, acabo por gostar mais do que das outras marcas. Já me desiludi com algumas peças, mas compro sempre a marca porque tal como este aspecto negativo ela também me trás muitas outras coisas boas.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais dos produtos que a tua marca favorita oferece (preço, qualidade, performance...) que mais é consideras gostar bastante nessa marca? Como é que essa marca te faz sentir?

Entrevistado: Eu posso estar totalmente vestida Zara e ate usar um calçado mais caro, que sinto que está tudo enquadrado e que as pessoas até nem conseguem perceber o que é da Zara ou não. A Zara vai muito de encontro com outras marcas mais caras, estão sempre em cima das tendências.

Entrevistador: O que é que tu achas que esta marca tem, que a concorrência não tem?

Entrevistado: Eu acho que comparado com outras marcas tipo Berska, a Zara é mais coerente. As outras marcas, tipo a que referi são mais excêntricas. A Massimo Dutti e a Uterque, também são marcas muito boas e que gosto muito, mas lá esta o preço já não é algo que vá de encontro

com aquilo que procuro. Mas lá está eu consigo muitas vezes ir a Zara e encontrar uma peça parecida com uma que gostei na Massimo Dutti, mas muito mais barata.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A (1) acho que a qualidade Zara é boa, mas sei que não é a melhor. A (2) porque a marca me faz sentir bem e depois penso “é mesmo giro e só custou isso”. A (4) porque invisto o meu dinheiro na marca e nunca fico arrependida. A (5) porque as vezes vejo peças da marca e sinto que queria muito, mas lá esta se calhar sinto mais com marcas que não consigo suportar tão bem monetariamente. A (6) porque vou muitas vezes ao site da Zara, por exemplo 1 vez por semana, pesquiso mais quando quero mesmo comprar, e gosto de comprar online. A (7) porque me identifico com marca. A (9) porque já uso a marca desde pequenina. A (10) porque se gostar muito da peça que comprei fico muito contente. A (11) se a Zara deixasse de existir ia ser chato, teria que comprar uma coisa numa loja, outra coisa noutra loja. A (12) não me importo de passar o meu tempo a comprar a marca, não acho que seja tempo perdido. A (13) porque me vejo a usar a marca no futuro, e a (14) porque confio. A (15) penso só quando preciso de comprar alguma coisa. A (16) porque recomendo a marca a outras pessoas.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que mencionaste até agora?

Entrevistado: Sinto-me 95% certa.

Entrevistador: Costumas optar facilmente pela concorrência? Ou consideras que a Zara oferece a melhor solução para o que procuras?

Entrevistado: Quase nunca acabo por comprar a concorrência porque vou a varias lojas e depois entro na Zara e vejo coisas parecidas a um preço razoável, acabo sempre por comprar essa marca.

Entrevistador: Imagina agora, que saia uma noticia bastante negativa sobre a marca Apple. Como seria a tua postura/ reação em relação a isso?

Entrevistado: Fico chateada claro, mas por outro lado tento perceber até que ponto a marca tentou fazer alguma coisa para contornar o problema. Se não o fizer, fico chateada. Eu estava disposta a perdoar se eu visse que a marca tivesse dado uma boa justificação. Mas também penso será verdade? Será alguém a tentar prejudicar a marca?

Entrevistador: Imagina que a Zara decide aumentar os preços. Achas que isso influenciaria o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Eu acho que nunca iria aumentar tanto como as outras marcas que existem no mercado. Acho que mesmo aumentado vai ser sempre uma relação preço-qualidade razoável.

Entrevistador: Tal como fazemos coisas pelas pessoas que amamos. O que das por ti a fazer pela marca que amas? Estas disposta a fazer o que pela Zara.

Entrevistado: Recomendo a marca se for com amigos ou pessoas que me são próximas. Mas para além de recomendar acho que não faço muito mais pela marca.

- **Entrevistado 19: 31 anos, trabalhador**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: É complexo descrever... há vários tipos de amor, e dentro desses gêneros de amor há vários tipos de intensidade também. O meu amor a objetos é grande, mas não é comparável ao amor a um ser humano.

Entrevistador: O que é que para ti significa então amar uma marca, depois de tudo o que falamos aqui consegues acrescentar algo ao que referiste no inicio da entrevista?

Entrevistado: É basicamente a mesma coisa, é achar que ela me preenche de acordo com os meus requisitos.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: No meu ponto de vista eu acho que amo uma marca porque nunca me desiludiu com os seus produtos e manteve sempre um princípio de qualidade, que me faz procurar os produtos e ser fiel à marca. Fidelidade.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Em primeira instância vou pelo design, no geral, nas marcas que consumo (roupas, etc.) vou pelo design. Mas, para me manter fiel a marca vou mais pela qualidade, mais do que o design.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Se os produtos não tiverem qualidade. Se a marca não desempenhar funções que eu estou a esperar ou que não cumpra com as minhas expectativas.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: Behringer. A marca tem uma qualidade fora da media a um preço que não se compara com outras marcas semelhantes. É um caso tão extremo que quase que não se processados. Tem vindo a fazer sempre ótimos produtos ao longo dos tempos e cumprem o que prometem. É acessível a todos os músicos. A marca é um “game changer”. Faz com que músicos com menos possibilidades consigam ter o que procuram e precisam.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais dos produtos que a tua marca favorita oferece (preço, qualidade, performance...) que mais é consideras gostar bastante nessa marca? Como é que essa marca te faz sentir?

Entrevistado: Fico contente e bastante satisfeito, por conseguir ter aquilo que eu gostava e queria há tanto tempo ter, e essa marca conseguiu dar-me isso. É uma sensação bastante positiva.

Entrevistador: O que é que tu achas que esta marca tem, que a concorrência não tem?

Entrevistado: Esta marca cumpre com o que promete. E tem um preço que nenhuma marca consegue atingir até agora.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: (1) Sem dúvida que se aplica à marca que escolhi, porque qualquer produto que eu adquira, dessa marca, tem sempre bastante qualidade. (2) Porque me faz lembrar quando comprei um cinto da Behringer e fiz um fixe ao espelho também, porque aquela aquisição me fez sentir bem. (3) Porque não só o meu dia como também a minha produção musical corre melhor quando uso esta marca. (4) Invisto na marca, já fiz algum esforço econômico para comprar alguns produtos da marca (5) porque já estou a planear o próximo esforço e como tal sinto que existe ali um desejo pela marca. (6) Passo grande parte do tempo a pesquisar sobre a marca, sou seguidor nas redes sociais. (7) A marca identifica-se com os meus gostos. (9) porque já uso a marca há bastante tempo. (10) Fico sempre bastante entusiasmado quando compro algo da marca. (11) sinto-me nervoso se a marca deixar de existir (12) porque invisto o meu tempo e recursos na marca (13) Acredito que vá continuar a usar a marca por muito mais tempo se ela continuar a assegurar no futuro aquilo que me tem vindo a dar ao longo do tempo. A (14) uma vez que confio na marca. A (15) porque as vezes penso na marca, ou quando vejo algum instrumento, ponho-me sempre a pensar se existe uma versão desse instrumento mas da marca behringer. A (16) porque recomendo a marca a qualquer músico que conheça.

Entrevistador: O quanto certa e confiante te sentes acerca das respostas que mencionaste até agora?

Entrevistado: 95% certo e confiante.

Entrevistador: Costumas optar facilmente pela concorrência? Ou consideras que a Behriger oferece a melhor solução para o que procuras?

Entrevistado: Depende porque a marca é muito específica. A marca tem uns produtos muito bons a um preço bom, mas também noutra categoria tem produtos um pouco mais fracos, nesse caso se calhar pondero marcas concorrentes.

Entrevistador: Imagina agora, que saia uma notícia bastante negativa sobre a marca Behriger. Como seria a tua postura/ reação em relação a isso?

Entrevistado: Se fosse uma notícia muito má, por exemplo as causas que a marca patrocina, se não for de acordo com os meus valores, ponderaria comprar.

Entrevistador: Imagina que a Behriger decide aumentar os preços. Achas que isso influenciaria o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Sem dúvida que influenciaria.

Entrevistador: Consegues dar-me um ou dois motivos?

Entrevistado: Sim claro. Porque apesar de gostar bastante da marca e de achar que os seus produtos têm uma qualidade bastante alta, o preço é algo que, na fase de vida em que me encontro, possui grande influência. Não estou propriamente num momento da minha vida em que consiga suportar elevados custos.

Entrevistador: Respondido. Agora, tal como fazemos coisas pelas pessoas que amamos. O que das por ti a fazer pela marca que amas? Estas disposta a fazer o que por essa marca.

Entrevistado: Voluntariar-me para experimentar os produtos, patrocinarem, fazer testes da marca. E recomendar e falar bem da marca a outras pessoas.

Entrevistador: O que é que para ti significa então amar uma marca, depois de tudo o que falamos aqui consegues acrescentar algo ao que referiste no inicio da entrevista?

Entrevistado: Não, mantenho a mesma resposta.

- **Entrevistado 20: 48 anos, trabalhador**

Entrevistador: O que significa, para ti, em duas ou três expressões a palavra amor ou a expressão “amar alguém”?

Entrevistado: (Manteve-se um silencio) é a base de ser o que somos, é fazer algo por alguém para que depois façam também por nos. É um sentimento de partilha que tem sempre o seu retribuo.

Entrevistador: Tendo em conta os sentimentos e expressões que referiste anteriormente, o que é para ti “amar uma marca”?

Entrevistado: É gostar, é apreciar, é usar e partilhar no sentido de fazer as outras pessoas experimentarem aquilo que gosto. Quando se ama alguma coisa tem se orgulho e sente-se realizado com essa conquista.

Entrevistador: O que é que consideras que é essencial uma marca ter para chamar a tua atenção?

Entrevistado: Arecio o requinte e a descrição no sentido se não ser demasiado chamativo, excêntrico. Tem que ir de encontro com o que gosto, vá. A qualidade, a durabilidade dos produtos, e o conforto para mim são importantes.

Entrevistador: Agora a pergunta contrária, o que é que te leva a não gostar de uma marca?

Entrevistado: Ser demasiado excêntrica...também não gosto quando as marcas oferecem oferece muita quantidade e variedade, gosto que seja mais seletiva.

Entrevistador: Agora peço-te que penses na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer desde que seja uma marca de que realmente gostes. Qual foi a marca em que pensaste e quais são os motivos que te levam a gostar tanto dessa marca?

Entrevistado: Audi. A marca é seletiva em termos de modelos. Os modelos da marca alteram muito pouco o que porque torna-se conservador e visualmente não cansa., sei que vou sempre gostar. Também é seletivo em relação ao público que abrange, porque só atinge um certo tipo de público. A marca representa para mim um certo status. A qualidade, o design e conforto dos modelos, a economia dos carros também vão de encontro com o que gosto e procuro. O meu carro raramente me traz problemas, logo considero gostar também pela fiabilidade que a marca oferece. Eu não faço aquisições pelo facto de ser mais caro ou barato, valorizo bastante também o facto de gostar, a qualidade, a imagem... digamos que olho mais a longo prazo.

Já comprei mesmo sem haver uma necessidade extrema, por querer menos, mas melhor, vendi dois para comprar um. Quando compro, não quero esperar porque sou um pouco impulsivo, gosto tendo a não me importa tanto com o preço. Quanto melhor comprar menos vezes vou trocar. Valorizo mais o melhor agora do que quando era mais novo.

Entrevistador: Para além dos atributos funcionais dos produtos que a tua marca favorita oferece (preço, qualidade, performance...) que mais é consideras gostar bastante nessa marca? Como é que essa marca te faz sentir?

Entrevistado: Já senti vaidade ao comprar, importa-me a imagem. Sinto orgulho de ter conseguido. Sinto prazer no uso.

Entrevistador: O que é que tu achas que esta marca tem, que a concorrência não tem?

Entrevistado: Fiabilidade. Uso a marca há 20 anos, já tive vários carros dessa marca. Arecio as qualidades do carro, faz me sentir seguro. A marca transmite-me segurança, pela experiência que tive e pela informação divulgada. Os próprios produtos transmitem-me segurança. A forma como sou atendido, ter um serviço mais personalizado... mesmo que outras marcas também o tenham, eu vou optar sempre por esta pela experiência e relação que tenho vindo a ter com ela.

Entrevistador: À tua frente encontram-se uma serie de imagens. Quero que penses na marca que referiste anteriormente e que me faças uma seleção das imagens que representam a tua relação com essa marca, ou que associes a essa marca.

Entrevistado: A (1) a marca tem muita qualidade, mas não considero que seja a melhor. Podia ate procurar qualidade melhor, mas estou satisfeito com este grau de qualidade. Associo a uma pessoa com bom gosto, com 40 para a frente, mais estabilizado em termos económicos,

intermédio entre o clássico e o jovem, que ate me representa um pouco a mim no fundo. Associo não sei porque a uma pessoa da área da saúde. Sinto que a marca melhora a minha imagem, faz me lembrar de ser algo que gostava de ser e que não sou, isto porque gostava de estar relacionado com a saúde, se calhar, quem sabe... (2). A (3) porque a marca transmite me mais segurança ao longo do meu dia e confiança em mim mesmo... A (4) porque estou satisfeito e não me custa investir nessa marca. A (5) já não sou assim, mas já fui, já senti o desejo por carros da marca. A (6) porque estou em contacto, o atendimento personalizado faz me com que chamem para testar produtos e para ver as novidades, participação em eventos, acho que eles mantem bem o cliente fiel a marca. A (7) na verdade há sempre alguma coisa que falta, quando gostamos de alguma coisa começamos a ser tão exigentes e que há sempre alguma coisa que não esta bem, se fosse eu a fazer não faria assim, é da minha personalidade. Sentido critico, quando gostamos temos sentido critico. Mas no geral identifico-me com a marca. A (8) no sentido que já tenho muita historia com essa marca, são muitos anos. Gosto muito. A (9) há 20 anos. A (10) sinto emoções positivas por essa marca, faz me lembrar boas situações da minha vida. A (11) sentia me desiludido se a marca deixasse de existir, depois destes anos todos. A (12) há relações humanas também misturadas na marca e não me importo de passar o tempo e apostar o meu tempo na marca, ainda que não tenha muito. A (13) vejo me a usar esta marca no futuro. (14) confio na marca. A (16) falo bem claro que sim.

Entrevistador: O quanto certo e confiante te sentes acerca das respostas que mencionaste até agora?

Entrevistado: 90%.

Entrevistador: Costumas optar facilmente pela concorrência? Ou consideras que a Audi oferece a melhor solução para o que procuras?

Entrevistado: Escolho sempre esta marca. Dou prioridade aos meus. Era impensável ir a outra marca primeiro se tivesse que fazer outra aquisição.

Entrevistador: Imagina agora, que saia uma notícia bastante negativa sobre a marca Audi. Como seria a tua postura/ reação em relação a isso?

Entrevistado: Muito provavelmente iria contatar com a marca e esclarecer ate que ponto e mesmo verdade e preocupante a noticia. E eu confio neles e por isso espero que eles sejam responsáveis pelo que fazem.

Entrevistador: Imagina que a Audi decide aumentar os preços. Achas que isso influenciaria o teu comportamento de compra?

Entrevistado: Influencia. Se aumentar o preço e a qualidade não influencia muito. Mas claro posso começar a olhar para produtos do mesmo segmento, mas de outras marcas. Mas no geral, no que toca a esta marca o facto de ser caro não me impossibilita imediatamente a compra, porque eu não olho só a isso, a diferença compensa isso seja em termos qualidade.

Entrevistador: Tal como fazemos coisas pelas pessoas que amamos. O que das por ti a fazer pela marca que amas? Estas disposta a fazer o que por essa marca.

Entrevistado: Deixaria experimentar o meu carro como forma de mostrar a essa pessoa o que a marca me oferece e o que lhe pode oferecer a ela também, claro alguém de confiança. Recomendar e falar bem. Não há nenhuma pessoa próxima de mim que tenha dito que não gosta do carro que tenho, e sinto que isso melhora a minha imagem.

Entrevistador: O que é que para ti significa então amar uma marca, depois de tudo o que falamos aqui consegues acrescentar algo ao que referiste no inicio da entrevista?

Entrevistado: Mantenho o que disse.

Annex E | Online Survey



"Amor à marca" no mercado português

Caro participante,

Sou uma estudante do Mestrado em Marketing no ISCTE Business School. Este questionário tem como objetivo explorar os motivos que levam os consumidores portugueses a gostarem bastante de certas marcas, e ainda as consequências que isso possa implicar tanto para os próprios consumidores como para as marcas em questão.

Torna-se necessário referir que a participação neste questionário é voluntária e anónima, e que todos os dados aqui fornecidos serão única e exclusivamente utilizados em âmbito académico.

A tua opinião importa,
Obrigada pela atenção dispensada.

***Obrigatório**

Idade *

< 18
 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 - 65
 > 65

Género *

Feminino
 Masculino

Nacionalidade *

Portuguesa
 Outra

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Rendimento Mensal *

< 500
 500 - 1000
 1000 - 1500
 1500 - 2000
 2000 - 2500
 > 2500
 Não posso rendimentos.

[Seguinte](#)

"Amor à marca" no mercado português

Pedia-te agora que pensasses numa que gostes bastante ou mesmo na tua marca favorita. Pode ser uma marca qualquer (por exemplo: marca de roupa, automóveis, comida, clube de futebol, etc...) desde que gostes muito dessa marca.

Em que marca é que pensaste? *

A sua resposta

Por favor indica a razão ou razões que te levam a gostar tanto dessa marca: *

A sua resposta

Sentes-te "in love" com esta marca? *

Sim
 Talvez
 Não

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Qualidade do produto *	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Considero que os produtos da marca que referi possuem qualidade funcional (ex: boa performance, design elegante...)	<input type="radio"/>				
Considero que os produtos da marca que referi são práticos.	<input type="radio"/>				
Considero que os produtos da marca que referi são bem produzidos.	<input type="radio"/>				

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Auto-expressão *					
	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
A marca que referi simboliza o tipo de pessoa que eu sou interiormente.	<input type="radio"/>				
A marca que referi reflete a minha personalidade.	<input type="radio"/>				
A marca que referi é uma extensão do meu "eu interior".	<input type="radio"/>				
A marca que referi reflete quem eu sou realmente.	<input type="radio"/>				
A marca que referi contribui para a minha imagem.	<input type="radio"/>				
A marca que referi reflete quem eu sou realmente.	<input type="radio"/>				
A marca que referi contribui para a minha imagem.	<input type="radio"/>				
A marca que referi acrescenta valor ao papel que desempenho na sociedade.	<input type="radio"/>				
A marca que referi cria um impacto positivo naquilo que as outras pessoas pensam de mim.	<input type="radio"/>				
A marca que referi melhora a forma como as outras pessoas me vêem.	<input type="radio"/>				

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Pensa num produto em específico que costumes comprar dessa marca.
Consideras que esse produto é: *

1	2	3	4	5		
Funcional	<input type="radio"/>	Agradável				

Considero que esse produto: *

1	2	3	4	5		
Proporciona prazer	<input type="radio"/>	Executa uma tarefa				

Considero que esse produto é: *

1	2	3	4	5		
Útil	<input type="radio"/>	Divertido				

Considero que ter esse produto é: *

1	2	3	4	5		
Necessário	<input type="radio"/>	Supérfluo				

Considero que esse produto é: *

1	2	3	4	5		
Um requisito na minha vida	<input type="radio"/>	Um dos benefícios da vida				

Quando estou a comprar esse produto, estou a... *

1	2	3	4	5		
...vivenciar uma experiência sensorial	<input type="radio"/>	...cumprir uma tarefa				

Qual das seguintes opções representa o grau de identificação entre a tua identidade e a identidade da marca que referiste? *

1	2	3	4	5		
Não me identifico, de todo, com esta marca	<input type="radio"/>	Identifico-me extremamente com esta marca				

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Inovação *	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
A marca que referi consegue destacar-se da concorrência, no que toca aos produtos que oferece.	<input type="radio"/>				
A marca que referi é dinâmica, tendo em conta os produtos que oferece.	<input type="radio"/>				
A marca que referi usa tecnologia de ponta.	<input type="radio"/>				
A marca que referi faz-me sentir "Wow!".	<input type="radio"/>				
A marca que referi lança sempre novos produtos e novas tendências no mercado.	<input type="radio"/>				
A marca que referi é inovadora no que toca aos produtos que oferece.	<input type="radio"/>				
A marca que referi oferece novos produtos com um design superior.	<input type="radio"/>				
A marca que referi está constantemente a gerar novas ideias.	<input type="radio"/>				
A marca que referi, para mim, é uma líder no mercado.	<input type="radio"/>				
A marca que referi mudou o mercado.	<input type="radio"/>				

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Confiança *					
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Confio na marca que referi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca que referi vai de encontro com as minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que posso confiar na marca que referi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca que referi nunca me desilude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca que referi assegura garantidamente a minha satisfação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca que referi tentará responder de forma honesta uma possível queixa que eu tenha a fazer da marca que referi ou de algum dos seus produtos,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca que referi tentará responder de forma sincera uma possível queixa que eu tenha a fazer da marca ou de algum dos seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso contar com a marca para resolver algum problema que eu tenha com ela ou com algum dos seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca que referi esforça-se diariamente para garantir a minha satisfação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tiver uma queixa a fazer da marca que referi ou de algum dos seus produtos, que não possa ser imediatamente resolvido, a marca tentará compensar-me de alguma forma pelo incomodo causado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

"Amor à marca" no mercado português					
Identidade própria atual *					
	De modo algum	Pouco	Nem muito, nem pouco	Muito	Muitíssimo
Até que ponto a marca que referi diz algo "verdadeiro" e "profundo" sobre quem eu sou enquanto pessoa?	<input type="radio"/>				
Até que ponto a marca que referi é importante na forma como eu me vejo?	<input type="radio"/>				
Identidade própria desejada *					
	De modo algum	Pouco	Nem muito, nem pouco	Muito	Muitíssimo
Até que ponto a marca que referi é capaz de me fazer parecer como eu gostaria de ser?	<input type="radio"/>				
Até que ponto a marca que referi é capaz de me fazer sentir da forma que desejo?	<input type="radio"/>				

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Significado da vida e valores intrínsecos *

	De modo algum	Pouco	Nem muito, nem pouco	Muito	Muitíssimo
Até que ponto a marca que referi é capaz de tornar a minha vida mais significativa?	<input type="radio"/>				
Até que ponto a marca que referi é capaz de contribuir de alguma forma para que a minha vida seja mais digna de ser vivida?	<input type="radio"/>				

Força atitude 1 *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Até que ponto dou por mim a pensar na marca que referi?	<input type="radio"/>				
Até que ponto considero que a marca que referi surge continuamente na minha cabeça?	<input type="radio"/>				

Predisposição para investir recursos *

	Nada disposto	Pouco disposto	Nem muito, nem pouco	Disposto	Muito disposto
Até que ponto estou disposto(a) a investir mais dinheiro na marca que referi?	<input type="radio"/>				
Até que ponto estou disposto(a) a investir mais tempo na marca que referi?	<input type="radio"/>				

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Desejo apaixonado de uso *

	De modo algum	Pouco	Nem muito, nem pouco	Muito	Muitíssimo
Até que ponto sinto desejo de usar a marca que referi?	<input type="radio"/>				
Até que ponto sinto vontade de usar esta marca?	<input type="radio"/>				

Envolvimento *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Até que ponto já interagi com a marca que referi, no passado?	<input type="radio"/>				
Até que ponto estive em constante contacto com a marca que referi no passado?	<input type="radio"/>				

Ajuste intuitivo *

	De modo algum	Pouco	Nem muito, nem pouco	Muito	Muitíssimo
Até que ponto existe um encaixe "natural" entre mim e a marca que referi?	<input type="radio"/>				
Até que ponto a marca que referi vai perfeitamente de encontro com os meus gostos?	<input type="radio"/>				

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Apego emocional *					
	De modo algum	Pouco	Nem muito, nem pouco	Muito	Muitíssimo
Até que ponto me sinto emocionalmente conectado(a) com a marca que referi?	<input type="radio"/>				
Até que ponto sinto que posso um "vínculo" com a marca que referi?	<input type="radio"/>				

Afeto positivo *					
	De modo algum	Pouco	Nem muito, nem pouco	Muito	Muitíssimo
Até que ponto considero a marca que referi divertida?	<input type="radio"/>				
Até que ponto considero a marca que referi emocionante?	<input type="radio"/>				

Relação de longo prazo *					
	De modo algum	Pouco	Nem muito, nem pouco	Muito	Muitíssimo
Até que ponto é que acredito que vou usar a marca que referi por muito mais tempo no futuro?	<input type="radio"/>				
Até que ponto espero que a marca que referi irá fazer parte da minha vida por muito mais tempo?	<input type="radio"/>				

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Stress por separação antecipada *

	De modo algum	Pouco	Nem muito, nem pouco	Muito	Muitíssimo
Supondo que a marca que referi vai deixar de existir, até que ponto me sinto ansioso(a) em relação a isso?	<input type="radio"/>				
Supondo que a marca que referi vai deixar de existir, até que ponto me sinto apreensivo em relação a isso?	<input type="radio"/>				

Os meus sentimentos e avaliações acerca da marca que referi, são no geral: *

	1	2	3	4	5
Negativos	<input type="radio"/>				
Positivos					

Os meus sentimentos e avaliações acerca da marca que referi, são no geral: *

	1	2	3	4	5
Desfavoráveis	<input type="radio"/>				
Favoráveis					

O quão certo estou dos sentimentos e avaliações que referi acerca da marca que referi: *

	1	2	3	4	5
Extremamente incerto	<input type="radio"/>				
Extremamente certo					

O quão confiante estou dos meus sentimentos e avaliações acerca da marca que referi: *

	1	2	3	4	5
Extremamente inseguro	<input type="radio"/>				
Extremamente confiante					

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Lealdade à marca *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Esta é a única marca que eu costumo comprar quando preciso de um produto em específico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho por hábito reparar nas marcas da concorrência, quando vou ao shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando fico sem um produto dessa marca, adio a compra ou evito ir à concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro ficar sem o produto que marca que referi me oferece em vez de ir à concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa-a-palavra positivo *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Já recomendei a marca que referi a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo bem da marca que referi aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento passar a palavra de forma positiva sobre a marca que referi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forneço a esta marca publicidade positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Explore and measure Brand Love among Portuguese consumers

Predisposição para pagar um preço premium pela marca

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Coluna 6
Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pela marca que referi, do que por outras marcas que apresentam a mesma categoria de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar os produtos desta marca, mesmo que outras marcas apresentem preços inferiores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar mais pela marca que referi, mesmo que ela seja comparável a outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"Amor à marca" no mercado português

"Amor à marca" no mercado português

A tua opinião foi crucial para o desenvolvimento deste projeto! Obrigada pela tua colaboração!

[Anterior](#)

[Submeter](#)

Annex F | ANOVA t-test to measure brand love means among product categories

Product Category	n	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Sig.
Fashion	234	3.4199	0.55353	1.89	5.00	0.271
Food and beverage	35	3.1898	0.73544	1.64	4.93	
Technology	31	3.4620	0.58153	1.89	4.82	
Cars	30	3.3917	0.49179	2.43	4.32	
Cosmetics	18	3.4306	0.59893	1.96	4.07	
Jewelry	13	3.4670	0.61557	2.32	4.79	
Sports Club	12	3.7292	0.64023	2.54	4.64	
Music	4	3.5625	0.43485	3.32	4.21	
Other	10	3.5357	0.60656	2.68	4.32	
Total	387	3.4164	0.57875	1.64	5.00	

Table 31 - ANOVA t-test to analyze the brand love scores among the different brand industries chose by the Portuguese Consumers

Source: Self-elaboration on SPSS